



Πολυτεχνείο Κρήτης
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
Στελεχών Δημόσιας Διοίκησης

Μεταπτυχιακή διπλωματική
«Ο ρόλος του ψηφιακού τουρισμού στη τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης»

Φοιτήτρια
Μαρία Μαναρώλη

Επιβλέπων
Βασίλειος Μουστάκης

Τριμελής επιτροπή
Κωνσταντίνος Ζοπουνίδης
Γεώργιος Ατσαλάκης

Έτος 2025

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	σελ. 4
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....	σελ. 5
Κεφάλαιο 2: Ψηφιακός μετασχηματισμός.....	σελ. 7
2.1 Ορισμός.....	σελ. 7
2.2 Μια ιστορική αναδρομή του ψηφιακού μετασχηματισμού.....	σελ. 9
2.3 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ψηφιακού μετασχηματισμού.....	σελ. 12
2.4 Οι προκλήσεις του ψηφιακού τουρισμού.....	σελ. 18
Σύνοψη κεφαλαίου 2.....	σελ. 19
Κεφάλαιο 3: Ο ψηφιακός τουρισμός και η σύνδεση του με τον ψηφιακό μετασχηματισμό.....	σελ. 21
3.1.Βελτίωση διαχείρισης.....	σελ. 21
3.2 Αειφορία και Βιώσιμη ανάπτυξη.....	σελ. 21
3.3 Δικτυακή Παρουσία.....	σελ. 22
3.4 Καινοτόμες Υπηρεσίες.....	σελ. 22
Σύνοψη κεφαλαίου 3.....	σελ. 22
Κεφάλαιο 4: Η επίδραση του ψηφιακού τουρισμού στο τουρισμό της Κρήτης.....	σελ. 24
4.1 Τρόποι που οι τεχνολογίες διατηρούν τη προβολή της Κρήτης.....	σελ. 25
4.1.1 Επίσημες ιστοσελίδες της Κρήτης.....	σελ. 25
4.1.1.1 E-tourism.....	σελ. 26
4.1.1.2 M-tourism.....	σελ. 27
4.1.1.3 Incredible Crete.....	σελ. 31
4.1.1.4 Crete Escapes.....	σελ. 32
4.1.1.5 Visit Crete.....	σελ. 34
4.1.2 Συστήματα αξιολόγησης της Κρήτης.....	σελ. 35
4.1.3 Η εικονική και η επαυξημένη πραγματικότητα.....	σελ. 36
Σύνοψη κεφαλαίου 4.....	σελ. 37
Κεφάλαιο 5: Η επίδραση του ψηφιακού τουρισμού στην οικονομία της Κρήτης.....	σελ. 38
5.1 Η συμβολή των ψηφιακών πλατφορμών στην ανάπτυξη της οικονομίας.....	σελ. 39
5.2 Οι ψηφιακές πλατφόρμες της Κρήτης για τη βελτίωση της οικονομίας της.....	σελ. 42
5.2.1 Ψηφιακοί νομάδες.....	σελ. 42
5.2.2 Κοινόχρηστοι χώροι εργασίας και δικτύωση.....	σελ. 43
5.2.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο και τοπική παραγωγή.....	σελ. 44

5.2.4 Ψηφιακή εκπαίδευση και κατάρτιση.....	σελ. 45
Σύνοψη κεφαλαίου 5.....	σελ. 49
Κεφάλαιο 6: Η συμβολή των ψηφιακών πλατφορμών στη τουριστική εμπειρία των τουριστών.....	σελ. 50
Σύνοψη κεφαλαίου 6.....	σελ. 53
Κεφάλαιο 7: Τα ποσοτικά στοιχεία της Κρήτης.....	σελ. 54
7.1 Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στη Κρήτη.....	σελ. 55
7.2 Αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού στη Κρήτη.....	σελ. 56
7.3 Σύγκριση διεθνών με εσωτερικών αεροπορικών αφίξεων στη Κρήτη.....	σελ. 56
7.4 Λιμενικές αφίξεις στη Κρήτη.....	σελ. 57
7.5 Αφίξεις κρουαζιερόπλοιων στη Κρήτη.....	σελ. 58
7.6 Η πληρότητα των ξενοδοχείων στη Κρήτη.....	σελ. 59
7.7 Η επισκεψιμότητα σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους στη Κρήτη.....	σελ. 60
Σύνοψη κεφαλαίου 7.....	σελ. 61
Κεφάλαιο 8: Τα ποιοτικά στοιχεία της Κρήτης.....	σελ. 62
8.1 Ανάλυση αποτελεσμάτων.....	σελ. 64
8.1.1. Ο ρόλος του ψηφιακού τουρισμού στη Κρήτη.....	σελ. 64
8.1.2 Οι ψηφιακές τάσεις και οι μελλοντικές προοπτικές.....	σελ. 65
8.1.3 Οι προκλήσεις και τα εμπόδια.....	σελ. 66
8.1.4 Οι στρατηγικές υποστήριξης και ανάπτυξης.....	σελ. 67
Σύνοψη κεφαλαίου 8.....	σελ. 68
Κεφάλαιο 9: Συμπεράσματα.....	σελ. 69
Βιβλιογραφία.....	σελ. 70
Πίνακας διεθνών αεροπορικών αφίξεων στη Κρήτη.....	σελ. 55
Πίνακας εσωτερικών αφίξεων στη Κρήτη.....	σελ. 56
Πίνακας σύγκρισης διεθνών με εσωτερικών αεροπορικών αφίξεων.....	σελ. 57
Πίνακας λιμενικών αφίξεων στη Κρήτη.....	σελ. 57
Πίνακας αφίξεων κρουαζιερόπλοιων στη Κρήτη.....	σελ. 58
Πίνακας πληρότητας ξενοδοχείων στη Κρήτη.....	σελ. 59
Πίνακας επισκεψιμότητας σε μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους στη Κρήτη.....	σελ. 60

Περίληψη

Η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία εμβαθύνει στον κρίσιμο ρόλο που διαδραματίζει ο ψηφιακός τουρισμός στην προώθηση και την εξέλιξη του τουριστικού τομέα στην Κρήτη. Εστιάζοντας στην αξιοποίηση των σύγχρονων ψηφιακών τεχνολογιών ως καταλύτη για την προσέλκυση αυξημένου αριθμού επισκεπτών, η εργασία φιλοδοξεί να αναδείξει την πολυσχιδή συνεισφορά των ψηφιακών εργαλείων στην ολιστική ανάπτυξη του τουρισμού.

Πρωταρχικός στόχος της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της επιρροής που ασκεί η ψηφιακή τεχνολογία στην τουριστική δυναμική της Κρήτης, καθώς και η διεξοδική ανάλυση των τρόπων με τους οποίους οι ψηφιακές πλατφόρμες αναβαθμίζουν την εμπειρία των ταξιδιωτών, προσφέροντας παράλληλα ώθηση στην τοπική οικονομία. Η εργασία αναδεικνύεται ως αναγκαία, καθώς ο ψηφιακός τουρισμός μπορεί να αποτελέσει το έναυσμα για την ευημερία της τοπικής κοινωνίας, δημιουργώντας ευκαιρίες για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και την ενίσχυση της βιωσιμότητας του προορισμού.

Για τη συγγραφή της εργασίας χρησιμοποιήθηκαν βιβλιογραφικές και διαδικτυακές πηγές που επιβεβαιώθηκαν ως προσβάσιμες, έγκυρες στις 10/04/2025.

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους πλέον δυναμικούς τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, ενώ η σημασία του για την Ελλάδα και ειδικότερα για την Κρήτη είναι αδιαμφισβήτητη. Στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει αναδειχθεί ως κρίσιμος παράγοντας ανάπτυξης, φέρνοντας ριζικές αλλαγές στον τρόπο που σχεδιάζονται, διαχειρίζονται και προωθούνται οι τουριστικοί προορισμοί. Ειδικά για την Κρήτη, έναν προορισμό πλούσιο σε φυσική ομορφιά, πολιτιστική κληρονομιά και τουριστική υποδομή, η ενσωμάτωση ψηφιακών εργαλείων και τεχνολογιών προσφέρει πρωτοφανείς δυνατότητες για την ενίσχυση της τουριστικής της κίνησης.

Η παρούσα εργασία εξετάζει τον ρόλο του ψηφιακού τουρισμού ως μοχλού ανάπτυξης για την Κρήτη, επικεντρώνοντας στην επιρροή των σύγχρονων τεχνολογιών στην ενίσχυση της προσβασιμότητας, της προβολής και της συνολικής τουριστικής εμπειρίας. Ο ψηφιακός τουρισμός, ως μία συνισταμένη των εξελίξεων του ψηφιακού μετασχηματισμού, περιλαμβάνει εργαλεία όπως οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες κράτησης, οι τεχνολογίες επαυξημένης πραγματικότητας, οι ιστοσελίδες προβολής και υπηρεσίες, όπως: m-tourism, e-tourism. Αυτά τα εργαλεία επιτρέπουν στους τουρίστες να ανακαλύψουν, να σχεδιάσουν και να ζήσουν μοναδικές εμπειρίες, ενώ παράλληλα δίνουν τη δυνατότητα στους τοπικούς φορείς να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Ο στόχος της εργασίας είναι διττός. Αφενός, επιδιώκει να αναλύσει την επίδραση των ψηφιακών τεχνολογιών στην τουριστική κίνηση της Κρήτης, τόσο σε επίπεδο προσέλκυσης τουριστών, όσο και στη βελτιστοποίηση των τουριστικών υπηρεσιών. Αφετέρου, φιλοδοξεί να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο οι ψηφιακές πλατφόρμες συμβάλλουν στη δημιουργία θετικών οικονομικών επιπτώσεων και στην ενίσχυση της βιωσιμότητας της τοπικής οικονομίας. Ο ψηφιακός τουρισμός προσφέρει ευκαιρίες για επέκταση της τουριστικής περιόδου, αξιοποίηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού και διασύνδεση με την τοπική κουλτούρα και παραγωγή.

Η μεθοδολογία της έρευνας περιλαμβάνει τη συνδυαστική χρήση ποιοτικής και ποσοτικής προσέγγισης. Οι συνεντεύξεις με επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου και στελέχη της τοπικής αυτοδιοίκησης αναμένεται να προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες και προοπτικές. Παράλληλα, η ανάλυση δεδομένων από ψηφιακές πλατφόρμες, στατιστικές υπηρεσίες και καλές πρακτικές άλλων περιοχών θα συνεισφέρουν στη διαμόρφωση τεκμηριωμένων συμπερασμάτων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας φιλοδοξούν να επιβεβαιώσουν τη σημαντική συμβολή του ψηφιακού τουρισμού στην τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης, αναδεικνύοντας τη χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών ως καταλύτη για την τοπική κοινωνία και οικονομία. Επιπλέον, η εργασία φιλοδοξεί να προσφέρει πρακτικές συστάσεις για τη χάραξη πολιτικών που θα ενισχύσουν τη βιώσιμη ανάπτυξη και τη διεθνή ανταγωνιστικότητα της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού.

Για αυτό κάθε κεφάλαιο που ακολουθεί παρακάτω πρεσβεύει διαφορετικό ρόλο. Πιο αναλυτικά, το δεύτερο κεφάλαιο αναλύει την έννοια του ψηφιακού μετασχηματισμού, αλλά και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του. Το τρίτο κεφάλαιο επιδεικνύει την σύνδεση του ψηφιακού μετασχηματισμού με τον ψηφιακό τουρισμό. Το τέταρτο κεφάλαιο εξετάζει τον τρόπο που επιδρά ο ψηφιακός τουρισμός στο τουρισμό της Κρήτης, ενώ το πέμπτο κεφάλαιο εξετάζει και την επίδραση που έχει ο ψηφιακός τουρισμός στην οικονομία του νησιού. Έπεται το έκτο κεφάλαιο παρουσιάζει την σημαντικότητα της συμβολής των ψηφιακών πλατφορμών στη τουριστική εμπειρία κάθε τουρίστα. Το έβδομο κεφάλαιο αναφέρεται λεπτομερώς στα ποσοτικά στοιχεία της Κρήτης ώστε να τονιστεί η σημασία του ψηφιακού τουρισμού στη Κρήτη. Τέλος, το όγδοο κεφάλαιο παρουσιάζει μέσω συνεντεύξεων από ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία και τον Αντιπεριφερειάρχη Κρήτης τα ποιοτικά αποτελέσματα για τον ψηφιακό τουρισμό στο νησί και η εργασία ολοκληρώνεται με το ένατο κεφάλαιο που προκύπτουν τα συμπεράσματα της έρευνας.

Κεφάλαιο 2: Ψηφιακός μετασχηματισμός

Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στον ψηφιακό μετασχηματισμό, εξετάζοντας διάφορες πτυχές του, ξεκινώντας με τον ορισμό του από ειδικούς στο τομέα. Έπειτα, παραθέτει την ιστορική του εξέλιξη από την ψηφιοποίηση μέχρι και την τεχνητή νοημοσύνη. Ταυτόχρονα, τονίζει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα από τα οποία διακατέχεται, αλλά και προκλήσεις που δέχεται με την σχέση που φέρει με τον τουριστικό τομέα. Το κεφάλαιο στοχεύει να παρέχει μια γενική εικόνα σχετικά με τον ψηφιακό μετασχηματισμό για να γίνει άμεσα αντιληπτή η σημασία του στη τουριστική βιομηχανία.

2.1 Ορισμός

Από την εμφάνιση του ψηφιακού μετασχηματισμού έχουν διατυπωθεί πλήθος ορισμών από διακεκριμένους ειδικούς του πεδίου.

Συγκεκριμένα, ο Jay Ferro έθεσε πως *ο ψηφιακός μετασχηματισμός θεωρείται μια διαδικασία που αποσκοπεί στη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών, στη μείωση των τριβών, στην αύξηση της παραγωγικότητας και στην ενίσχυση της κερδοφορίας. Σύμφωνα βέβαια με τον ίδιο, ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεν είναι απλώς η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, αλλά μια ολιστική αλλαγή που επιτρέπει σε έναν οργανισμό να λειτουργεί πιο αποτελεσματικά και ανταγωνιστικά* [4]. Από την πλευρά του ο Gather παρουσίασε δύο εκδοχές του ορισμού: Η πρώτη εξηγεί πως *ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι οτιδήποτε από τον εκσυγχρονισμό της πληροφορικής, έως τη ψηφιακή βελτιστοποίηση, μέχρι την εύρεση νέων ψηφιακών επιχειρηματικών μοντέλων* [2], ενώ η δεύτερη πως *ο ψηφιακός μετασχηματισμός επιχειρήσεων είναι η διαδικασία εκμετάλλευσης ψηφιακών τεχνολογιών και υποστήριξης δυνατοτήτων για τη δημιουργία ενός ισχυρού νέου ψηφιακού επιχειρηματικού μοντέλου* [2].

Ο Dell, από την άλλη, αναφέρει ότι *ο ψηφιακός μετασχηματισμός βάζει τη τεχνολογία στο επίκεντρο των προϊόντων, των υπηρεσιών και των λειτουργιών ενός οργανισμού για να βοηθήσει την επιτάχυνση της επιχείρησης και να διαφοροποιηθεί ανταγωνιστικά προκειμένου να βελτιώσει την εμπειρία για τους πελάτες του* [4]. Τέλος, ο Salesforce ορίζει πως *ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι η διαδικασία χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών για τη δημιουργία νέων ή τη τροποποίηση υπαρχουσών επιχειρηματικών διαδικασιών, κουλτούρας και εμπειριών πελατών για να ανταποκριθούν στις μεταβαλλόμενες επιχειρηματικές απαιτήσεις και απαιτήσεις της αγοράς. Αυτός ο*

επανασχεδιασμός των επιχειρήσεων στη ψηφιακή εποχή είναι ψηφιακός μετασχηματισμός [2].

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός καθοδηγείται άμεσα από την τεχνολογία, αν και σε ορισμένες περιπτώσεις σχετίζεται περισσότερο με την απαξίωση ξεπερασμένων διαδικασιών και τεχνολογιών παλαιού τύπου, παρά με την υιοθέτηση νέων καινοτόμων τεχνολογιών. Συχνά θεωρείται η ολοκληρωμένη ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας σε όλους τους τομείς μιας επιχείρησης, επιφέροντας ριζικές αλλαγές όχι μόνο στον τρόπο λειτουργίας της, αλλά και στην αξία που προσφέρει στους πελάτες της.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός συνιστά μια πολυδιάστατη διαδικασία, που περιλαμβάνει την ενσωμάτωση ψηφιακών τεχνολογιών και λύσεων σε κάθε πτυχή της επιχείρησης. Επικεντρώνεται τόσο σε μια πολιτισμική, όσο και σε μια τεχνολογική αλλαγή, καθώς αποσκοπεί στο να ενθαρρύνει τους οργανισμούς να αναλάβουν δράση, υλοποιώντας ουσιαστικές αλλαγές στο τρόπο λειτουργίας τους και στον τρόπο που μεταλαμπαδεύουν εμπειρίες στους πελάτες τους. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται, *είναι μια θεμελιώδης επανεξέταση της εμπειρίας των πελατών, των επιχειρηματικών μοντέλων και των λειτουργιών. Πρόκειται για την εύρεση νέων τρόπων για να παραδώσει την αξία, να παραγάγει τα έσοδα και να βελτιώσει την αποδοτικότητα [1].*

Υπάρχουν μεγάλες εταιρείες, οι οποίες έχουν δαπανήσει υπέρογκα χρηματικά ποσά στον ψηφιακό μετασχηματισμό χωρίς να επιτύχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Ο λόγος για αυτή την απογοητευτική έκβαση είναι ότι, ακόμη και αν η τεχνολογία λειτουργεί άψογα, η απουσία κατάλληλων διαδικασιών καθιστά την προσπάθεια από την αρχή καταδικασμένη σε αποτυχία [6].

Ωστόσο, αξίζει να τονιστεί ότι η ουσία του ψηφιακού μετασχηματισμού έγκειται στο να εξελιχθεί ο οργανισμός σε μια οντότητα βασισμένη στα δεδομένα, διασφαλίζοντας παράλληλα ότι οι αποφάσεις και οι ενέργειες που λαμβάνονται θα έχουν άμεση και τεκμηριωμένη επίδραση από γνώσεις που στηρίζονται αποκλειστικά σε δεδομένα. Ωστόσο, για να υλοποιηθεί αυτός ο μετασχηματισμός, είναι κρίσιμη η συνεισφορά πέντε βασικών παραμέτρων, οι οποίες θα αναλυθούν αναλυτικά παρακάτω. Αυτοί είναι:

- **Άνθρωποι:** Ενσαρκώνουν το θεμέλιο του ψηφιακού μετασχηματισμού, καθώς είναι αυτοί που θέτουν σε εφαρμογή τις διαδικασίες που συνδέονται με τα δεδομένα. Στους οργανισμούς, η διάσταση των ανθρώπων αναφέρεται στη σύνδεση με καταναλωτές, εργαζόμενους και πελάτες, ενώ η σχέση τους με τα

δεδομένα βασίζεται σε ιστορικές εμπειρίες που δεν έχουν αποδώσει πλήρως τα αναγκαία, ολοκληρωμένα αρχεία [6].

- **Δεδομένα:** Καθίστανται απολύτως αναγκαία όταν υπάρχει η επιθυμία για την ενίσχυση της γνώσης σχετικά με τους πελάτες και τη διάχυση αυτής της γνώσης στους οργανισμούς, καθώς και την αντιμετώπιση απρόβλεπτων καταστάσεων. Στο πλαίσιο αυτό, η τεχνολογία παίζει καθοριστικό ρόλο, καθώς επηρεάζει τη διαδικασία συλλογής ψηφιακών δεδομένων, διαδικασία γνωστή ως "ψηφιοποίηση" [6].
- **Ενοράσεις:** Χωρίς το κατάλληλο μοντέλο, τα δεδομένα παραμένουν άχρηστα. Ωστόσο, με την κατάλληλη τεχνογνωσία και τα αναγκαία εργαλεία, τα δεδομένα μετατρέπονται σε πολύτιμες πληροφορίες, επιτρέποντας την ανάλυση και την απόδοση νοήματος. Επομένως, η τεχνολογία επικεντρώνεται στην εξαγωγή ενόρασης από τα δεδομένα, δίνοντάς τους ουσιαστική αξία [6].
- **Δράση:** Ο Ajah Agrawal και οι συνεργάτες του υπογραμμίζουν ότι, ακόμα και με την πιο εξελιγμένη τεχνητή νοημοσύνη, την επιστήμη των δεδομένων και την ανάλυση, η εφαρμογή τους εξαρτάται από τους ανθρώπους. Η τεχνητή νοημοσύνη παρέχει προβλέψεις, ενώ τα δεδομένα προσφέρουν τις αναγκαίες πληροφορίες, αλλά για την επίτευξη αποτελεσμάτων είναι αναγκαίο να προηγηθούν οι κατάλληλες ενέργειες [6].
- **Αποτελέσματα:** Στο τελικό στάδιο, πραγματοποιείται η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων, τα οποία ενσωματώνονται στο νέο σύνολο δεδομένων, το οποίο συνεχώς βελτιώνεται μέσω της επαναλαμβανόμενης διαδικασίας. Οι άνθρωποι παίζουν καθοριστικό ρόλο, καθώς παρέχουν τη δυνατότητα να καταστήσουν τις γνώσεις τους πιο πολύτιμες και να εξελίσσουν τις δεξιότητές τους, ενισχύοντας έτσι την οργανωτική ικανότητα του μετασχηματισμού [6].

2.2 Μια ιστορική αναδρομή του ψηφιακού μετασχηματισμού

Η ιστορία του ψηφιακού μετασχηματισμού ξεκινά στα τέλη της δεκαετίας του 1970, όταν ο υπολογιστής αναγνωρίστηκε ως ο θεμέλιος λίθος για την πρόοδο στον σχεδιασμό και την παραγωγή των επιχειρήσεων της εποχής. Στη διάρκεια αυτής της περιόδου, οι επιχειρήσεις άρχισαν να χρησιμοποιούν την τεχνολογία για να βελτιώσουν τις λειτουργίες τους και να ενισχύσουν την παραγωγικότητά τους [7].

Το 1980, το σύστημα προγραμματισμού πόρων επιχείρησης (ERP) εισήλθε στον επιχειρηματικό κόσμο, παρέχοντας μια πιο οργανωμένη προσέγγιση στη διαχείριση πόρων και διαδικασιών [1]. Στη συνέχεια, τη δεκαετία του 1990, οι επιχειρήσεις επικεντρώθηκαν στη διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες (CRM), ενώ ταυτόχρονα σημειώθηκε μια σημαντική άνοδος στο ηλεκτρονικό εμπόριο και την ηλεκτρονική τραπεζική [4]. Οι επιχειρήσεις άρχισαν να εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες των ψηφιακών πλατφορμών, με ιδιαίτερη έμφαση στην επικοινωνία και αλληλεπίδραση με τους πελάτες. Καθώς εξελίσσονταν οι ψηφιακοί στόχοι, οι οργανισμοί αναγνώρισαν την ανάγκη για τη δημιουργία εξειδικευμένων ψηφιακών ομάδων, προκειμένου να ανταποκριθούν στις νέες προκλήσεις και απαιτήσεις του ψηφιακού κόσμου [7].

Οι ρίζες του ψηφιακού μετασχηματισμού βρίσκονται στις τελευταίες δεκαετίες του 20ού αιώνα, με την εισαγωγή των προσωπικών υπολογιστών και την ανάπτυξη του διαδικτύου [8]. Στη δεκαετία του 1970 η εφαρμογή του συστήματος ανταλλαγής δεδομένων (EDI) διευκόλυνε την ανταλλαγή ηλεκτρονικών εγγράφων μεταξύ των επιχειρήσεων, ενώ το 1980 οι οργανισμοί άρχισαν να αξιοποιούν την τεχνολογία για τη βελτίωση της λειτουργικής τους αποτελεσματικότητας [9]. Στη δεκαετία του 1990, η εμφάνιση του World Wide Web και του dot-com ανέτρεψαν τα δεδομένα, διευρύνοντας σημαντικά τις δυνατότητες του διαδικτύου για επιχειρηματικούς σκοπούς [3].

Με την έλευση της δεκαετίας του 2000, η ανάπτυξη πλατφορμών υπολογιστικού νέφους, όπως το Microsoft Azure και το Google Cloud, έφερε επανάσταση στη διαχείριση υπολογιστικών πόρων από τις επιχειρήσεις [6]. Αυτές οι πλατφόρμες προσέφεραν ευελιξία και κλίμακα, επιτρέποντας στους οργανισμούς να διαχειρίζονται τους πόρους τους πιο αποδοτικά και οικονομικά. Στην επόμενη δεκαετία, το 2010, η τεχνητή νοημοσύνη (AI) και το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT) αναδείχθηκαν ως οι βασικοί άξονες του ψηφιακού μετασχηματισμού [10]. Η τεχνητή νοημοσύνη άρχισε να βρίσκει εφαρμογές στην εξυπηρέτηση πελατών, ενώ το Διαδίκτυο των Πραγμάτων έφερε επανάσταση σε τομείς όπως οι έξυπνες οικιακές συσκευές και άλλες βιομηχανίες, προσφέροντας νέες δυνατότητες για τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων σε πραγματικό χρόνο [12].

Ο ψηφιακός τουρισμός διέσχισε πέντε διαφορετικές περιόδους ώστε να εξελιχθεί και να μπορέσει να καλύπτει τις λειτουργίες του την σημερινή περίοδο. Παρακάτω γίνεται ενδελεχής αναφορά.

- **Εποχή πριν από το διαδίκτυο (1950- 1989):** Η εφεύρεση των μικροτσιπ αποτέλεσε το θεμέλιο για τη μετατροπή των παραδοσιακών, χειρωνακτικών διαδικασιών σε ψηφιακές τεχνολογίες [18]. Αυτή η εξέλιξη σηματοδότησε την αρχή του πρώτου και καθοριστικού ψηφιακού μετασχηματισμού. Οι επιχειρήσεις επικεντρώθηκαν στη μετάβαση από παρωχημένες και χρονοβόρες διαδικασίες σε ψηφιακά δεδομένα, μια κίνηση που δημιούργησε επιτακτική ανάγκη για επιχειρηματική αναδιοργάνωση και την εφαρμογή νέων στρατηγικών. Παράλληλα, αυτή η στροφή προκάλεσε την απαίτηση για πολιτικές αλλαγές και προσαρμογές σε όλα τα επίπεδα της επιχειρηματικής λειτουργίας, προκειμένου να συντονιστούν με τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις [9].
- **Εποχή μετά το διαδίκτυο (1990-2006):** Υπήρξαν ουσιαστικές και πολυδιάστατες εξελίξεις στον τομέα της ψηφιακής τεχνολογίας [19]. Ο πρώτος μεγάλος ψηφιακός μετασχηματισμός δρομολογήθηκε με την εισαγωγή της διασύνδεσης συστημάτων, της κοινής χρήσης δεδομένων και της ευκολότερης πρόσβασης σε δημόσια δεδομένα [21], ενώ παράλληλα η αδιάκοπη χρήση των προσωπικών υπολογιστών διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο στην αλλαγή του επιχειρηματικού τοπίου και της καθημερινότητας. Αυτές οι εξελίξεις υπήρξαν καταλύτες για την ψηφιακή επανάσταση, αναδιαρθρώνοντας ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις και οι χρήστες αλληλεπιδρούν με την τεχνολογία [9].
- **Εποχή κινητής τηλεφωνίας (2007-2019):** Οι εταιρείες είναι πλέον σαφώς πιο εξοικειωμένες με της τελευταίας γενιάς διαδίκτυο και την επιρροή που ασκεί στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Η ψηφιακή επανάσταση άνοιξε έναν απέραντο κόσμο δυνατοτήτων, δημιουργώντας νέες επιχειρηματικές προοπτικές, καινοτόμα μοντέλα και νέους κοινωνικούς διαύλους επικοινωνίας. Αυτή η εποχή σηματοδότησε την εμφάνιση του όρου «ψηφιακός μετασχηματισμός» [9].
- **Μεταπανδημική εποχή (2020-2022):** Η πανδημία επιτάχυνε δραστικά τις ψηφιακές καινοτομίες, αναγκάζοντας τις εταιρείες να επανεξετάσουν τον τρόπο με τον οποίο παρείχαν υπηρεσίες στους πελάτες τους [25]. Αυτή η αναγκαστική προσαρμογή οδήγησε σε θεμελιώδεις αλλαγές στα επιχειρηματικά μοντέλα και υποχρέωσε τις επιχειρήσεις να αναλάβουν πρωτοβουλίες ψηφιακού

μετασχηματισμού, προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές και να ικανοποιούν τις νέες απαιτήσεις της αγοράς [9].

- **Εποχή γενετικής τεχνητής νοημοσύνης (2022-σήμερα):** Η πανδημία επιτάχυνε με ραγδαίο ρυθμό τις ψηφιακές καινοτομίες, αναγκάζοντας τις εταιρείες να επανεξετάσουν και να επανασχεδιάσουν τον τρόπο με τον οποίο εξυπηρετούσαν τους πελάτες τους σε έναν κόσμο χωρίς δια ζώσης επαφή. Στον τραπεζικό τομέα, η υιοθέτηση καινοτόμων ψηφιακών τεχνολογιών, όπως η τεχνητή νοημοσύνη (AI) και τα συστήματα ανίχνευσης απάτης, κατέστησαν εφικτή τη βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών και την ενίσχυση της ασφάλειας των συναλλαγών. Οι νέες τεχνολογίες, σε συνδυασμό με τις εξελίξεις στην τεχνητή νοημοσύνη και τη μηχανική μάθηση, διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στις στρατηγικές πρωτοβουλίες ψηφιακού μετασχηματισμού, επαναστατώντας τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες τους και διαχειρίζονται τις υπηρεσίες τους [27].

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός, λοιπόν, ακολούθησε μια πορεία συνεχούς εξέλιξης, ενσωματώνοντας νέες τεχνολογίες και καινοτομίες που αναβάθμισαν τις επιχειρηματικές διαδικασίες και διαμόρφωσαν το σημερινό επιχειρηματικό τοπίο.

2.3 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ψηφιακού μετασχηματισμού

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός πέραν από θετικές πλευρές έχει και αρνητικές. Για αυτό το λόγο, παρακάτω θα αναλυθούν και οι δύο πλευρές λεπτομερώς.

Τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι:

- **Βελτίωση συνθηκών εργασίας:** Κανείς δεν επιθυμεί να εργάζεται πέραν του προβλεπόμενου ωραρίου, ενώ για τις επιχειρήσεις ο χρόνος αξιοποιείται με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Μέσω των ψηφιακών διαδικασιών, περιορίζεται η απογοήτευση, ενισχύεται η συνεργατικότητα και επιτυγχάνεται σημαντική μείωση του λειτουργικού κόστους [10].
- **Αύξηση επιχειρηματικής ευελιξίας:** Η επιχειρηματική ευελιξία αποτελεί κρίσιμο παράγοντα διαφοροποίησης, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να διαπρέπουν σε ανταγωνιστικά περιβάλλοντα. Εδράζεται στην ικανότητα κάθε οργανισμού να λειτουργεί συνεργατικά, να αποδίδει με υψηλή αποτελεσματικότητα και να επιτυγχάνει τους στόχους του. Ο ψηφιακός

μετασχηματισμός παρέχει τα μέσα ώστε οι επιχειρήσεις να ανταποκρίνονται άμεσα στις διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς, στις εξελισσόμενες προτιμήσεις των πελατών και στις τεχνολογικές καινοτομίες. Με αυτόν τον τρόπο, αξιοποιούν στο έπακρο τις ευκαιρίες που αναδύονται και υπερνικούν τις προκλήσεις που ενδέχεται να αποβούν καταστροφικές για λιγότερο ευέλικτους οργανισμούς [10].

- **Βελτίωση εμπειρίας πελατών:** Η εμπειρία των πελατών εμπλουτίζεται μέσα από την παροχή ολοκληρωμένων και εξατομικευμένων υπηρεσιών. Οι σύγχρονοι καταναλωτές, όμως, έχουν υψηλές προσδοκίες, καθώς είναι εξοικειωμένοι με πληθώρα επιλογών, άμεση επικοινωνία με τις επιχειρήσεις και ταχύτατη παράδοση προϊόντων. Σε αυτό το πλαίσιο, ο ψηφιακός μετασχηματισμός διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο, αναβαθμίζοντας την εμπειρία τους μέσω της αξιοποίησης προηγμένων ψηφιακών εργαλείων και τεχνολογιών [10, 12, 13, 14].
- **Απλοποίηση συλλογής δεδομένων:** Ο ψηφιακός μετασχηματισμός καθιστά τη συλλογή και αποθήκευση δεδομένων μια απλοποιημένη διαδικασία, αξιοποιώντας προηγμένες τεχνολογίες που βασίζονται στο cloud. Οι υπηρεσίες cloud προσφέρουν απεριόριστες δυνατότητες αποθήκευσης, διευκολύνοντας τη συγκέντρωση και διαχείριση μεγάλου όγκου πληροφοριών. Μέσω της συλλογής αυτών των δεδομένων, καθίσταται δυνατή η σε βάθος ανάλυσή τους, οδηγώντας σε τεκμηριωμένες αποφάσεις που ενισχύουν τη συνεχή ανάπτυξη και επιτυχία της επιχείρησης. Επιπλέον, ο ψηφιακός μετασχηματισμός διαμορφώνει ένα ολοκληρωμένο σύστημα, το οποίο ενσωματώνει δεξιότητες επιχειρηματικής ευφυΐας, συνδέοντας απρόσκοπτα όλες τις επιχειρησιακές διαδικασίες και ενισχύοντας τη στρατηγική λήψη αποφάσεων [10].
- **Βελτίωση κυβερνοασφάλειας:** Το κυβερνοέγκλημα αποτελεί ένα διαρκώς αυξανόμενο φαινόμενο στη σύγχρονη εποχή. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα πρόσβασης σε προηγμένες λύσεις κυβερνοασφάλειας, αξιοποιώντας τις καινοτόμες δυνατότητες της τεχνητής νοημοσύνης. Αυτές οι τεχνολογίες συμβάλλουν στην προληπτική ανίχνευση απειλών, την άμεση απόκριση σε περιστατικά και την ενίσχυση της συνολικής προστασίας των συστημάτων τους, διασφαλίζοντας την επιχειρησιακή συνέχεια και την προστασία ευαίσθητων δεδομένων [10].

- **Πρόσβαση σε πολύτιμα δεδομένα:** Η πρόσβαση σε οργανωτικά και επιχειρηματικά δεδομένα συχνά παραμένει αναξιοποίητη, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις τα δεδομένα παραμένουν και αθέατα. Ωστόσο, ακόμη και αν αποκαλυφθούν, η αξία τους είναι περιορισμένη εφόσον δεν υπόκεινται σε κατάλληλη ανάλυση. Μόνο μέσω της διεξοδικής επεξεργασίας τους μπορούν να αναδειχθούν πολύτιμες πληροφορίες, οι οποίες να υποστηρίζουν τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων και να προσδώσουν ουσιαστικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα [11].
- **Βελτίωση λειτουργιών επιχείρησης:** Η αναβάθμιση των ροών εργασίας και η ενίσχυση της παραγωγικότητας εξασφαλίζουν στους εργαζόμενους απρόσκοπτη πρόσβαση σε κάθε είδους δεδομένα που απαιτούνται για την καθημερινή τους δραστηριότητα. Αυτή η προσέγγιση ενισχύει τη λειτουργική αποτελεσματικότητα, διευκολύνοντας την ταχεία λήψη αποφάσεων και την εκτέλεση καθηκόντων με ακρίβεια και συνέπεια [11].
- **Πιο αποτελεσματικός ο οργανισμός:** Ο ψηφιακός μετασχηματισμός ενισχύει την οργανωτική και λειτουργική αποτελεσματικότητα, προσφέροντας τη δυνατότητα αυτοματοποίησης και απλοποίησης ποικίλων επιχειρησιακών διαδικασιών. Με την εφαρμογή αυτών των καινοτομιών, οι επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν βελτιστοποίηση των πόρων τους, μεγιστοποιώντας την απόδοση της επένδυσής τους και εξασφαλίζοντας βιώσιμη ανάπτυξη [11].
- **Εξοικονόμηση χρημάτων:** Ο ψηφιακός μετασχηματισμός συμβάλλει στη μείωση του λειτουργικού κόστους, ενώ παράλληλα ενισχύει την αποτελεσματικότητα, την παραγωγικότητα και την απόδοση της επένδυσης. Μέσω της βέλτιστης αξιοποίησης μόνο των απαραίτητων πόρων, οι επιχειρήσεις μπορούν να λειτουργούν με μεγαλύτερη αποδοτικότητα. Επιπλέον, αποκτούν πρόσβαση σε εκτενή και πολύτιμα δεδομένα, τα οποία υποστηρίζουν τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων και την περαιτέρω βελτίωση της επιχειρησιακής τους απόδοσης [11].
- **Αυξημένο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα:** Μέσω του ψηφιακού μετασχηματισμού, οι οργανισμοί αξιοποιούν τις πλέον προηγμένες τεχνολογίες, αναβαθμίζοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, ενώ ταυτόχρονα αποκτούν ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός λειτουργεί ως καταλύτης καινοτομίας, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να υιοθετούν πρωτοποριακά επιχειρηματικά μοντέλα και να

προκαλούν ριζικές αλλαγές στις παραδοσιακές βιομηχανίες. Με αυτόν τον τρόπο, εδραιώνουν ηγετική θέση, διαμορφώνοντας το μέλλον της αγοράς και αναδεικνύοντας τη στρατηγική τους υπεροχή [11].

- **Μεγαλύτερη διείσδυση στην αγορά:** Ο ψηφιακός μετασχηματισμός δημιουργεί νέες καινοτόμες πλατφόρμες για την προσέγγιση των πελατών, ενσωματώνοντας το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις εφαρμογές κινητών συσκευών. Η ισχυρή ψηφιακή παρουσία δίνει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να προσεγγίσουν ένα ευρύ και διαφοροποιημένο κοινό, να διεισδύσουν σε νέες αγορές και να επιτύχουν γεωγραφική επέκταση, ενισχύοντας τη στρατηγική τους θέσης και διευρύνοντας τις προοπτικές ανάπτυξης [11].
- **Μείωση εξόδων μακροπρόθεσμα:** Ο ψηφιακός μετασχηματισμός απαιτεί σημαντικές αρχικές επενδύσεις, ωστόσο τα μακροπρόθεσμα οφέλη του περιλαμβάνουν την εξασφάλιση αδιάλειπτης λειτουργίας και τη σημαντική μείωση του κόστους μέσω διαρθρωτικών βελτιώσεων. Συγκεκριμένα, η αυτοματοποίηση ευθυνών και καθηκόντων οδηγεί σε μείωση του εργατικού κόστους, ενώ η αυξημένη παραγωγικότητα ενισχύει τη δυνατότητα παραγωγής και αποδοχής χωρίς την ανάγκη πρόσθετων πόρων. Επιπλέον, η βελτιστοποίηση των διαδικασιών μειώνει τα λάθη, ενώ η αξιοποίηση μοντέλων απομακρυσμένης εργασίας καθιστά εφικτή την αποτελεσματική διαχείριση της ακίνητης περιουσίας, ενισχύοντας τη συνολική επιχειρησιακή αποδοτικότητα [14].

Τα μειονεκτήματα του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι:

- **Απαραίτητη η ύπαρξη εκπαιδευμένων επαγγελματιών πληροφορικής:** Για την αποτελεσματική ανάπτυξη στρατηγικών και την υλοποίηση έργων που αφορούν τον ψηφιακό μετασχηματισμό, είναι απαραίτητη η συνδρομή εξειδικευμένων επαγγελματιών. Απαιτείται ένα εργατικό δυναμικό με βαθιά γνώση και εξειδίκευση στις καινοτόμες τεχνολογίες, οι οποίες σχετίζονται με την προηγμένη διαχείριση δεδομένων, την ανάπτυξη εφαρμογών λογισμικού, καθώς και με άλλους κρίσιμους τομείς του τεχνολογικού οικοσυστήματος [11].
- **Αυξημένοι κίνδυνοι για την ασφάλεια δεδομένων:** Το έργο προϋποθέτει τη διαχείριση κάθε είδους δεδομένων σε ψηφιακή μορφή. Ωστόσο, η διασφάλιση ευαίσθητων πληροφοριών από κακόβουλες επιθέσεις, όπως αυτές που

εξαπολύουν οι εισβολείς στο διαδίκτυο, αποτελεί μια ιδιαίτερα απαιτητική πρόκληση. Για τον λόγο αυτό, κρίνεται αναγκαία η αξιοποίηση των πλέον προηγμένων και καινοτόμων τεχνολογιών κυβερνοασφάλειας, προκειμένου να διασφαλιστεί η ακεραιότητα, η εμπιστευτικότητα και η διαθεσιμότητα των δεδομένων [11].

- **Δυσκολία προσαρμογής με ψηφιακές τεχνολογίες:** Οι ταχέως εξελισσόμενες τεχνολογίες καθιστούν τις παλαιότερες λύσεις απαρχαιωμένες μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα, συχνά μόλις λίγων μηνών. Αυτό δημιουργεί την επιτακτική ανάγκη για διαρκή αναβάθμιση τόσο των δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού όσο και των πληροφοριακών συστημάτων. Η συνεχής αυτή προσαρμογή είναι ζωτικής σημασίας, ώστε οι οργανισμοί να παραμένουν ανταγωνιστικοί και τεχνολογικά επίκαιροι [11].
- **Απαίτηση τακτικών επενδύσεων σε νέα εργαλεία:** Ο ψηφιακός μετασχηματισμός αποτελεί μια διαρκώς εξελισσόμενη διαδικασία, η οποία απαιτεί την προσαρμογή και την εφαρμογή διαφοροποιημένων στρατηγικών, ανάλογα με την εμφάνιση νέων τεχνολογιών. Οι επιχειρήσεις επενδύουν συστηματικά σε καινοτόμα εργαλεία και τεχνολογίες, προκειμένου να παραμένουν ανταγωνιστικές και να ακολουθούν τις τάσεις του ψηφιακού κόσμου. Παρά την ύπαρξη ισχυρών μέτρων και συστημάτων ασφαλείας, οι κυβερνοεγκληματίες συχνά αναγνωρίζουν τα τρωτά σημεία των υφιστάμενων λύσεων και αναπτύσσουν εξελιγμένες μεθόδους για την παράκαμψή τους [11].
- **Απαίτηση ακριβών ενημερώσεων, αναβαθμίσεων:** Οι οργανισμοί αξιοποιούν μια ποικιλία λογισμικών για την επίτευξη του ψηφιακού μετασχηματισμού. Η υιοθέτηση λύσεων τρίτων είναι συχνά απαραίτητη για την προστασία των δεδομένων και των κρίσιμων εφαρμογών. Ωστόσο, αυτά τα λογισμικά απαιτούν τακτικές ενημερώσεις και συντήρηση, διαδικασίες που συνοδεύονται από σημαντικό οικονομικό κόστος. Η συνεχής ανανέωση των συστημάτων αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τη διατήρηση της ασφάλειας και της λειτουργικής αποδοτικότητας [11].
- **Απαίτηση επαναλαμβανόμενων επενδύσεων σε ενημερώσεις δεξιοτήτων:** Οι επαγγελματίες του τομέα της τεχνολογίας φέρουν την ευθύνη για την υλοποίηση του ψηφιακού μετασχηματισμού, διαδραματίζοντας κρίσιμο ρόλο στην εξέλιξη των επιχειρηματικών διαδικασιών. Για να παραμείνουν αποτελεσματικοί και ανταγωνιστικοί, απαιτείται η συνεχής αναβάθμιση των

γνώσεων και δεξιοτήτων τους, ώστε να παρακολουθούν τις ραγδαίες και διαρκώς μεταβαλλόμενες εξελίξεις στον χώρο της τεχνολογίας [11].

- **Εξάρτηση από την τεχνολογία:** Ένα από τα κύρια μειονεκτήματα των ψηφιακών επιχειρηματικών μοντέλων είναι η έντονη εξάρτησή τους από την τεχνολογία. Η αποτελεσματικότητά τους μπορεί να υπονομευθεί από παράγοντες όπως οι διακοπές λειτουργίας, οι τεχνικές δυσλειτουργίες και η χαμηλή ταχύτητα σύνδεσης στο διαδίκτυο. Αυτές οι προκλήσεις μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη λειτουργικότητα και την αξιοπιστία μιας επιχείρησης. Όπως χαρακτηριστικά σημειώνει η Sara Alshamsi, «Η εξάρτηση από την τεχνολογία είναι ένα δίκοπο μαχαίρι», καθώς παρέχει μεν ευκαιρίες για καινοτομία και ανάπτυξη, αλλά ταυτόχρονα εγκυμονεί σημαντικούς κινδύνους [12].
- **Έλλειψη προσωπικής αλληλεπίδρασης:** Ένα σημαντικό μειονέκτημα των ψηφιακών επιχειρηματικών μοντέλων είναι η πιθανή απώλεια της ανθρώπινης διάστασης στις συναλλαγές. Αν και οι διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις είναι λειτουργικές και αποτελεσματικές, συχνά υστερούν σε ό,τι αφορά τη δημιουργία προσωπικής σύνδεσης, την οποία μόνο η δια ζώσης επικοινωνία μπορεί να προσφέρει. Στο πλαίσιο των ψηφιακών επιχειρήσεων, η καλλιέργεια και η διατήρηση μιας ουσιαστικής σχέσης με τους πελάτες καθίσταται ιδιαίτερα δύσκολη, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση του πελατειακού κοινού [12].
- **Κίνδυνοι κυβερνοασφάλειας:** Καθώς οι επιχειρήσεις εξαρτώνται ολοένα και περισσότερο από τις ψηφιακές λειτουργίες, αυξάνεται η έκθεση τους σε απειλές, όπως παραβιάσεις δεδομένων και κυβερνοεπιθέσεις. Ένα απρόσμενο όφελος από αυτό το φαινομενικό μειονέκτημα είναι ότι όλες οι επιχειρήσεις καλούνται να δώσουν προτεραιότητα στην ενίσχυση της κυβερνοασφάλειας. Στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή, η προστασία των πληροφοριακών συστημάτων δεν αποτελεί απλώς μια τεχνική αναγκαιότητα, αλλά έναν κρίσιμο στρατηγικό πυλώνα για τη βιωσιμότητα και την εμπιστοσύνη των πελατών [13].
- **Έλλειψη σαφούς σχεδίου:** Ένας από τους κύριους κινδύνους του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι η απουσία μιας ξεκάθαρης και καλά διαμορφωμένης στρατηγικής. Ορισμένες επιχειρήσεις προχωρούν βιαστικά σε αυτή τη διαδικασία, χωρίς να έχουν αναπτύξει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο δράσης, με αποτέλεσμα να καταλήγουν σε αναποτελεσματικές προσπάθειες και

σημαντική σπατάλη πολύτιμου χρόνου και πόρων. Η έλλειψη στρατηγικής κατεύθυνσης μπορεί να εμποδίσει την επίτευξη των επιθυμητών στόχων και να υπονομεύσει την ανταγωνιστικότητά τους στην αγορά [14].

- **Μπέρδεμα με εφοδιαστικές αλυσίδες:** Η εφαρμογή του ψηφιακού μετασχηματισμού προκαλεί σημαντικές αναταράξεις στα δίκτυα εφοδιασμού, θέτοντας σοβαρές προκλήσεις τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους συνεργάτες τους. Αυτές οι διαταραχές μπορούν να οδηγήσουν σε καθυστερήσεις, ελλείψεις προϊόντων, αύξηση των λειτουργικών εξόδων και, εν τέλει, σε υποβάθμιση της κερδοφορίας, πλήττοντας αρνητικά τους καταναλωτές [14].
- **Ταχεία τεχνολογική κατάρρευση:** Ένας σημαντικός κίνδυνος του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι ο αλματώδης ρυθμός της τεχνολογικής καινοτομίας, ο οποίος συνεπάγεται ότι οι ψηφιακές λύσεις που χρησιμοποιούνται ενδέχεται να καταστούν παρωχημένες πολύ νωρίτερα από ό,τι είχε αρχικά προβλεφθεί. Αυτή η ταχεία απαξίωση μπορεί να προκαλέσει σημαντικές δαπάνες για την υποστήριξη ξεπερασμένων τεχνολογιών, οι οποίες απαιτούν τακτικές και δαπανηρές ανανεώσεις και αναβαθμίσεις, προκειμένου να παραμείνουν λειτουργικές και ανταγωνιστικές στην αγορά [14].

2.4 Οι προκλήσεις του ψηφιακού τουρισμού

Ο ψηφιακός τουρισμός, στον σύγχρονο κόσμο, βρίσκεται συνεχώς αντιμέτωπος με πλήθος νέων προκλήσεων, οι οποίες καθιστούν επιτακτική την ανάγκη για συνεχή προσαρμογή και καινοτομία. Κάθε πρόκληση παρουσιάζει μοναδικές απαιτήσεις:

1. **Διαφοροποίηση του Brand:** Η ανάγκη για αναγνώριση σε μια υπερβολικά ανταγωνιστική αγορά απαιτεί από τους τουριστικούς οργανισμούς τη δημιουργία μίας αυθεντικής ταυτότητας που συνδυάζει μοναδική αξία και προσαρμογή στις ανάγκες του κοινού [5].
2. **Προκλήσεις για μικρά ταξιδιωτικά πρακτορεία:** Η περιορισμένη πρόσβαση σε καινοτόμες τεχνολογίες και η δυσκολία προσαρμογής στις ψηφιακές απαιτήσεις ενδέχεται να αποτελούν σημαντικά εμπόδια για τα μικρότερα πρακτορεία [6].

3. **Χρήση κοινωνικών δικτύων:** Η ανάγκη για τη δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου και την υψηλή αλληλεπίδραση με το κοινό ενισχύεται, καθώς τα κοινωνικά δίκτυα είναι πλέον απαραίτητα για την επικοινωνία και προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών, ιδίως μετά την πανδημία [32].
4. **Οικονομικές προκλήσεις:** Ο αποτελεσματικός καταμερισμός των πόρων στον ψηφιακό μάρκετινγκ και η διασφάλιση των χρηματοοικονομικών επιδόσεων απαιτούν προσεκτικό στρατηγικό σχεδιασμό [10].
5. **Απόκτηση πίστης των πελατών:** Η συνεχής αύξηση του ανταγωνισμού και η ευκολία στις κρατήσεις με ψηφιακά εργαλεία καθιστούν την διατήρηση πιστών πελατών μια πρόκληση, καθώς οι καταναλωτές είναι ευκολότερο να αλλάξουν προορισμούς και υπηρεσίες [24].
6. **Προσαρμογή στις τεχνολογικές αλλαγές:** Η εισαγωγή νέων τεχνολογιών, όπως η τεχνητή νοημοσύνη και η αυτοματοποίηση, απαιτεί από τις τουριστικές επιχειρήσεις να παραμείνουν ευέλικτες και να επενδύουν στην έρευνα και ανάπτυξη [3].
7. **Κυβερνοασφάλεια:** Η προστασία των προσωπικών δεδομένων και η διαχείριση κινδύνων από κυβερνοεπιθέσεις αποτελούν κρίσιμη πρόκληση, απαιτώντας ισχυρές διαδικασίες ασφαλείας [17].
8. **Εξισορρόπηση αυθεντικότητας και ψηφιακών εργαλείων:** Η πρόκληση έγκειται στη διατήρηση της αυθεντικότητας και της ανθρώπινης επαφής στην ψηφιακή παρουσία, ενώ παράλληλα χρησιμοποιούνται σύγχρονα εργαλεία για την αποτελεσματική προβολή [12].
9. **Αυξημένος ανταγωνισμός:** Ο ψηφιακός τουριστικός τομέας είναι πιο ανταγωνιστικός από ποτέ, και οι τουριστικοί οργανισμοί καλούνται να υιοθετήσουν καινοτόμες στρατηγικές για να διακριθούν στην παγκόσμια αγορά [38].

Σύνοψη κεφαλαίου 2

Το δεύτερο κεφάλαιο ανάδειξε την σημαντικότητα του ψηφιακού μετασχηματισμού, στηριζόμενο σε ειδικούς, όπως ο Jay Ferro, ο Gartner, ως βασικό πυλώνα στη σύγχρονη επιχειρηματική και τουριστική εξέλιξη. Από την

εννοιολογική προσέγγιση, την ιστορική αναδρομή και την ανάλυση των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων του έγινε αντιληπτή η ανάγκη χρήσης των ψηφιακών εργαλείων ώστε να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα, αλλά και η βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων.

Κεφάλαιο 3: Ο ψηφιακός τουρισμός και η σύνδεση του με τον ψηφιακό μετασχηματισμό

Το τρίτο κεφάλαιο εστιάζει στη σημασία του ψηφιακού τουρισμού που αποτελεί βασικό πυλώνα του ψηφιακού μετασχηματισμού, ο οποίος χαρακτηρίζεται από την ενσωμάτωση καινοτόμων ψηφιακών τεχνολογιών στον τομέα του τουρισμού, με σκοπό τη βελτίωση της εμπειρίας κάθε ταξιδιώτη.

Συγκεκριμένα, ο ψηφιακός μετασχηματισμός αναφέρεται στη στρατηγική αξιοποίηση της τεχνολογίας από τις επιχειρήσεις για την επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων. Αντίστοιχα, ο ψηφιακός τουρισμός εστιάζει στη χρήση αυτών των τεχνολογιών για την οργάνωση κρατήσεων, τη διαμονή μέσω διαδικτύου και την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών, ώστε να δημιουργηθούν αξέχαστες ταξιδιωτικές εμπειρίες [1].

Ακόμη, εξετάζονται οι τρόποι βελτίωσης και μέσω εφαρμογής σύγχρονων τεχνολογιών, αναλύεται η συμβολή της τεχνολογίας στην αειφορία και βιώσιμη ανάπτυξη και κάνει αναφορά σε καινοτόμες υπηρεσίες που συμβάλλουν στην άνοδο της τουριστικής βιομηχανίας.

Η επιρροή του ψηφιακού μετασχηματισμού στον ψηφιακό τουρισμό είναι εμφανής σε ποικίλους τομείς που παρουσιάζονται στις ενότητες που ακολουθούν (3.1 έως 3.4):

3.1 Βελτίωση Διαχείρισης

Η ενεργοποίηση τεχνολογιών, όπως το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT) και η ανάλυση μεγάλων δεδομένων (Big Data), επιφέρει ριζική μεταμόρφωση στα επιχειρηματικά μοντέλα, στις λειτουργικές διαδικασίες και στην εμπειρία του πελάτη. Οι τουριστικές επιχειρήσεις ενισχύουν την αποδοτικότητα μέσω ψηφιακών χώρων εργασίας, ενώ εργαλεία όπως τα big data, analytics προσφέρουν πολύτιμα δεδομένα που συμβάλλουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους [18].

3.2 Αειφορία και Βιώσιμη Ανάπτυξη

Η τεχνολογία λειτουργεί ως μοχλός για τη βιώσιμη ανάπτυξη, προάγοντας την οικονομική πρόοδο, την κοινωνική ευημερία και τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Παράλληλα, η ψηφιακή χαρτογράφηση εντοπίζει περιοχές με έντονη τουριστική δραστηριότητα, διευκολύνοντας τον σχεδιασμό στρατηγικών που ευνοούν την αειφορία [19].

3.3 Διαδικτυακή Παρουσία

Η διαδικτυακή παρουσία αποτελεί θεμέλιο λίθο του σύγχρονου τουρισμού. Μέσω ψηφιακών πλατφορμών, οι επιχειρήσεις προωθούν τις υπηρεσίες τους, διευκολύνοντας κρατήσεις και προσφέροντας στους ταξιδιώτες τη δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες και υπηρεσίες με ένα μόνο κλικ. Παράλληλα, η χρήση ευφών δεδομένων επιτρέπει τη δημιουργία νέων προϊόντων που ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς [19].

3.4 Καινοτόμες Υπηρεσίες

Η εισαγωγή καινοτομιών στο πλαίσιο του ψηφιακού τουρισμού περιλαμβάνει:

- **Κέντρα Δεδομένων (Data Hubs):** Αποθετήρια πληροφοριών που προσφέρουν ταχύτητα, εξοικονόμηση κόστους και ενίσχυση εσωτερικών δυνατοτήτων [18].
- **Ψηφιακή Ταυτότητα:** Διασφαλίζει ασφαλή ταξίδια, καλύπτοντας υγειονομικές και άλλες προϋποθέσεις μέσω εφαρμογών υψηλής τεχνολογίας [18].
- **Έξυπνοι Προορισμοί:** Ενσωματώνουν έξυπνα αξιοθέατα, βιώσιμους προορισμούς και βιώσιμες εφαρμογές, βελτιώνοντας την εμπειρία των ταξιδιωτών [20].
- **Έξυπνες Επιχειρήσεις:** Η ψηφιακή τεχνολογία αναδεικνύει προορισμούς μέσω των επιχειρήσεων που τους υποστηρίζουν [18].
- **Ψηφιακές Δεξιότητες:** Η ανάπτυξη δεξιοτήτων στο ανθρώπινο δυναμικό είναι απαραίτητη για την αποτελεσματική υλοποίηση των ψηφιακών δράσεων [20].

Η ενσωμάτωση των παραπάνω τεχνολογιών στον τουριστικό κλάδο οδηγεί σε σημαντικές αλλαγές που όχι μόνο αναβαθμίζουν τις ταξιδιωτικές εμπειρίες, αλλά και ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων, θέτοντας τα θεμέλια για μια βιώσιμη και ευφυή τουριστική βιομηχανία.

Σύνοψη κεφαλαίου 3

Το τρίτο κεφάλαιο ασχολήθηκε με τη σχέση ανάμεσα στον ψηφιακό τουρισμό και τον ψηφιακό μετασχηματισμό, τονίζοντας τη χρήση των σύγχρονων τεχνολογιών για

τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών και της ανταγωνιστικότητας μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων. Εξετάστηκαν οι τρόποι βελτίωσης, διαχείρισης από τη χρήση ψηφιακών εργαλείων, όπως Big Data και στο τέλος αναλύθηκαν καινοτόμες υπηρεσίες, όπως τα κέντρα δεδομένων, οι έξυπνοι προορισμοί και η ανάπτυξη ψηφιακών δεξιοτήτων, δείχνοντας πώς οι νέες τεχνολογίες βοηθούν τον τουρισμό να γίνει πιο σύγχρονος, αποδοτικός και ανταγωνιστικός.

Κεφάλαιο 4: Η επίδραση του ψηφιακού τουρισμού στο τουρισμό της Κρήτης

Το τέταρτο κεφάλαιο εστιάζει στην επίδραση του ψηφιακού τουρισμού στο τουρισμό της Κρήτης, εξετάζοντας τρόπους με τους οποίους οι σύγχρονες τεχνολογίες επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη του νησιού. Αναλύονται οι στρατηγικές χρήσης ψηφιακών μέσων για την προώθηση της Κρήτης και έπειτα περιγράφονται εξατομικευμένες εμπειρίες μέσω τεχνολογικών εφαρμογών. Βέβαια, εξετάζει και τη συμβολή της εποχικότητας και ισορροπίας στη διατήρηση της τουριστικής κίνησης και καταλήγει με την ανάλυση σε συγκεκριμένες τεχνολογίες, όπως οι επίσημες ιστοσελίδες, που έχουν κομβικό ρόλο στη προβολή του τουρισμού στη Κρήτη.

Με την εμφάνιση και συνεχή εξέλιξη του, ο ψηφιακός τουρισμός έχει επιφέρει αρκετές αλλαγές στο τουρισμό της Κρήτης. Οι αλλαγές αυτές, έχουν επίδραση σε τουρίστες, αλλά και σε επιχειρήσεις του νησιού. Για αυτό το λόγο, θα ακολουθήσει αναφορά στους τρόπους, βάση των οποίων, επηρεάζεται ο τουρισμός του νησιού. Αυτοί είναι:

- **Η προώθηση της Κρήτης με χρήση ψηφιακών μέσων:** Ο ψηφιακός τουρισμός και ιδιαίτερα η χρήση των ψηφιακών μέσων που χρησιμοποιούνται είναι τα κύρια εργαλεία για την ανάπτυξη του τουρισμού της Κρήτης, ώστε να αναγνωριστεί περαιτέρω η φήμη της και να βελτιωθεί η οικονομία της. Με τη χρήση, λοιπόν, των ψηφιακών πλατφορμών, όπως: Facebook, Instagram, γίνεται η προώθηση του νησιού ως ένας άριστος προορισμός για τους τουρίστες με την παροχή αξέχαστων εμπειριών. Η τεχνολογία καταφέρνει να καθιστά εύκολη τη διαδικασία κρατήσεων, αλλά και τη βιώσιμη διαχείριση τουριστικών ροών [19]. Σχετικά με τις επιχειρήσεις, μπορούν να επιδιώκουν τον ανταγωνισμό και σε διεθνές επίπεδο, ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες κάθε τουρίστα, αλλά και να φημίζονται για την αξία ύπαρξής τους [38].
- **Οι εξατομικευμένες εμπειρίες:** Ο ψηφιακός τουρισμός συμβάλλει άμεσα στη προβολή της Κρήτης με σκοπό να ελκύσει πλήθος τουριστών. Με τη χρήση των σύγχρονων εργαλείων, οι επιχειρήσεις επιτυγχάνουν την κατανόηση των τουριστών σε θέματα ανάγκης, προτίμησης και καταφέρνουν καθαυτό το τρόπο να παράσχουν υπηρεσίες που θα ενισχύσουν την εμπειρία τους [26]. Έτσι, χάριν στην ψηφιακή διασκέδαση πολιτιστικών, γαστρονομικών και φυσικών στοιχείων που παρέχει η Κρήτη επιτυγχάνεται η απόκτηση ξεχωριστών εμπειριών. Βέβαια, για να επιτευχθούν όλα αυτά και οι τουρίστες να είναι με

τις βέλτιστες εμπειρίες μετά το τέλος του ταξιδιού τους, απαιτούνται εκπαίδευση, υποδομές, διασφαλίζοντας την ανταγωνιστικότητα του προορισμού παγκοσμίως [36].

- **Η υψηλή εμπιστοσύνη των τουριστών:** Με τον ψηφιακό τουρισμό και την παροχή του σε ψηφιακά εργαλεία δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να κατανοούν τις ανάγκες των τουριστών, ώστε να βελτιώνουν τις υπηρεσίες τους και οι τουρίστες να τους εμπιστεύονται περισσότερο. Η βελτίωση επιτυγχάνεται με την απόκτηση ψηφιακών δεξιοτήτων των εργαζομένων τουριστικών επιχειρήσεων της Κρήτης [20].
- **Η εποχικότητα και η ισορροπία στη Κρήτη:** Η ψηφιακή προβολή συμβάλλει στη μείωση της εποχικότητας, προσελκύοντας τουρίστες και στη μη τουριστική περίοδο, αφού προωθείται και η αναβάθμιση της εμπειρίας των τουριστών, αλλά και η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού. Μέσω πλατφορμών κράτησης, ψηφιακών καμπανιών προβολής επιτυγχάνεται η προώθηση της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς του νησιού. Προωθείται μέσω του σχεδίου η ισορροπημένη κατανομή τουριστικών ροών, η προστασία ευαίσθητων οικοσυστημάτων για την διαχείριση της τουριστικής κίνησης [21].

Ο ψηφιακός τουρισμός, λοιπόν, έχει αλλάξει ριζικά τόσο τον τρόπο που προσεγγίζουν οι επισκέπτες την Κρήτη, όσο και την τουριστική εμπειρία που αφήνει στους επισκέπτες μετά την ολοκλήρωση της διαμονής τους.

4.1 Τρόποι που οι τεχνολογίες διατηρούν τη προβολή της Κρήτης

Μέσω της καινοτομίας και της συνεχούς εξέλιξης της τεχνολογίας υπάρχουν πολλοί τρόποι ώστε να προβληθεί η Κρήτη ως ένας από τους πλέον καταλληλότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως [18, 19].

Για αυτό, παρακάτω, θα ακολουθήσει εις βάθος αναφορά των τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται για την ηλεκτρονική ανάδειξη της Κρήτης και την συνεχή άνοδο του τουρισμού της [32].

4.1.1 Επίσημες ιστοσελίδες της Κρήτης

Το νησί της Κρήτης που είναι και το πρώτο μεγαλύτερο νησί της Ελλάδος, βρίσκεται ακόμα σε ψηφιακή τουριστική ανάπτυξη [28, 29, 30]. Η τεχνολογία συνεχώς εξελίσσεται, οπότε είναι και αναμενόμενο να χρησιμοποιούνται συνεχώς καινούργιες

ιστοσελίδες που στοχεύουν στην καλύτερη προβολή του νησιού ως ένας κατάλληλος τουριστικός προορισμός τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό [36].

Παρακάτω, λοιπόν, θα γίνει εστίαση τόσο των τωρινών ιστοσελίδων του νησιού, όσο και αυτών που πρόκειται να εφαρμοστούν άμεσα στο μέλλον [37].

4.1.1.1 E- tourism

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός (electronic tourism) είναι λίγα χρόνια που έχει εμφανιστεί και λειτουργεί με αλματώδεις προόδους [23, 24]. Για αυτή τη μορφή τουρισμού έχουν δοθεί πολλοί και διαφορετικοί ορισμοί από ανθρώπους ειδικούς στο τομέα. Ο Geeeta το 1997 ανέφερε πως *ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι ένας τρόπος επιχειρηματικότητας όπου ολοένα και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες και αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου* [3]. Ο Victor Garland το 2001 ανέφερε πως *η παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών απαιτεί μια άποψη του κόσμου που να στηρίζεται στους πελάτες και μια στροφή από την μαζική παραγωγή στην μαζική εξατομίκευση της παρεχόμενης υπηρεσίας. Επιπλέον απαιτεί στροφή από την επικέντρωση στις πωλήσεις στην επικέντρωση στο χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης* [5], ενώ λίγο αργότερα το 2003, ο Buhalis όρισε πως *ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι η ψηφιοποίηση όλων των διαδικασιών και των αλυσίδων αξίας στους κλάδους του τουρισμού, των ταξιδιών, φιλοξενίας και εστίασης, που επιτρέπουν στους οργανισμούς να μεγιστοποιήσουν την αποτελεσματικότητα και την αποτελεσματικότητά τους* [15].

Στον ηλεκτρονικό τουρισμό εντάσσονται και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία συμβάλλουν στην ευκολότερη επικοινωνία [35]. Μερικά από αυτά είναι το Facebook ως δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικών μέσων και το Twitter ως δημοφιλής υπηρεσία μικρο- blogging [33]. Υπάρχει και το TripAdvisor ένας μεγάλος ταξιδιωτικός ιστότοπος, αφού βοηθά και άλλες πλατφόρμες όπως η Booking να αυξήσουν τα κέρδη τους [31].

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός φέρει ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά [26]. Είναι άυλος, αφού το προϊόν που παράγει αδυναμεί να εξετασθεί ώστε να εγκριθεί ή μη η κυκλοφορία του, ο κατάλογος με τις υπηρεσίες αλλάζει συνέχεια, ενώ η δραστηριότητα που παρέχει δίνει πολλές πληροφορίες, απαιτεί υψηλή διανοητική ενασχόληση [27]. Δράση έχουν κυρίως μικρές επιχειρήσεις στη χρήση του, ενώ στηρίζεται στην ιστορία

μεγάλων αλυσίδων ανεφοδιασμού με κάποια προμήθεια (Προμηθευτές, Διεκπεραιωτές, Χοντρέμποροι, Έμποροι λιανικής, Καταναλωτές) [22].

Ακόμη, υπάρχουν τόσο πλεονεκτήματα, όσο και μειονεκτήματα σε αυτή τη μορφή τουρισμού [11]. Όσον αφορά τα πλεονεκτήματα είναι πως οι καταναλωτές αντλούν πλήθος πληροφοριών, έχουν έγκυρη ενημέρωση και ορθές επιλογές έπειτα από σύγκριση και διαμόρφωση των απόψεων τους [12]. Από την πλευρά των επιχειρήσεων τα θετικά είναι πως επεκτείνονται συνεχώς, έχουν εν συναίσθηση των αναγκών κάθε πελάτη, βελτιώνουν την εικόνα της εταιρείας τους και οι σχέσεις με τους καταναλωτές τους είναι ισχυρές λόγω ύπαρξης εμπιστοσύνης [13]. Υπάρχουν όμως και μειονεκτήματα όπως είναι λογικό [14]. Από την πλευρά των καταναλωτών είναι πως δεν υπάρχει πλήρης ασφάλεια στο διαδίκτυο με αποτέλεσμα να υπάρχουν πελάτες που υποστηρίζουν την άμεση επικοινωνία με τουριστικά πρακτορεία, κάποιοι δεν διαθέτουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, είναι δύσκολη ή δεν έχουν τις απαραίτητες γνώσεις και υπάρχει βέβαια η δυνατότητα εμφάνισης σχολίων που απέχουν από την πραγματικότητα [17]. Οι επιχειρήσεις στα μειονεκτήματα είναι πως ανταγωνίζονται μεταξύ τους και οφείλουν να είναι εν δράσει για ό,τι η νέα τεχνολογία κυκλοφορεί, αν και απουσιάζει η αναγκαία τεχνογνωσία [16].

4.1.1.2 M- tourism

Ο κινητός τουρισμός (mobile tourism) αναφέρεται στη διαρκή αξιοποίηση των κινητών συσκευών για τη βελτιστοποίηση της οργάνωσης και της εμπειρίας των ταξιδιών [25]. Η χρήση αυτής της σύγχρονης τεχνολογίας επιτρέπει την πρόσβαση σε πληροφορίες προσαρμοσμένες στον χρόνο και στις ανάγκες του ταξιδιώτη, διευκολύνοντας τον σχεδιασμό του ταξιδιού. Ως αποτέλεσμα, οι τουρίστες αποκτούν τη δυνατότητα άμεσης και ολοκληρωμένης επαφής με τον προορισμό τους, ενισχύοντας τη συνολική ποιότητα της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας [27].

Ο κινητός τουρισμός διαθέτει ορισμούς που αποσαφηνίζουν τη φύση και τον ρόλο του. Καταρχάς, επισημαίνεται ότι αφορά τη χρήση της τεχνολογίας κινητών τηλεφώνων για τουριστικούς σκοπούς, καθώς και την αξιοποίηση εφαρμογών που αναπτύσσονται ειδικά για κινητές συσκευές τρίτης γενιάς και νεότερες [27]. Παράλληλα, ο κινητός τουρισμός ορίζεται ως η αξιοποίηση κινητών συσκευών για την ενίσχυση και διευκόλυνση της συνολικής τουριστικής εμπειρίας. Με την πρόοδο της τεχνολογίας, οι ταξιδιώτες αποκτούν άμεση και εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες,

διευκολύνονται στην πραγματοποίηση κρατήσεων και μπορούν να εξερευνούν άγνωστους προορισμούς με τη βοήθεια κινητών τηλεφώνων και tablets [35].

Τα κύρια χαρακτηριστικά του κινητού τουρισμού περιλαμβάνουν τα εξής:

- **Εφαρμογές για κινητές συσκευές:** Πρόκειται για εφαρμογές που παρέχουν ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών, από πλατφόρμες κρατήσεων έως ψηφιακούς ταξιδιωτικούς οδηγούς, προσφέροντας εξατομικευμένη υποστήριξη στους ταξιδιώτες [27].
- **Υπηρεσίες βασισμένες στην τοποθεσία:** Με τη χρήση τεχνολογιών GPS, οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν μοναδικές εμπειρίες, λαμβάνοντας πληροφορίες και προτάσεις που ανταποκρίνονται στην τρέχουσα γεωγραφική τους θέση [25, 28].
- **Συστήματα πληρωμών μέσω κινητού τηλεφώνου:** Αυτά διευκολύνουν τις άμεσες και απρογραμματίστες αγορές, εξασφαλίζοντας ταχύτητα και ασφάλεια στις συναλλαγές [25].
- **Χρήση κοινωνικών δικτύων (social media):** Οι τουρίστες μπορούν να μοιράζονται τις εμπειρίες, τις φωτογραφίες και τις κριτικές τους, συμβάλλοντας στη διασύνδεση της ταξιδιωτικής κοινότητας και στη διάδοση πολύτιμων πληροφοριών [35].

Ο κινητός τουρισμός εισάγει καινοτόμες τεχνολογίες και τεχνικές, σχεδιασμένες να καθιστούν τα ταξίδια πιο άνετα, διαδραστικά και εξατομικευμένα. Αυτές οι τεχνικές, οι οποίες αξιοποιούν προηγμένα τεχνολογικά συστήματα, περιλαμβάνουν:

- **Επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented Reality):** Προσφέρει μοναδικές εμπειρίες, συνδυάζοντας τον φυσικό κόσμο με ψηφιακά στοιχεία. Ενισχύει την ελκυστικότητα τουριστικών αξιοθέατων και πολιτιστικών χώρων, δημιουργώντας διαδραστικές και εκπαιδευτικές εφαρμογές για τους επισκέπτες [34].
- **Εικονική πραγματικότητα (Virtual Reality):** Επιτρέπει τη διοργάνωση εικονικών περιηγήσεων, παρέχοντας στους χρήστες τη δυνατότητα να εξερευνούν προορισμούς εξ αποστάσεως. Αυτή η τεχνολογία διευκολύνει τη λήψη αποφάσεων σχετικά με ταξίδια, καθώς προσφέρει μια ρεαλιστική εικόνα των προορισμών [34].

- **Έξυπνο και εξατομικευμένο μάρκετινγκ:** Βασισμένο στην ανάλυση μεγάλων δεδομένων (big data), το έξυπνο μάρκετινγκ προσφέρει εξατομικευμένες προτάσεις στους τουρίστες, προσαρμοσμένες στις προτιμήσεις και στις ανάγκες τους. Αυτή η προσέγγιση ενισχύει την εμπειρία των ταξιδιωτών, ενώ παράλληλα αυξάνει την αποτελεσματικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων [3, 38].
- **Τεχνολογία Beacon:** Βασισμένη σε μικρές συσκευές (beacons), αυτή η τεχνολογία υποστηρίζει τον έξυπνο τουρισμό, αποστέλλοντας ειδοποιήσεις σε πραγματικό χρόνο στις κινητές συσκευές των ταξιδιωτών. Οι ειδοποιήσεις αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν πληροφορίες για κοντινά αξιοθέατα, εκπτώσεις ή εκδηλώσεις, ενισχύοντας τη διαδραστικότητα του ταξιδιού [35].

Ο κινητός τουρισμός διαθέτει τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα. Μεταξύ των σημαντικότερων πλεονεκτημάτων του περιλαμβάνονται:

- **Εύκολη φορητότητα:** Οι κινητές συσκευές, όπως smartphones και tablets, είναι εξαιρετικά φορητές, καθιστώντας δυνατή τη μεταφορά και τη χρήση τους οπουδήποτε και ανά πάσα στιγμή. Αυτή η ευελιξία συμβάλλει σημαντικά στη διαρκή υποστήριξη των ταξιδιωτών κατά τη διάρκεια των μετακινήσεών τους [25].
- **Εντοπισμός τοποθεσίας:** Με τη χρήση τεχνολογιών γεωεντοπισμού, οι χρήστες μπορούν να λαμβάνουν πληροφορίες προσαρμοσμένες στην τρέχουσα γεωγραφική τους θέση, ενισχύοντας έτσι την εμπειρία του ταξιδιού τους (Varshney, 2003) [27].
- **Εξατομίκευση υπηρεσιών:** Μέσω της λειτουργικότητας χαρτών και ασύρματων διαδικτυακών πυλών, οι κινητές συσκευές προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες στους χρήστες τους. Αυτό περιλαμβάνει προσωποποιημένες προτάσεις, πληροφορίες και διευκολύνσεις που ανταποκρίνονται στις ιδιαίτερες ανάγκες του κάθε ταξιδιώτη (Ho, 2003) [3, 38].

Τα μειονεκτήματα του κινητού τουρισμού περιλαμβάνουν διάφορες προκλήσεις, που συνδέονται κυρίως με τις εμπορικές εφαρμογές. Αυτές οι εφαρμογές κατατάσσονται σε τρεις βασικές κατηγορίες:

- **Βοηθοί πλοήγησης με προ εγκατεστημένες εφαρμογές:** Οι εφαρμογές αυτού του τύπου χαρακτηρίζονται από αυστηρά καθορισμένο περιεχόμενο, το οποίο δεν μπορεί να ενημερωθεί ή να τροποποιηθεί εύκολα. Αυτό αποτελεί σημαντική αδυναμία, καθώς οι πληροφορίες μπορεί να μην ανταποκρίνονται στις τρέχουσες ανάγκες ή εξελίξεις του τουριστικού κλάδου [25].
- **Κινητές συσκευές με πρόσβαση σε διαδικτυακές πύλες:** Αυτή η προσέγγιση βασίζεται στη χρήση του κινητού τηλεφώνου για πρόσβαση σε διαδικτυακούς πόρους, με στόχο την προβολή πληροφοριών στους τουρίστες. Ωστόσο, προϋποθέτει συνεχή σύνδεση στο διαδίκτυο, κάτι που μπορεί να μην είναι εφικτό σε απομακρυσμένες περιοχές ή σε περιπτώσεις υψηλού κόστους δεδομένων [27].
- **Ηλεκτρονικοί οδηγοί κινητών συσκευών με εξωτερική ενημέρωση:** Οι οδηγοί αυτοί προσφέρουν περιεχόμενο που ανανεώνεται μέσω εξωτερικών συσκευών όταν ο χρήστης βρίσκεται εντός εμβέλειας ενός τουριστικού αξιοθέατου. Παρόλα αυτά, η λειτουργικότητα αυτής της προσέγγισης εξαρτάται από την ύπαρξη υποδομών, όπως συστήματα σύνδεσης και εντοπισμού (π.χ. IoT), καθώς και από την παροχή υπηρεσιών βασισμένων στην τοποθεσία [3, 38].

Τέλος, η βιομηχανία του κινητού τουρισμού αντιμετωπίζει πέντε βασικές προκλήσεις, οι οποίες επηρεάζουν τη δυναμική της ανάπτυξής της. Αυτές οι προκλήσεις είναι:

- **Η ταχεία εξέλιξη της τεχνολογίας δημιουργεί ένα απαιτητικό κοινό:** Η συνεχής πρόοδος της τεχνολογίας προκαλεί αύξηση των προσδοκιών από τους τουρίστες, οι οποίοι απαιτούν επαυξημένες και διαδραστικές εμπειρίες μέσω εφαρμογών κινητών συσκευών. Αν οι εφαρμογές δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους, οι τουρίστες ενδέχεται να αισθανθούν δυσαρέσκεια ή να απορρίψουν την υπηρεσία [25].
- **Ο έντονος ανταγωνισμός για την προσοχή των τουριστών:** Πόλεις, πολιτιστικοί φορείς και τουριστικοί οργανισμοί επενδύουν σημαντικά κεφάλαια και χρόνο στην ανάπτυξη εφαρμογών για κινητές συσκευές, με στόχο να ξεχωρίσουν και να κερδίσουν την προσοχή των τουριστών [27, 35].

- **Το υψηλό κόστος υλοποίησης:** Παρόλο που οι μεγάλες πόλεις και οργανισμοί διαθέτουν πόρους για τη δημιουργία καινοτόμων εφαρμογών, οι μικρότερες πόλεις και προορισμοί συχνά δεν έχουν τη δυνατότητα να ακολουθήσουν. Ωστόσο, η ανάπτυξη εφαρμογών δεν είναι απαραίτητα ακριβή, εφόσον υπάρξει σωστή στρατηγική και αξιοποίηση διαθέσιμων εργαλείων [16, 17].
- **Η ανάγκη για βαθιά γνώση των επιχειρήσεων:** Η κατανόηση των προτιμήσεων και των αναγκών των τουριστών είναι κρίσιμη για τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Παρά τα οφέλη που προσφέρει η γνώση των πελατών, η συλλογή, ανάλυση και διαχείριση αυτών των δεδομένων είναι συχνά δύσκολη και δαπανηρή [38, 43].
- **Η δυσκολία ικανοποίησης όλων των τουριστικών προφίλ:** Δεδομένου του μεγάλου εύρους διαφορετικών ειδών τουριστών (πολιτιστικός, περιπέτειας, πολυτελείας κ.λπ.), η δημιουργία μιας ενιαίας εφαρμογής που να καλύπτει όλες τις ανάγκες τους είναι σπάνια εφικτή. Η πρόκληση έγκειται στην ανάπτυξη τουριστικών προγραμμάτων και εφαρμογών που να προσαρμόζονται στις απαιτήσεις ποικίλων κοινών στόχων [19, 41].

4.1.1.3 Incredible Crete

Το Incredible Crete είναι μια ψηφιακή ιστοσελίδα που στοχεύει στην άμεση ενημέρωση κάθε ανθρώπου που επιθυμεί να επισκεφτεί το νησί της Κρήτης [28].

Αρχικά, γίνεται αναφορά στους διάφορους πολιτισμούς της, όπως: ο ευρωπαϊκός, η σκοτεινή περίοδος, η κλασσική/ ελληνορωμαϊκή περίοδος, η άφιξη του χριστιανισμού, η πορεία ως την ενετοκρατία, η οθωμανική περίοδος και η τωρινή περίοδος [19, 36]. Εστιάζει στις αρχαίες γραφές, όπως: ο δίσκος της Φαιστού, η Μινωική Γραφή Α και Β, αλλά και στην μυθολογία. Ταυτόχρονα, τονίζει σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους υψηλής επισκεψιμότητας, όπως: Ανάκτορο Φαιστού, Άπτερα, Σπιναλόγκα, Ανάκτορο της Ζάκρου, Λισός, Κνωσός, Μάλια και πολλά ακόμη [28, 36].

Η ιστοσελίδα αναφέρεται και στην εμπειρία που πρέπει να έχει αποκτήσει κάθε τουρίστας φεύγοντας από το νησί. Οι εμπειρίες είναι πολλές. Αρχικά, είναι οι παραλίες, όπως Αγία Ρουμέλη, Αγία Μαρίνα, Άγιος Παύλος στα Σφακιά, τα Γλυκά Νερά, Αγία Γαλήνη, η Αμμουδάρα, Φαλάσαρνα και πολλές άλλες [28, 30]. Έπειτα, είναι οι καταρράκτες με ύπαρξη νερού κάθε χρόνο, όπως: του Κουρταλιώτη, του Ρίχτη κοντά

στη Σητεία, και άλλοι σε άλλες περιοχές του νησιού, όπως: ο Αμπάς στους Παρανύμφους, η Σεληνάρα, η Ρεχτάρα και η Γρε του Διγενή [28, 30]. Ακολουθούν οι υδροβιότοποι (η φυσική λίμνη στον Κουρνά Αποκορώνου, στον Τερσανά Χανίων, στο Μοχό, στο Θραψανό, αλλά και εποχικές λίμνες στην Ορνέ, στο Παρακαλούρι, στον Ομαλό Βιάννου κ.α.) [28, 30].

Η ιστοσελίδα κάνει αναφορά τόσο στη χλωρίδα, όσο και στην πανίδα του νησιού. Στη χλωρίδα η Κρήτη υπολογίζεται σε μεγάλο αριθμό ειδών και υποειδών φυτών παρόλο που είναι ένα μεγάλο νησί, ενώ στη πανίδα είναι και αυτά πολλά αριθμητικά [19, 36].

Επίσης αναφέρεται στις παραδοσιακές εκδηλώσεις και στα τοπικά προϊόντα της που την καθιστούν ξεχωριστή. Τέλος, φροντίζει να παρέχει στον ταξιδιώτη χρήσιμες πληροφορίες για το τρόπο εισόδου στη Κρήτη, τη μετακίνηση του, αλλά και να φροντίζει την ενημέρωση του για πιθανά μέρη ξεκούρασης, όπως: βίλες, ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια [28, 29, 31].

4.1.1.4 Crete Escapes

Το Crete Escape είναι μια ψηφιακή ιδιωτική εταιρεία που δραστηριοποιείται από το 2002, ξεκινώντας από την Janet, η οποία αρχικά ενοικίασε το σπίτι της κοντά στα Χανιά. Με την πάροδο του χρόνου, η εταιρεία γνώρισε σημαντική ανάπτυξη, επιθεωρώντας προσωπικά κάθε βίλα του νησιού πριν αυτή ενταχθεί στον ιστότοπο [29]. Παράλληλα, προσφέρει στους επισκέπτες εξατομικευμένες προτάσεις για αξιοθέατα και εμπειρίες που αξίζει να ανακαλύψουν [28, 30].

Υπάρχουν πολλοί και ουσιαστικοί λόγοι για να επιλέξει κανείς την ιστοσελίδα. Πρωτίστως, προσφέρει ψυχική ηρεμία, καθώς όλες οι βίλες είναι πλήρως αδειοδοτημένες, εξασφαλίζοντας την απουσία νομικών ή άλλων προβλημάτων. Επίσης, λαμβάνονται μέτρα για την ασφαλή άφιξη και διαμονή των επισκεπτών [29].

Η ομάδα του Crete Escape αποτελείται από ειδικούς στην ενοικίαση βιλών, που διατηρούν υψηλά πρότυπα ποιότητας για τα ακίνητα. Επιπλέον, οι τιμές που εμφανίζονται στον ιστότοπο περιλαμβάνουν όλους τους τοπικούς φόρους, ενώ παρέχονται αριθμοί έκτακτης ανάγκης για άμεση υποστήριξη [29].

Οι βίλες που παρέχει είναι διαφόρων κατηγοριών με κοινό στοιχείο πως οι πελάτες έχουν έκπτωση χαμηλής πληρότητας αν δεν είναι εν χρήση όλα τα δωμάτια. Αυτές είναι: βίλες για ζευγάρια, βίλες για οικογένειες, βίλες για γκρουπ, απομονωμένες βίλες,

ιδιωτικές βίλες, βίλες με πισίνα, βίλες με θέα θάλασσα, premier villas και παραδοσιακά σπίτια [29].

Η ψηφιακή εταιρεία ακόμη φροντίζει ώστε να προτείνει στον κάθε πελάτη μέρη που αξίζουν επίσκεψης στη Κρήτη [28, 30].

Πρώτον είναι τα φεστιβάλ, οι εκδηλώσεις. Είναι τόσο οι παραδοσιακοί κρητικοί χοροί, όσο και οι ζωντανές παραστάσεις χορευτικής, μουσικής και θεατρικής ποικιλίας. Δεύτερον είναι η γιορτή κάστανου στο Έλος με μουσική, χορό, φαγητό και ποτό. Τρίτον, είναι το Φεστιβάλ Κρητικής Διατροφής κάθε Ιούλιο στο Ρέθυμνο, όπου προβάλλεται ο πλούτος της κρητικής διατροφής και οι ντόπιοι παραγωγοί προσκαλούν τους επισκέπτες να γιορτάσουν το κρητικό φαγητό, εξηγώντας και τη διατροφική αξία της τοπικής κουζίνας προσφέροντας τυριά, ρόδι, σαλιγκάρια, κρητικό λάδι, μέλι [28, 36].

Ακόμη, είναι οι ημερήσιες εκδρομές όπως οι καταδύσεις με καταδύτες της Blue Adventures Diving ανακαλύπτοντας την υποβρύχια Κρήτη, αλλά και το Chania Segway Tours, προσκαλώντας τους παραθεριστές να εξερευνήσουν αγαπημένα μνημεία της πόλης. Στα ταξίδια συγκαταλέγονται η Παναγία, το Ναυτικό Μουσείο, το Βυζαντινό Τείχος κ.α. [28]

Υπάρχει στη Κρήτη και η ιστοσελίδα που προτείνει επισκέψεις, όπως η παρατήρηση πουλιών, αφού φιλοξενεί πολλά και σπάνια αποδημητικά πουλιά και γίνεται κυρίως στα βουνά, όπως Λευκά Όρη, Ίδη, Δίκη και Αστερούσια. Το βοτανικό πάρκο όπου ευδοκιμούν οπωροφόρα δέντρα, βότανα κ.α. Το αρχαιολογικό μουσείο Ηρακλείου (και ανάκτορο Κνωσού) που είναι από τα μεγαλύτερα μουσεία στην χώρα και σημαντικά ευρωπαϊκά, αφού περιέχει αντικείμενα πολλών χρόνων [28, 36].

Ακολουθεί και η αναφορά σε μουσεία του νησιού. Αυτά είναι το Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων στο ενετικό μοναστήρι Αγίου Φανουρίου από το 1963 που φιλοξενεί αντικείμενα από μινωική, νεολιθική περίοδο μέχρι και τους ρωμαϊκούς χρόνους. Το Ναυτικό Μουσείο Χανίων φιλοξενεί αντικείμενα με πλούσια ναυτική ιστορία, το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου έχει απομεινάρια του μινωικού πολιτισμού και τοιχογραφίες, ενώ το Αρχαιολογικό Μουσείο Ρεθύμνου κοντά στο κάστρο της Φορτέτζας εμπεριέχει αντικείμενα νεολιθικής, ρωμαϊκής περιόδου [28, 36].

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός που έχει εφαρμόσει το Crete Escape συνδέεται με τις γενικότερες τάσεις στον κλάδο του τουρισμού, αξιοποιώντας τις τεχνολογικές δυνατότητες για βελτίωση της εμπειρίας των ταξιδιωτών [3, 24, 38]. Οι διαδικτυακές κρατήσεις, οι εξατομικευμένες προτάσεις μέσω ανάλυσης δεδομένων και η χρήση

καινοτόμων εργαλείων προσδίδουν συγκριτικό πλεονέκτημα στον τουριστικό τομέα [6, 12, 19].

Τέλος, η ψηφιακή παρουσία της επιχείρησης ενισχύεται από στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, διαδικασίες ηλεκτρονικού τουρισμού και ενσωμάτωση δια δραστικού περιεχομένου, ακολουθώντας τις σύγχρονες βέλτιστες πρακτικές του κλάδου [23, 26, 35].

4.1.1.5 Visit Crete

Το Visit Crete είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα ή πρωτοβουλία που σχετίζεται με την τουριστική προβολή και ανάπτυξη της Κρήτης, ενός από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας [30]. Χρησιμοποιείται από τους τουρίστες για να διοργανώσουν τις εκδρομές τους στο νησί όσο χρονικό διάστημα διαρκέσουν οι διακοπές τους.

Αναφέρει τους βασικούς προορισμούς του νησιού που είναι τα Χανιά, το Ρέθυμνο, το Ηράκλειο και ο Άγιος Νικόλαος [28]. Για κάθε νομό εστιάζει σε σημαντικά μέρη που αξίζουν επισκεψιμότητας. Έπειτα, αναφέρει τα αξιοθέατα κάθε νομού, τις καλύτερες παραλίες την καλοκαιρινή περίοδο, όσο και ταβέρνες, καφετέριες για γεύση τοπικών φαγητών και ποτών [29]. Τονίζει συνολικά τα μουσεία και αξιοθέατα όλου του νησιού, όπως: αρχαιολογικά μουσεία Κρήτης, αρχαιολογικοί χώροι Κρήτης, γκαλερί τέχνης της Κρήτης, λαογραφικά μουσεία της Κρήτης, ιστορικά μουσεία της Κρήτης, φυσικά μουσεία της Κρήτης και άλλα [36].

Παρέχει και χρήσιμες επαφές με προξενεία στην Κρήτη, επαφές έκτακτης ανάγκης, για πρώτες βοήθειες, νοσοκομεία, με την Τοπική Αυτοδιοίκηση στην Κρήτη, με τουριστικές, ταξιδιωτικές υπηρεσίες [19].

Παραπάνω, έγινε αναφορά των σύγχρονων ιστοσελίδων της Κρήτης, αλλά αξίζουν να αναφερθούν και οι ανερχόμενες ιστοσελίδες του νησιού τα επόμενα χρόνια. Αυτές είναι, ο ορεινός τουρισμός, του οποίου η πλατφόρμα θα αποτελεί ένα πολύτιμο, δυναμικό εργαλείο για την προώθηση και την ανάδειξη των ορεινών περιοχών της Ελλάδας [32]. Πέρα από την παρουσίαση εμβληματικών προορισμών, θα περιλαμβάνει μια ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων σε φυσικά τοπία, πολιτιστικά και ιστορικά μνημεία που αφηγούνται την πλούσια κληρονομιά των περιοχών. Οι χρήστες θα έχουν τη δυνατότητα να διευρύνουν τους ορίζοντες τους, αλλά ταυτόχρονα και να συμβάλλουν στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη [18]. Ο θαλάσσιος τουρισμός με την δική του

πλατφόρμα θα στοχεύει να είναι ένα από τα βασικά σημεία αναφοράς για την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού. Θα ενσωματώνει τόσο μια καινοτόμο εφαρμογή για την οπτικοποίηση του δικτύου των τουριστικών λιμενικών υποδομών, όσο θα παρέχει και μια ολοκληρωμένη παρουσίαση όλων των διαθέσιμων υποδομών που εξυπηρετούν τον θαλάσσιο τουρισμό σε εθνικό επίπεδο [21]. Οι χρήστες θα εξερευνούν τις σύγχρονες μαρίνες, τα αγκυροβόλια και άλλες σχετικές εγκαταστάσεις, συμβάλλοντας στην καλύτερη οργάνωση και στον εμπλουτισμό της τουριστικής εμπειρίας. Ο καταδυτικός τουρισμός θα έχει μια δική του πλατφόρμα, η οποία θα ενσωματώνει πρωτοποριακές λειτουργίες και θα διαθέτει έναν ψηφιακό οδηγό με αναλυτικές πληροφορίες για τα καταδυτικά κέντρα στη χώρα. Ακόμη, θα παρέχει έναν προηγμένο ψηφιακό βοηθό, βασισμένο σε τεχνητή νοημοσύνη, ο οποίος θα παρέχει προσωποποιημένες προτάσεις, προσαρμοσμένες στα ενδιαφέροντα, στις ανάγκες των χρηστών. Ο στόχος της πλατφόρμας δεν θα αφορά μόνο τη διαφοροποίηση, τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος, αλλά και την προώθηση της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης, με εστίαση στη διατήρηση, στη προστασία των υποθαλάσσιων οικοσυστημάτων (19). Υπάρχει και μια ακόμη ανερχόμενη ψηφιακή πλατφόρμα που είναι του αγροτουρισμού και της γαστρονομίας. Συγκεκριμένα, μέσω του διαδραστικού χάρτη της, θα αποτυπώνονται λεπτομερώς οι αγροτουριστικοί και γαστρονομικοί πόροι σε όλη την χώρα, θα προωθεί την ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου Δικτύου Διασύνδεσης Αγροδιατροφής, Γαστρονομίας και Τουρισμού [32]. Θα είναι ο θεματικός εθνικός Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμού (DMO) για τη γαστρονομία και τον αγροτουρισμό, προάγοντας την τοπική κουλτούρα και παράδοση. Το έργο θα ενσωματώνει την καταγραφή, ανάδειξη τοπικών προϊόντων, υπηρεσιών, αγροτουριστικών μονάδων και συναφών επιχειρήσεων, συμβάλλοντας στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας και τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη [18].

4.1.2 Συστήματα αξιολόγησης της Κρήτης

Η Κρήτη, ένας από τους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως, διαθέτει προηγμένα συστήματα αξιολόγησης που συμβάλλουν σημαντικά στην ανάδειξη του νησιού ως εξαιρετικού προορισμού. Τα συστήματα αυτά παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για την ποιότητα των υπηρεσιών, την εμπειρία των επισκεπτών και την περιβαλλοντική υπευθυνότητα.

Ενδεικτικά, περιλαμβάνουν τα εξής:

- **Πλατφόρμες αξιολόγησης τουριστικών εμπειριών:**
 Ιστοσελίδες όπως το TripAdvisor και το Booking.com επιτρέπουν στους επισκέπτες να μοιράζονται τις εντυπώσεις τους σχετικά με την ποιότητα των καταλυμάτων, την εξυπηρέτηση και τις δραστηριότητες. Τα δεδομένα που συλλέγονται χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία λεπτομερών αναφορών, αναδεικνύοντας τη συνολική ικανοποίηση των τουριστών.
 - Το TripAdvisor κατατάσσει την Κρήτη στην τέταρτη θέση παγκοσμίως ως τον καλύτερο τουριστικό προορισμό, με τη διάκριση αυτή να διατηρείται από το 2019 [33].
 - Το Booking.com αξιολογεί τα ξενοδοχεία του νησιού με βάση το σύστημα αστεριών, αντανakλώντας τη λειτουργικότητα, τις υπηρεσίες και τη γενική εμπειρία που προσφέρουν [31].
- **Πιστοποιήσεις και δείκτες ποιότητας:**
 Η Κρήτη ξεχωρίζει και για την περιβαλλοντική της ευαισθησία, μέσω πιστοποιήσεων όπως η Blue Flag για τις παραλίες και το Green Key για τα οικολογικά καταλύματα.
 - Στις παραλίες που διακρίνονται με Blue Flag περιλαμβάνονται τα Φαλάσαρνα, το Βάι και τα Μάταλα, γνωστά για την καθαριότητα, την οργάνωση και τη φυσική τους ομορφιά [32].
 - Στα καταλύματα που φέρουν την οικολογική πιστοποίηση Green Key ανήκουν το Mythos Palace Resort and Spa, το Minos Ambassador και το Irida Hotel Apartments, τα οποία συνδυάζουν πολυτέλεια με βιώσιμες πρακτικές [32, 33].

Η χρήση αυτών των συστημάτων δεν συμβάλλει μόνο στη διατήρηση της υψηλής ποιότητας του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης, αλλά ενισχύει και την ανταγωνιστικότητά της σε παγκόσμιο επίπεδο.

4.1.3 Η εικονική και η επαυξημένη πραγματικότητα

Η εικονική πραγματικότητα ή αλλιώς virtual reality είναι η προσομοίωση ενός πραγματικού περιβάλλοντος από υπολογιστή, όπου ο χρήστης εμβυθίζεται σε ένα ψηφιακό περιβάλλον με τη χρήση μάσκας ή άλλου εξοπλισμού, αλλά δεν έχει επαφή

με το πραγματικό περιβάλλον. Σύμφωνα με τον Lanier 1989, η εικονική πραγματικότητα θεωρείται ως ένα αλληλεπιδραστικό, τρισδιάστατο περιβάλλον, παραγόμενο από υπολογιστή, στο οποίο κάποιος μπορεί να εμβυθιστεί.

Από την άλλη, υπάρχει η επαυξημένη πραγματικότητα ή αλλιώς augmented reality που είναι σε πραγματικό χρόνο άμεση ή έμμεση θέαση ενός φυσικού, πραγματικού περιβάλλοντος, του οποίου τα στοιχεία επαυξάνονται από στοιχεία αναπαραγόμενα από συσκευές υπολογιστών, όπως ήχος, βίντεο, γραφικά ή δεδομένα τοποθεσίας και ο χρήστης διατηρεί επαφή με τον πραγματικό χρόνο. Σύμφωνα με τον Ronald Azuma 1997, τα τρία χαρακτηριστικά που καθορίζουν την επαυξημένη πραγματικότητα είναι πως συνδυάζει το πραγματικό και το εικονικό, είναι διαδραστική σε πραγματικό χρόνο και η πληροφορία χωροθετείται στις τρεις διαστάσεις.

Ως κοινό της εικονικής πραγματικότητας με την επαυξημένη πραγματικότητα είναι η εμπειρία της ψηφιακής «βύθισης του χρήστη».

Οι αναφερόμενες τεχνολογίες λαμβάνουν χώρα στο νησί της Κρήτης που εξελίσσεται ακατάπαυστα τεχνολογικά, προσφέροντας μοναδικές εικονικές περιηγήσεις. Οι περιηγήσεις αυτές, αφορούν τους αρχαιολογικούς χώρους, τα μουσεία, τα φυσικά τοπία του νησιού, ενθαρρύνοντας, τα συγκεκριμένα εργαλεία, τους τουρίστες να τα επισκεφτούν και από κοντά, αλλά και να οξύνουν την εμπειρία τους, έστω και εξ αποστάσεως [34].

Σύνοψη κεφαλαίου 4

Το τέταρτο κεφάλαιο εξετάζει διεξοδικά την επίδραση της ψηφιακής τεχνολογίας στον τουρισμό του νησιού. Αρχικά, αναλύονται οι τρόποι με τους οποίους ο ψηφιακός τουρισμός επηρεάζει την προβολή της Κρήτης, τις εξατομικευμένες εμπειρίες των τουριστών, την εμπιστοσύνη τους, καθώς και την εποχικότητα του τουρισμού. Στη συνέχεια, παρουσιάζει τις τεχνολογίες που φέρουν σημαντικό ρόλο στην ηλεκτρονική ανάδειξη της Κρήτης, όπως οι επίσημες ιστοσελίδες (E-tourism, M-tourism, Incredible Crete, Crete Escapes, Visit Crete) και τα συστήματα αξιολόγησης. Επιπλέον, αναλύεται η χρήση της εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας για την ενίσχυση της τουριστικής εμπειρίας.

Κεφάλαιο 5: Η επίδραση του ψηφιακού τουρισμού στην οικονομία της Κρήτης

Το πέμπτο κεφάλαιο εστιάζει στον ψηφιακό τουρισμό που επιδρά θετικά στην οικονομία της Κρήτης, αναδεικνύοντας παράγοντες που συμβάλλουν στην τουριστική της ανάπτυξη. Εξετάζεται η γεωγραφική της θέση, οι τουριστικοί πόροι, ενώ αναλύεται και ο ρόλος της εθνικής πολιτικής στην ενίσχυση της κίνησης. Έπονται ενότητες που εστιάζουν στη συμβολή των ψηφιακών πλατφορμών για την άνοδο της οικονομίας του νησιού, δίνοντας βάση στις τουριστικές ροές που εξελίσσονται. Τέλος, γίνεται αναφορά στη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην οικονομία με διάφορους τομείς που εξελίσσονται, όπως πρωτογενής, δευτερογενής.

Η Κρήτη ως ένας δημοφιλής τουριστικός προορισμός της Μεσογείου, αλλά και της Ευρώπης, υποδέχεται περίπου 2,5 εκατομμύρια τουρίστες ετησίως. Ιδιαίτερη σημασία, όμως αποκτά ο τουρισμός και ιδιαίτερα ο ψηφιακός τουρισμός που αποτελεί καίριο παράγοντα για την τουριστική άνοδο και την συνεχή ενίσχυση της τοπικής οικονομίας του νησιού.

Στην επιτυχία αυτή συμβάλλουν καθοριστικά οι εξής παράγοντες:

1. Η στρατηγική γεωγραφική θέση και οι πλούσιοι τουριστικοί πόροι:

Η Κρήτη, με τη μοναδική γεωγραφική της θέση στη Μεσόγειο, λειτουργεί ως σταυροδρόμι πολιτισμών, προσφέροντας έναν συνδυασμό φυσικής ομορφιάς, πολιτιστικής κληρονομιάς και ποικιλίας τουριστικών δραστηριοτήτων. Παράλληλα, το υψηλό επίπεδο των τουριστικών υπηρεσιών της εξασφαλίζει την ικανοποίηση και την επαναλαμβανόμενη επιλογή του προορισμού από τους επισκέπτες [28].

2. Η εθνική πολιτική τουριστικής ανάπτυξης:

Η κυβέρνηση έχει διαδραματίσει καταλυτικό ρόλο στην προώθηση του τουρισμού στο νησί, παρέχοντας σημαντικά οικονομικά κίνητρα στις επιχειρήσεις. Οι επιδοτήσεις και τα προγράμματα στήριξης συνέβαλαν στη δημιουργία σύγχρονων τουριστικών εγκαταστάσεων, ενισχύοντας την ποιότητα και τη χωρητικότητα των υποδομών [19].

3. Η συμβολή των τουριστικών οργανισμών της Βόρειας Ευρώπης:

Οι οργανισμοί αυτοί, με τις στρατηγικές συνεργασίες τους, εξασφάλισαν υψηλές ροές επισκεπτών στο νησί. Μέσω της διαφήμισης και της προώθησης

πακέτων διακοπών, έχουν συμβάλει στη διατήρηση της Κρήτης ως δημοφιλούς προορισμού στις αγορές διαφόρων χωρών της Ευρώπης [33].

4. Αύξηση τουριστικών ροών:

Οι πλατφόρμες όπως το TripAdvisor και το Booking προβάλλουν το νησί, καθιστώντας το ως κορυφαίο προορισμό παγκόσμια. Η χρήση ψηφιακών εργαλείων, όπως ιστοσελίδες και εφαρμογές, αυξάνει τη διαθεσιμότητα πληροφοριών και διευκολύνει τη λήψη αποφάσεων από τους τουρίστες [31].

5. Ενίσχυση της τοπικής οικονομίας:

Η αυξημένη επισκεψιμότητα συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη μέσω της κατανάλωσης τοπικών προϊόντων. Παράλληλα, δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας στους τομείς του τουρισμού και των τεχνολογικών υπηρεσιών [40].

6. Διευκόλυνση κρατήσεων και πληρωμών:

Οι ψηφιακές πλατφόρμες απλοποιούν τη διαδικασία κράτησης καταλυμάτων, δραστηριοτήτων και μεταφορών. Οι επισκέπτες μπορούν εύκολα να οργανώσουν το ταξίδι τους, ενισχύοντας την ικανοποίηση και την προσέλκυση επαναλαμβανόμενων πελατών [36].

7. Διεθνής αναγνώριση και επενδύσεις:

Η προβολή της Κρήτης στις ψηφιακές πλατφόρμες έχει προσελκύσει επενδυτικό ενδιαφέρον, με την ανάπτυξη κέντρων τεχνολογίας και data centers.

Η ενίσχυση του ψηφιακού αποτυπώματος του νησιού δημιουργεί προοπτικές για περαιτέρω ανάπτυξη [42].

Η Κρήτη, αξιοποιώντας τους παραδοσιακούς της πόρους σε συνδυασμό με την ισχύ των ψηφιακών τεχνολογιών, έχει καταφέρει να εδραιωθεί ως ένας από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς. Ο ψηφιακός τουρισμός όχι μόνο ενισχύει την τοπική οικονομία, αλλά και προβάλλει το νησί ως πρότυπο βιώσιμης ανάπτυξης και καινοτομίας [21, 35, 37, 38, 39].

5.1 Η συμβολή των ψηφιακών πλατφορμών στη ανάπτυξη της οικονομίας

Οι ψηφιακές πλατφόρμες επιδιώκουν τη συνεχή ενίσχυση και αναβάθμιση της ελληνικής οικονομίας, παρά το γεγονός ότι, συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Ελλάδα εμφανίζει χαμηλά επίπεδα ψηφιακής ωριμότητας. Ωστόσο, οι προοπτικές για ανάπτυξη παραμένουν σημαντικές. Σύμφωνα με την έκθεση DESI 2019, η Ελλάδα κατατάχθηκε στην 26^η θέση μεταξύ των 28 χωρών της

Ευρωπαϊκής Ένωσης στον Δείκτη Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (Digital Economy & Society Index), γεγονός που υποδεικνύει τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες στον τομέα αυτό [42].

Η ψηφιακή οικονομία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον ψηφιακό μετασχηματισμό, καθώς τροφοδοτείται από την ανάπτυξη και την εντατική χρήση των σύγχρονων Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (Milosevic et al., 2018). Παράλληλα, η διαδικασία της ψηφιοποίησης αναδιαμορφώνει ριζικά την οικονομία, δημιουργώντας προστιθέμενη αξία μέσω νέων εργαλείων, όπως οι διαδικτυακές πλατφόρμες, μετασχηματίζοντας τον τρόπο κατανάλωσης (ηλεκτρονικό εμπόριο) και ανανεώνοντας τις παραγωγικές διαδικασίες (Emler, Hermes, 2018) [44].

Στην περίπτωση της Ελλάδας και ειδικότερα της Κρήτης, η τοπική οικονομία διατηρεί την εξάρτησή της από τον τουρισμό, παρόλο που υπάρχει και ο ψηφιακός τουρισμός, όμως δεν αποτελεί βασικό πυλώνα της οικονομίας, γιατί αναπτύσσεται σταδιακά, την αγροτική παραγωγή, τις υπηρεσίες ακινήτων και τη δημόσια διοίκηση. Παρά ταύτα, καταγράφονται θετικές διαφοροποιήσεις σε σύγκριση με το παρελθόν. Συγκεκριμένα, περίπου το 50% της περιφερειακής οικονομίας του νησιού εξαρτάται από τον τουρισμό, με έντονη εξωστρέφεια και ενισχυμένες διασυνδέσεις με διεθνείς αγορές, κυρίως κατά την περίοδο οικονομικής ανάκαμψης. Η δυνατότητα πρόσβασης σε νέες αγορές παραμένει ανοιχτή, συμβάλλοντας στη δυναμική της περιφερειακής ανάπτυξης.

Παρακάτω γίνεται αναφορά στους παράγοντες που επηρεάζουν την οικονομία της Κρήτης, ανά περιφερειακή ενότητα, πέραν από τον βασικό και εννοούμενο, τον τουρισμό. Αυτοί είναι:

- Περιφερειακή Ενότητα Χανίων: Η οικονομία βασίζεται σε τέσσερις κύριους τομείς: το εμπόριο, τη γεωργία, τη διαχείριση ακίνητης περιουσίας και τις δημόσιες υπηρεσίες. Η παραγωγή της συγκριτικά με τις υπόλοιπες περιφερειακές ενότητες της Κρήτης έχει μεγαλύτερη σταθερότητα.
- Περιφερειακή Ενότητα Ρεθύμνου: Εστιάζει στους ίδιους τέσσερις τομείς, παρουσιάζοντας, ωστόσο, ανάκαμψη στη γεωργία από το 2014, ενώ το εμπόριο σημείωσε κάμψη, επηρεάζοντας αρνητικά τη συνολική δυναμική της περιοχής.
- Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου: Διαθέτει διαφοροποιημένη παραγωγική βάση, με έντονη συγκέντρωση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο αστικό

κέντρο. Το σύμπλεγμα ενέργειας και περιβάλλοντος λειτουργεί ως καταλύτης για την ανανέωση του παραγωγικού συστήματος.

- Περιφερειακή Ενότητα Λασιθίου: Εξαρτάται κυρίως από το εμπόριο, με περιορισμένη συμμετοχή της γεωργικής και κτηνοτροφικής παραγωγής. Από το 2014, η γεωργία παραμένει σταθερή, ενώ σημειώθηκε μικρή κάμψη στο εμπόριο, ενισχύοντας τη θέση της ενότητας.

Στην Κρήτη, οι τρεις κύριοι τομείς της οικονομίας παρουσιάζουν χαρακτηριστικά διαφοροποίησης:

1. Πρωτογενής τομέας: Παρά τη γενικότερη συρρίκνωση του πρωτογενούς τομέα, το μερίδιο οικονομικής δραστηριότητας παρουσιάζει σταδιακή αύξηση από το 2014. Παράγοντες όπως η χρήση φυτοφαρμάκων, η πιστοποίηση προϊόντων, η προσαρμογή στις κλιματικές αλλαγές και η ορθολογική διαχείριση υδάτων συμβάλλουν στη βιωσιμότητα της τοπικής αγροτικής παραγωγής.
2. Δευτερογενής τομέας: Περιλαμβάνει δραστηριότητες μεταποίησης και επεξεργασίας πρώτων υλών, με το 2017 να σημειώνει μερίδιο 13,5% στην τοπική οικονομία.
3. Τριτογενής τομέας: Εκτείνεται από το εμπόριο και τις μεταφορές έως τις υπηρεσίες υγείας, εκπαίδευσης και διοίκησης. Διακρίνεται σε εμπορεύσιμες υπηρεσίες (εμπόριο, χρηματοοικονομικές δραστηριότητες, τουρισμός) και μη εμπορεύσιμες (δημόσια διοίκηση, υγεία, εκπαίδευση).

Με τον συνδυασμό αυτών των τομέων, η οικονομία της Κρήτης παρουσιάζει έναν δυναμικό χαρακτήρα, με σημαντικές ευκαιρίες για περαιτέρω ανάπτυξη και διαφοροποίηση.

Η ψηφιακή τεχνολογία προωθεί άμεσα την οικονομική ανάπτυξη της Κρήτης. Κυρίως την οικονομία του τουρισμού του νησιού που είναι από τις βιώσιμες ανάγκες για την ανάπτυξη του τουρισμού. Συγκεκριμένα, η ψηφιακή τεχνολογία και η κινητή τεχνολογία έχουν ελαχιστοποιήσει τις ασύμμετρες πληροφορίες και έχουν ενισχύσει το ΑΕΠ και έχουν αυξήσει το χρηματοοικονομικό κεφάλαιο των πολιτών μέσω του τουρισμού (Kim 2017, Phoong 2022).

Υπάρχουν ειδικοί επιστήμονες του κλάδου που ορίζουν το τρόπο επίδρασης της ψηφιοποίησης στην οικονομία της Κρήτης. Αρχικά, η τουριστική ανάπτυξη, υποστηρίζεται από την ψηφιακή τεχνολογία, η οποία μπορεί να δημιουργήσει τοπικά,

οικονομικά οφέλη, να δημιουργήσει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, να βελτιώσει την αξία και να επηρεάσει την τοπική, οικονομική ανάπτυξη, καθιστώντας τον τουρισμό σημαντικό συντελεστή στη τοπική οικονομική ανάπτυξη (Martinez-Grana 2019, Lin 2020, Hammady 2021). Τα προϊόντα ψηφιακής τεχνολογίας επηρεάζουν θετικά τις οικονομικές υποθέσεις που βασίζονται στο τουρισμό, προσφέροντας σημαντικά οφέλη τόσο στον δημόσιο, όσο και στον ιδιωτικό τομέα, αυξάνοντας τις αποταμιεύσεις και πιθανότατα αποτελούν μια από τις λύσεις για να ξεπεραστεί το πρόβλημα της έλλειψης οικονομίας και να αναζωογονηθεί η τουριστική βιομηχανία (Martinez- Grana 2019, Ko & Song 2021...) [45].

5.2 Οι ψηφιακές πλατφόρμες της Κρήτης για την βελτίωση της οικονομίας της

Η Κρήτη που φημίζεται για την πλούσια ιστορία και πολιτιστική κληρονομιά της, ασχολείται με την υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών, στοχεύοντας στην οικονομική της άνοδο. Οι ψηφιακές πλατφόρμες διαδραματίζουν καίριο ρόλο σε αυτή την αλλαγή, αποτελώντας μέσα καινοτομίας, δικτύωσης, οικονομικής ανάπτυξης. Παρακάτω, λοιπόν, γίνεται αναφορά στις ψηφιακές πλατφόρμες που είναι το εφαλτήριο για την οικονομική άνθιση του νησιού.

5.2.1 Ψηφιακοί νομάδες

Μια από τις σύγχρονες ψηφιακές τάσεις που ενισχύουν την οικονομία της Κρήτης είναι η παρουσία των ψηφιακών νομάδων (digital nomads). Πρόκειται για επαγγελματίες που συνδυάζουν την εξ αποστάσεως εργασία με ταξίδια μικρής ή μακράς διάρκειας. Η φύση της εργασίας τους επιτρέπει την άσκηση επαγγελματικής δραστηριότητας από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου, αρκεί να διαθέτουν έναν υπολογιστή και πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Οι ψηφιακοί νομάδες λειτουργούν ως καταλύτες ανταλλαγής πληροφοριών τόσο σε επιχειρηματικό, όσο και σε πνευματικό επίπεδο. Αυτή η αλληλεπίδραση ωφελεί τους ίδιους, τις εταιρείες για τις οποίες εργάζονται, αλλά και τις τοπικές κοινότητες που τους φιλοξενούν. Παράλληλα, αποτελούν έναν σημαντικό παράγοντα για την ερευνητική και ακαδημαϊκή κοινότητα, προάγοντας τη διασύνδεση μεταξύ διαφορετικών επιστημονικών και επαγγελματικών δικτύων σε παγκόσμιο επίπεδο.

Οι χώροι που επιλέγονται για την εργασία τους είναι κατά κανόνα κοινόχρηστοι, με στόχο να λειτουργούν ως εστίες καινοτομίας και επιχειρηματικότητας. Σε αυτούς

τους χώρους συναντώνται άτομα από διάφορες χώρες, που συχνά δραστηριοποιούνται σε δημιουργικούς τομείς, όπως οι τέχνες και η μόδα, αλλά και σε πιο τεχνολογικά ή εκπαιδευτικά πεδία, όπως η πληροφορική και η εκπαίδευση.

Στην Ελλάδα, και ειδικότερα στην Κρήτη, οι ψηφιακοί νομάδες σημειώνουν σταθερή αύξηση, προσελκυσμένοι από το ήπιο κλίμα, την πολιτισμική ποικιλομορφία, την τοπική γαστρονομία, το σχετικά χαμηλό κόστος ζωής και τα πλούσια αξιοθέατα.

Η Περιφέρεια Κρήτης πρωτοπορεί στον τομέα αυτό, δημιουργώντας την πρώτη θεματική διαδικτυακή πύλη, το «www.workfromcrete.gr», που προβάλλει τα πλεονεκτήματα της περιοχής με στόχο να αναδείξει την Κρήτη ως έναν ιδανικό προορισμό εργασίας. Ωστόσο, για την προσέλκυση ψηφιακών νομάδων απαιτείται και η αξιολόγηση συγκεκριμένων παραμέτρων, όπως το κόστος διαβίωσης, η ύπαρξη οργανωμένων χώρων συνεργασίας, οι μεταφορικές υποδομές, η ασφάλεια και η γενικότερη ποιότητα ζωής.

Με τη συνδυασμένη προσπάθεια των τοπικών φορέων και τη δυναμική που αναπτύσσεται διεθνώς, η Κρήτη έχει τη δυνατότητα να εδραιωθεί ως ένας κορυφαίος προορισμός για τους σύγχρονους αυτούς επαγγελματίες [46, 47, 48].

5.2.2 Κοινόχρηστοι χώροι εργασίας και δικτύωση

Οι κοινόχρηστοι χώροι εργασίας είναι κεντρικά σημεία συνάντησης για επαγγελματίες που ανήκουν σε διαφορετικά πεδία. Οι χώροι προσφέρουν υποδομές για εργασία, ανταλλαγή ιδεών, συνεργασία, δημιουργώντας καθαυτό το τρόπο ένα χώρο επιχειρηματικότητας.

Workhub inspired coworking

Είναι ένας χώρος συνεργασίας στην Κρήτη που ιδρύθηκε το 2020. Παρέχει εγκαταστάσεις, όπως είναι το δωρεάν διαδίκτυο, τα κοινόχρηστα και ιδιωτικά γραφεία, οι αίθουσες συνεδριάσεων, οι θάλαμοι βιντεοκλήσεων, η πρόσβαση σε εξοπλισμένη κουζίνα, οι χώροι επαγγελματικών εκδηλώσεων, το εικονικό γραφείο. Μέσω των εκδηλώσεων, σεμιναρίων που λαμβάνουν χώρα στο χώρο, προάγεται και η επιχειρηματικότητα, καινοτομία της κοινότητας [49].

Comeet creative space

Είναι ένας χώρος συνεργασίας που προσφέρει χώρο για πραγματοποίηση συναντήσεων, εργαστηρίων, πολιτιστικών εκδηλώσεων. Είναι ένα σπίτι, το οποίο πέρα

του γεγονότος πως διαθέτει διαδίκτυο, προτζέκτορα, εκτυπωτή, χρησιμοποιείται επίσης, με σκοπό ένας εργαζόμενος να συνδεθεί διαδικτυακά και να συνεργαστεί ώστε η εξ αποστάσεως δουλειά του να στεφθεί με επιτυχία.

Ο χώρος αυτός είναι ανοιχτός για κάθε άνθρωπο που θέλει να εργασθεί εξ αποστάσεως, να φιλοξενήσει μια εκδήλωση, ένα θεατρικό έργο, μια εταιρική συνάντηση [50].

Greek escape

Είναι ένας χώρος που διαθέτει διαδίκτυο, θέρμανση, κουζίνα, υπνοδωμάτια, κατάλληλο τόσο για επαγγελματίες, όσο και για απομακρυσμένους εργαζόμενους, ώστε να τελούν επιτυχώς τις συνεργασίες τους.

Η εμπειρία, βέβαια, περιλαμβάνει:

- Διαμεσολαβητή :άτομο που συμβάλλει στην εξοικείωση με το περιβάλλον, την οργάνωση εκδηλώσεων.
- Κοινότητα: χώρος για ελεύθερους επαγγελματίες, απομακρυσμένους εργαζόμενους που οργανώνονται δραστηριότητες.
- Συνεργασία: προσφέρει ένα χώρο συνεργασίας με τα αναγκαία [51].

5.2.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο και τοπική παραγωγή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο γνωρίζει ραγδαία ανάπτυξη στην Ελλάδα, με τη χώρα να καταλαμβάνει την 4η θέση στην Ευρώπη όσον αφορά τον ρυθμό αύξησης των εσόδων. Στο ίδιο πλαίσιο, η Κρήτη διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, καθώς η ενίσχυση του τομέα αυτού ανοίγει νέους ορίζοντες για την οικονομική ανάπτυξη του νησιού.

Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου διευκολύνουν την επαφή των τοπικών παραγωγών με αγορές τόσο εντός όσο και εκτός Ελλάδας, ενισχύοντας έτσι την εξωστρέφεια της τοπικής οικονομίας.

Στην Κρήτη, δύο κυρίαρχες ψηφιακές πλατφόρμες διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου: το **Direct Market** και το **Cretacom**.

Direct Market

Το Direct Market, γνωστό και ως my Cretan goods, είναι μια ηλεκτρονική πλατφόρμα προβολής και πώλησης κρητικών προϊόντων. Μέσω αυτής, αποστέλλονται τρόφιμα, ποτά, φυσικά καλλυντικά και διακοσμητικά αντικείμενα, προσφέροντας

στους καταναλωτές τη δυνατότητα να έρθουν πιο κοντά στην κρητική παράδοση και κουλτούρα. Επιπλέον, το Direct Market παρέχει δωρεάν τη δυνατότητα δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος αποκλειστικά για τοπικές επιχειρήσεις λιανικής, υποστηρίζοντας ενεργά την ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του νησιού [52].

Cretacom

Το Cretacom αποτελεί μια διαδικτυακή κοινότητα επιχειρήσεων του νομού Ηρακλείου, με στόχο την προώθηση της συνεργασίας και την ενίσχυση της τοπικής επιχειρηματικότητας. Η πλατφόρμα προσφέρει εργαλεία για την αναζήτηση εμπορικών επιχειρήσεων και των προϊόντων τους, ενώ περιλαμβάνει επίσης έναν εκτενή κατάλογο μεταποιητικών μονάδων του νομού. Σημαντική θέση κατέχουν και οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, που αποτελούν θεμέλιο λίθο της τοπικής οικονομίας. Επιπλέον, η πλατφόρμα δίνει έμφαση στις επιχειρήσεις με εξαγωγικό χαρακτήρα, προβάλλοντας τη δυναμική τους σε διεθνές επίπεδο [53].

5.2.4 Ψηφιακή εκπαίδευση και κατάρτιση

Στο νησί της Κρήτης υπάρχουν φορείς που προσφέρουν ψηφιακή εκπαίδευση και κατάρτιση, συμβάλλοντας στην άνοδο της τοπικής οικονομίας. Παράλληλα, παρέχουν δυνατότητες στη νέα γενιά, ώστε να εφοδιαστεί με τις απαραίτητες δεξιότητες που καθίστανται αναγκαίες για την εύρεση εργασίας. Παρακάτω γίνεται αναφορά σε μερικούς από τους φορείς που παρέχουν την ψηφιακή εκπαίδευση.

Skills Hub (IEK AKMH)

Το SkillsHub διαδραματίζει καίριο ρόλο στον τομέα της επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης, εστιάζοντας στην ανάπτυξη σύγχρονων και εξειδικευμένων δεξιοτήτων που ανταποκρίνονται στις διαρκώς εξελισσόμενες ανάγκες της αγοράς εργασίας. Μέσα από τις δραστηριότητές του, συμβάλλει ουσιαστικά τόσο στην επαγγελματική ανέλιξη των εκπαιδευομένων όσο και στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας.

Το SkillsHub παρέχει προγράμματα κατάρτισης υψηλής ποιότητας σε τομείς στρατηγικής σημασίας, όπως ο τουρισμός και η φιλοξενία, η μαγειρική και η γαστρονομία, η τεχνολογία και η πληροφορική που ανταποκρίνονται στη ζήτηση της αγοράς. Με στόχο την επαγγελματική αποκατάσταση, προσαρμόζει τα εκπαιδευτικά

του προγράμματα στις απαιτήσεις της σύγχρονης εργασιακής πραγματικότητας, προσφέροντας στους εκπαιδευόμενους ευκαιρίες ουσιαστικής ανάπτυξης.

Παράλληλα, το SkillsHub διατηρεί ισχυρές συνεργασίες με επιχειρήσεις, ξενοδοχειακές μονάδες και επαγγελματικούς φορείς της Κρήτης, εξασφαλίζοντας άμεση σύνδεση μεταξύ εκπαίδευσης και αγοράς εργασίας. Οι εγκαταστάσεις του περιλαμβάνουν υπερσύγχρονα εργαστήρια, εξοπλισμένα με τεχνολογίες αιχμής, που προσφέρουν στους εκπαιδευόμενους τη δυνατότητα να αποκτήσουν πρακτικές γνώσεις και δεξιότητες μέσα σε ένα περιβάλλον προσανατολισμένο στις πραγματικές συνθήκες εργασίας [54].

Πανεπιστήμιο Κρήτης- Κέντρο Ερευνών και Ανάπτυξης

Το Πανεπιστήμιο Κρήτης διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην προώθηση της έρευνας, της καινοτομίας και της ακαδημαϊκής αριστείας στην Κρήτη. Μέσα από ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, συμβάλλει ουσιαστικά στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας και στη βελτίωση της κοινωνικής συνοχής.

Προσφέρει εκπαιδευτικά προγράμματα υψηλής ποιότητας σε διάφορους επιστημονικούς τομείς, όπως οι φυσικές επιστήμες, η πληροφορική, οι κοινωνικές επιστήμες και η υγεία, ενώ παράλληλα συνεργάζεται στενά με ερευνητικά κέντρα και διεθνείς φορείς για την παραγωγή καινοτόμου γνώσης. Οι έρευνες που διεξάγει είναι στραμμένες στις ανάγκες της τοπικής οικονομίας, με ιδιαίτερη έμφαση σε τομείς όπως ο τουρισμός, η βιομηχανία.

Το Πανεπιστήμιο δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού, παρέχοντας ευκαιρίες για μεταπτυχιακές και διδακτορικές σπουδές, ενώ υποστηρίζει τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας μέσω της έρευνας και της ανάπτυξης. Επιπλέον, συμμετέχει ενεργά σε έργα που προάγουν τη βιώσιμη ανάπτυξη, όπως η ανανεώσιμη ενέργεια, και σε προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπως το Horizon Europe, διασφαλίζοντας χρηματοδότηση για την έρευνα και την καινοτομία.

Με τη σύνδεση της εκπαίδευσης με την έρευνα και την οικονομία, το Πανεπιστήμιο Κρήτης ενισχύει τη διεθνή ανταγωνιστικότητα της περιοχής, αποτελώντας έναν πυλώνα προόδου και ανάπτυξης για την Κρήτη και πέρα από αυτήν [55].

Κέντρο Επαγγελματικής Κατάρτισης Περιφέρειας Κρήτης (ΚΕΚΑΠΕΡ)

Το Κέντρο Επαγγελματικής Κατάρτισης διαδραματίζει καίριο ρόλο στην επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση στην Κρήτη, με κύρια αποστολή την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας και την προώθηση της ανάπτυξης δεξιοτήτων. Εστιάζει στην παροχή καινοτόμων και εξειδικευμένων προγραμμάτων που απευθύνονται σε ανέργους, εργαζόμενους και επαγγελματίες, προσαρμόζοντας τις δράσεις του στις ιδιαίτερες ανάγκες της τοπικής αγοράς εργασίας.

Το Κέντρο δίνει ιδιαίτερη έμφαση σε επαγγέλματα στρατηγικής σημασίας για την οικονομική ανάπτυξη της Κρήτης, ενώ αναγνωρίζει και ανταποκρίνεται στις εξελισσόμενες απαιτήσεις της τοπικής κοινωνίας. Μέσα από συνεργασίες με επιχειρήσεις και φορείς, συμβάλλει στην απορρόφηση των εκπαιδευομένων από την αγορά εργασίας, ενισχύοντας έτσι την απασχόληση και την επαγγελματική τους προοπτική.

Η συνεισφορά του Κέντρου έχει βαθύ αντίκτυπο στην τοπική κοινωνία, καθώς προσφέρει ουσιαστικές ευκαιρίες για τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και την οικονομική ανάπτυξη. Με τις δράσεις του, προάγει την ενδυνάμωση του ανθρώπινου δυναμικού και την αειφόρο ανάπτυξη της περιοχής [56].

Ινστιτούτο εργασίας- Κέντρο Επαγγελματικής Κατάρτισης (Γ.Σ.Ε.Ε.)

Το Ινστιτούτο Εργασίας – Κέντρο Επαγγελματικής Κατάρτισης, διαδραματίζει κομβικό ρόλο στην προώθηση της εκπαίδευσης, της επαγγελματικής κατάρτισης και της ενίσχυσης των δεξιοτήτων των εργαζομένων. Παρέχει εξειδικευμένα προγράμματα που απευθύνονται σε νέους, ανέργους, αλλά και εργαζομένους, με στόχο την αναβάθμιση των επαγγελματικών τους ικανοτήτων και τη βελτίωση των εργασιακών τους επιδόσεων.

Ένας από τους κύριους στόχους του Ινστιτούτου είναι η αποτελεσματική σύνδεση της εκπαιδευτικής διαδικασίας με τις απαιτήσεις της σύγχρονης αγοράς εργασίας. Παράλληλα, διεξάγει συστηματικές έρευνες που επικεντρώνονται στις τάσεις της απασχόλησης, στις ανάγκες της τοπικής οικονομίας και στις προοπτικές βελτίωσης των εργασιακών συνθηκών.

Με τις δράσεις του, το Ινστιτούτο συμβάλλει καθοριστικά στην ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού, το οποίο αποτελεί θεμέλιο λίθο για την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας και την επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης [57].

Γίνεται, λοιπόν, κατανοητό πως τα παραπάνω προγράμματα οξύνουν τις δεξιότητες των εργαζομένων, προάγουν την καινοτομία και συμβάλλουν στην άνοδο της οικονομίας του νησιού.

Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο (ΕΛΜΕΠΑ)

Το ελληνικό μεσογειακό πανεπιστήμιο (ΕΛΜΕΠΑ) προσφέρει ευκαιρίες για μεταπτυχιακές και διδακτορικές σπουδές ηλεκτρονικά, ενισχύοντας την σύνδεση με την έρευνα και αγορά εργασίας.

Έχει διάφορες σχολές όπως Σχολή Μηχανικών, Σχολή Επιστημών Διοίκησης και Οικονομίας, Σχολή Επιστημών Υγείας, Σχολή Γεωπονικών Επιστημών, Σχολή Μουσικής και Οπτικοακουστικών Τεχνολογιών.

Ακόμη, χρησιμοποιεί την πλατφόρμα ασύγχρονης τηλεκπαίδευσης ανοιχτού κώδικα Open e class για την υποστήριξη προπτυχιακών και μεταπτυχιακών μαθημάτων. Κάποια μαθήματα εμπεριέχουν καταγεγραμμένες διαλέξεις σε μορφή βίντεο και η υπηρεσία υποστηρίζεται από το εργαστήριο πολυμέσων. Έχει τον κατάλληλο εξοπλισμό, αίθουσες που παρέχουν υπηρεσίες τηλεδιάσκεψης και εικονικά περιβάλλοντα μάθησης για την υλοποίηση μαθημάτων σύγχρονης τηλεκπαίδευσης [65].

Πολυτεχνείο Κρήτης

Το Πολυτεχνείο Κρήτης συμβάλλει στη προώθηση της ψηφιακής εκπαίδευσης και κατάρτισης, αφού χρησιμοποιεί ηλεκτρονικές, επιστημονικές πηγές για την εκπαίδευση διαδικτυακά. Συγκεκριμένα, παρέχει ελεύθερη πρόσβαση σε ηλεκτρονικά βιβλία μέσω του ΣΕΑΒ, ηλεκτρονικά βιβλία ανοιχτής πρόσβασης, αλλά και σε περιοδικά όπως ηλεκτρονικά περιοδικά ανοιχτής πρόσβασης, project muse κ.α.

Ακόμη, διοργανώνει διαδικτυακές ημερίδες με στόχο την παροχή γνώσεων στους συμμετέχοντες για τη νέα τεχνολογία και τις εφαρμογές της στη διδασκαλία.

Υπάρχει, βέβαια, και το Κέντρο Επιμόρφωσης και Δια Βίου Μάθησης του Πολυτεχνείου Κρήτης, το οποίο προσφέρει προγράμματα κατάρτισης σε όλες τις ομάδες της κοινωνίας και οικονομίας για την ανάπτυξη των ψηφιακών δεξιοτήτων τους, ώστε να έχουν αντίκρισμα στην αγορά εργασίας.

Με αυτές τις πρωτοβουλίες, το Πολυτεχνείο Κρήτης συμβάλλει στην προετοιμασία των φοιτητών για τις απαιτήσεις της ψηφιακής εποχής [66, 67].

Σύνοψη κεφαλαίου 5

Το πέμπτο κεφάλαιο οργανώθηκε με τρόπο που ανέδειξε την επίδραση που έχει ο ψηφιακός τουρισμός στην οικονομία της Κρήτης. Τόνισε τόσο την σημασία του τουρισμού για το νησί, όσο και την αύξηση των τουριστικών ροών. Παρέθεσε παράγοντες όπου έχουν ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη, ενώ αναφέρθηκε και η συμβολή των ψηφιακών πλατφορμών στην οικονομία με έμφαση στην αύξηση της επισκεψιμότητας και ενίσχυση της τοπικής οικονομίας. Στη συνέχεια, εξέτασε τομείς της οικονομίας του νησιού και πως επηρεάζονται από την ψηφιοποίηση, ενώ ολοκλήρωσε με την αναφορά σε ψηφιακές πλατφόρμες και την εκπαίδευση που προάγουν την καινοτομία και την ανάπτυξη δεξιοτήτων, ενισχύοντας την ανάπτυξη της οικονομίας του νησιού.

Κεφάλαιο 6: Η συμβολή των ψηφιακών πλατφορμών στη τουριστική εμπειρία των τουριστών

Το έκτο κεφάλαιο προβάλλει την συμβολή των ψηφιακών πλατφορμών στη βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας των επισκεπτών. Αναλύει την έννοια των ψηφιακών πλατφορμών με αναφορά σε επιστημονικές προσεγγίσεις, οι οποίες διευκρινίζουν τη λειτουργία και τα χαρακτηριστικά τους. Περιγράφονται στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για την έλευση τουριστών, ενώ εστιάζει και στο ρόλο που έχουν οι ψηφιακές πλατφόρμες στη διαχείριση του τουρισμού. Τέλος, εξετάζονται τεχνολογίες αιχμής, όπως το Διαδίκτυο των Πραγμάτων και αναλύονται η επίδραση που ασκούν στην τουριστική εμπειρία κάθε επισκέπτη.

Οι ψηφιακές πλατφόρμες έχουν καθοριστικό αντίκτυπο στη τουριστική εμπειρία κάθε τουρίστα σε κάθε προορισμό και μοιράζονται ταυτόχρονα τρία χαρακτηριστικά. Αυτά υποστηρίζονται τεχνολογικά, διευκολύνουν την αλληλεπίδραση μεταξύ ομάδων χρηστών και τους επιτρέπουν να εκτελούν καθορισμένες εργασίες (Gawer 2009, De Reuver 2018, Cusumano 2019).

Ωστόσο, προτού εξετασθούν οι λειτουργικές εφαρμογές των ψηφιακών πλατφορμών, είναι απαραίτητο να αποσαφηνιστεί η έννοια τους. Σύμφωνα με τον Constantides (2018) και άλλους ερευνητές, οι ψηφιακές πλατφόρμες νοούνται ως σύνολα ψηφιακών πόρων είτε είναι εκείνες οι υπηρεσίες είτε το περιεχόμενο που διευκολύνουν τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των συμμετεχόντων. Εντούτοις, οι ορισμοί αυτών των πλατφορμών ποικίλλουν ανάλογα με το επιστημονικό πεδίο που εξετάζεται. Στον τομέα της τεχνολογίας, η έμφαση δίνεται κυρίως στα τεχνικά και ψηφιακά χαρακτηριστικά, όπως η πολυεπίπεδη αρχιτεκτονική (Yoo, Henfridsson, Lyytinen 2010). Αντίθετα, στις μελέτες πληροφοριακών συστημάτων, το ενδιαφέρον στρέφεται στις κοινωνικο-τεχνικές διαστάσεις των πλατφορμών, όπως ο αντίκτυπός τους στις οργανωτικές δομές ή στα διεθνή πρότυπα (de Reuver 2018). Στο πεδίο των οικονομικών επιστημών η ανάλυση επικεντρώνεται γύρω από τις λειτουργίες της ζήτησης και της προσφοράς σε αυτές τις πλατφόρμες και πώς αυτές διαφέρουν από άλλες μορφές ρυθμίσεων της αγοράς (Evans, Schmalensee 2016).

Για αυτό, παρακάτω θα ακολουθήσει μια εις βάθος αναφορά τόσο για το τρόπο προσέλκυσης των τουριστών μέσω χρήσης των ψηφιακών πλατφορμών και τον ορθό διαχωρισμό τους, όσο και το πώς επηρεάζουν την τουριστική εμπειρία κάθε επισκέπτη.

Πρωτίστως, για την επιτυχή προσέλκυση τουριστών, οι ψηφιακές πλατφόρμες υιοθετούν τρεις κύριες στρατηγικές, οι οποίες ενισχύουν τη συμμετοχή και την ικανοποίηση των ταξιδιωτών. Αυτές είναι:

- Αγκαλιάζουν δια δραστικές ψηφιακές εμπειρίες: Οι πλατφόρμες αξιοποιούν καινοτόμες τεχνολογίες, όπως η επαυξημένη πραγματικότητα (AR), για να εμπλουτίσουν την εμπειρία του ταξιδιώτη. Μέσω αυτών, οι επισκέπτες συμμετέχουν ενεργά στα ταξίδια τους, καθώς έχουν τη δυνατότητα να ζωντανεύουν ιστορικά γεγονότα, να βιώνουν πολιτισμικά στοιχεία και να εξερευνούν μοναδικές τοποθεσίες πολιτιστικής κληρονομιάς. Αυτή η πρακτική όχι μόνο διευρύνει τους ορίζοντές τους, αλλά παράλληλα δημιουργεί έντονες και αυθεντικές εμπειρίες που μένουν αξέχαστες [55].
- Επισημαίνουν τοπικές ιστορίες: Μέσω της προβολής γοητευτικών τοπικών ιστοριών, οι τουρίστες αποκτούν βαθύτερη κατανόηση και εκτίμηση για τον εκάστοτε προορισμό. Αυτές οι αφηγήσεις συνδέουν τον ταξιδιώτη με την πολιτιστική ταυτότητα της περιοχής, ενισχύοντας τη συναισθηματική του σύνδεση με τον τόπο [56].
- Αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το TikTok και το Instagram, παίζουν κρίσιμο ρόλο στη διαμόρφωση προσωποποιημένων ταξιδιωτικών εμπειριών. Μέσω αυτών, οι τουρίστες ανακαλύπτουν νέους, ανεξερεύνητους προορισμούς, μοιράζονται τις περιπέτειές τους με ευρύτερο κοινό και ενθαρρύνονται να εξερευνήσουν σημεία που ευθυγραμμίζονται με τις προσωπικές τους προτιμήσεις [61]. Παράλληλα, οι προορισμοί μπορούν να ξεχωρίσουν, προβάλλοντας τις μοναδικές εμπειρίες και δραστηριότητες που προσφέρουν μέσω δυναμικού και ελκυστικού περιεχομένου [58].

Έπειτα, οι ψηφιακές πλατφόρμες διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαχείριση του τουρισμού, όπως θα αναφερθεί ενδελεχώς παρακάτω. Υπάρχουν οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες κρατήσεων που προσφέρουν πολλαπλά οφέλη τόσο σε τουρίστες, όσο και σε τουριστικές επιχειρήσεις, παρέχουν δηλαδή φιλικές προς τον χρήστη πλατφόρμες που διευκολύνουν την εύκολη και ταυτόχρονα γρήγορη, ασφαλή κράτηση καταλυμάτων, δραστηριοτήτων και μεταφορικών μέσων [59]. Αναμένεται μάλιστα η περαιτέρω ανάπτυξη των διαδικτυακών κρατήσεων, ιδίως μέσω κινητών συσκευών.

Οι εφαρμογές για κινητά και οι ψηφιακοί ακουστικοί οδηγοί παρέχουν πλήθος πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο, καθοδήγηση, πλοήγηση, εξατομικευμένες προτάσεις στους τουρίστες για όξυνση της εμπειρίας τους. Παράλληλα, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως TikTok, Instagram είναι ζωτικής σημασίας εργαλεία για το μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, επιτρέπουν στους οργανισμούς διαχείρισης προορισμών να μοιράζονται περιεχόμενα υψηλής αισθητικής, να αλληλεπιδρούν με το κοινό και να προσελκύουν τους νέους επισκέπτες, αλλά και μέσα από φωτογραφίες, βίντεο οι τουριστικοί προορισμοί να αναδεικνύονται, να αποκτούν παγκόσμια προβολή [62].

Τέλος, είναι η ενσωμάτωση επαυξημένης πραγματικότητας, ένα ισχυρό εργαλείο για την ενίσχυση της ταξιδιωτικής εμπειρίας κάθε ταξιδιώτη [59]. Η υιοθέτηση της οφείλεται σε παράγοντες όπως η αυξημένη ζήτηση για βιωματικές εμπειρίες και προόδους στην επαυξημένη τεχνολογία. Γενικά, η επαυξημένη τεχνολογία και χωρίς την ύπαρξη εξελιγμένων μοντέλων τόσο οι προορισμοί, όσο και τα αξιοθέατα της είναι συναρπαστικά [63].

Μετά την ανάλυση του τρόπου προσέλκυσης των τουριστών μέσω χρήσης ψηφιακών πλατφορμών και τον διαχωρισμό τους, παρακάτω θα εστιάσουμε στο τρόπο που οι ψηφιακές πλατφόρμες επηρεάζουν την ταξιδιωτική εμπειρία των τουριστών σύμφωνα με τους Pencarelli (2020) και Cuomo (2021).

Οι πλατφόρμες διαδικτυακών κρατήσεων, όπως Expedia, Booking, Airbnb, έχουν διευκολύνει τους τουρίστες να ερευνούν, να προγραμματίζουν τα ταξίδια τους από το σπίτι βάση των προτιμήσεων και των προϋπολογισμών τους. Οι αναφερόμενες πλατφόρμες παρέχουν ένα ευρύ φάσμα επιλογών για διαμονή, μεταφορές, δραστηριότητες, καθιστώντας εύκολο το σχεδιασμό του ταξιδιού [55]. Οι εφαρμογές για κινητά, από την άλλη, όπως χάρτες Google, TripAdvisor, προσφέρουν χρήσιμα εργαλεία για την ανακάλυψη προορισμών, τη πλοήγηση και διαχείριση ταξιδιωτικών λεπτομερειών, όπως οι ενημερώσεις πτήσεων σε πραγματικό χρόνο [66]. Παράλληλα, η επαυξημένη και η εικονική πραγματικότητα επαναπροσδιορίζουν το τρόπο που οι τουρίστες εξερευνούν προορισμούς, αξιοθέατα, παρέχοντας τη δυνατότητα εικονικών περιηγήσεων πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού.

Η τεχνολογία του Διαδικτύου των Πραγμάτων (IoT) διευκολύνει την τουριστική εμπειρία μέσω καινοτομιών, όπως οι έξυπνες βαλίτσες και οι φορητές συσκευές που βελτιώνουν την άνεση, ενώ επιτρέπουν απρόσκοπτη επικοινωνία με τους παρόχους υπηρεσιών [60]. Είναι ένα σύστημα που αποτελείται από συσκευές που επικοινωνούν μεταξύ τους, ανταλλάσσοντας πληροφορίες μέσω Cloud. Το λογισμικό επεξεργάζεται

τις πληροφορίες και αποφασίζει αν θα στείλει ειδοποίηση ή θα κάνει αλλαγή χωρίς τον χρήστη. Το σύστημα αποτελείται από τρεις παράγοντες. Ο πρώτος είναι από τις έξυπνες συσκευές που συλλέγουν δεδομένα από το περιβάλλον, σχηματίζοντας μοτίβα δεδομένων ώστε να επικοινωνούν μέσω διαδικτύου. Ο δεύτερος είναι εφαρμογές του Διαδικτύου των Πραγμάτων που συλλέγουν συσκευές, λογισμικά που λαμβάνουν, στέλνουν δεδομένα και τρίτον η διεπαφή χρήστη (UI) όπου κάθε συσκευή επικοινωνεί με τον χρήστη έχοντας το κατάλληλο UI για καλή επικοινωνία [64]. Τα big data και η ανάλυση δεδομένων βοηθούν τις τουριστικές επιχειρήσεις να κατανοούν καλύτερα τις προτιμήσεις των πελατών τους, προσφέροντας εξατομικευμένες υπηρεσίες.

Τέλος, η τεχνολογία blockchain ενισχύει την διαφάνεια και την ασφάλεια στον ταξιδιωτικό κλάδο. Μέσω της χρήσης της οι τουρίστες αποθηκεύουν τις ψηφιακές τους ταυτότητες, τα διαβατήρια, τα έγγραφα τους και το blockchain ταυτόχρονα επιτρέπει ταχύτερες, ασφαλέστερες συναλλαγές, όπως κρατήσεις καταλυμάτων και αγορά εισιτηρίων. Ουσιαστικά λειτουργεί ως μια βάση δεδομένων που εξασφαλίζει ασφάλεια, και ακεραιότητα στις συναλλαγές. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την έκδοση ψηφιακών εισιτηρίων, την παρακολούθηση κρατήσεων και την παροχή καινοτόμων υπηρεσιών μέσω έξυπνων καρτών [63].

Σύνοψη κεφαλαίου 6

Το έκτο κεφάλαιο εστίασε στην συμβολή των ψηφιακών πλατφορμών στη βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας, αναφέροντας τα βασικά χαρακτηριστικά τους. Έπειτα, αποσαφήνισε την έννοια των ψηφιακών πλατφορμών αναφέροντας επιστημονικές προσεγγίσεις και αναλύοντας στρατηγικές που χρησιμοποιούν για την επιτυχή έλευση των τουριστών, όπως η προβολή τοπικών ιστοριών, ενώ εξέτασε και τον ρόλο των ψηφιακών πλατφορμών στη διαχείριση του τουρισμού. Ανέλυσε τον τρόπο επιρροής των ψηφιακών πλατφορμών στην ταξιδιωτική εμπειρία των επισκεπτών, ενώ αναφέρθηκαν και οι σύγχρονες τεχνολογίες, όπως είναι η επαυξημένη πραγματικότητα, το διαδίκτυο των πραγμάτων που ενισχύουν την τουριστική εμπειρία.

Κεφάλαιο 7: Τα ποσοτικά στοιχεία της Κρήτης

Το έβδομο κεφάλαιο επικεντρώνεται στην ποσοτική ανάλυση των τουριστικών δεδομένων της Κρήτης, αποκαλύπτοντας τάσεις που αναδεικνύουν την τουριστική δυναμική του νησιού. Παρουσιάζονται διεθνείς, εσωτερικές αεροπορικές αφίξεις, λιμενικές αφίξεις, αφίξεις κρουαζιερόπλοιων, τονίζοντας αλλαγές που έχουν υπάρξει. Τέλος, παρουσιάζει τη πληρότητα των ξενοδοχείων και της επισκεψιμότητας σε μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, αναδεικνύοντας τη σημασία που έχουν για την τουριστική εμπειρία των επισκεπτών και της οικονομίας του νησιού.

Σημαντικές είναι οι αναφορές που θα ακολουθήσουν, για τα στατιστικά στοιχεία που παρουσιάζει η Κρήτη σε διάφορους τομείς, όπως: οι αφίξεις σε αεροδρόμια και λιμάνια, η πληρότητα σε ξενοδοχεία, σε μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, αλλά και στους λόγους επίσκεψης της.

Οι τουρίστες του νησιού προέρχονται κατά κύριο λόγο από χώρες της Ευρώπης, αλλά και από άλλες ηπείρους. Συγκεκριμένα, οι τουρίστες του νησιού προέρχονται κατά βάση από την Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, την Γαλλία, την Ελβετία, την Ολλανδία και ακολουθούν και άλλες, αυξάνοντας, βελτιώνοντας τα στατιστικά του και την φήμη του.

Η Κρήτη, ως ένα νησί με υψηλή επισκεψιμότητα, διαθέτει πολλούς και διαφορετικούς λόγους που είναι στις προτιμήσεις των τουριστών αρκετά χρόνια. Καταρχάς, διαθέτει όμορφα τοπία (40%), φιλοξενία (32%), καλή διαμονή (46%), ξεκούραση (43%), κρητική γαστρονομία (37%), ικανοποίηση στους τουρίστες από τα μνημεία, τα αξιοθέατα της (80%) και καθαρές παραλίες, ικανοποιητικές τιμές στα προϊόντα που παράγει (90%).

7.1 Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στη Κρήτη

Στο πίνακα 1 παρουσιάζουμε τις διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στη Κρήτη από το 2019 μέχρι και το 2023.

Πίνακας 1: Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στην Κρήτη 2019 – 2023

	2019	2020	2021	2022	2023
Χανιά	1.441.434	201.781	661.440	1.296.959	1.438.572
Ηράκλειο	3.302.223	902.276	2.147.374	3.405.728	3.567.958
Σητεία	12.153	0	0	0	3.996
Σύνολο	4.445.810	1.104.057	2.808.814	4.702.687	5.010.526

Πηγή INSETE (2024), διαθέσιμο στο https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/22-04_Crete-2.xlsx

Σύμφωνα με τον πίνακα 1 οι λιγότερες διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στη Κρήτη παρατηρήθηκαν τη χρονιά 2020.

Πιο αναλυτικά, στα Χανιά από το 2019 στο 2020 υπήρξε υψηλή μείωση 86%, ενώ από το 2020 στο 2021 αντίθετα η αύξηση ήταν 227%. Από το 2021 στο 2022 η αύξηση ήταν 96% και από το 2022 στο 2023 ελάχιστη στα 10%. Στο Ηράκλειο από το 2019 στο 2020 υπήρξε μείωση 72%, από το 2020 στο 2021 αύξηση 138%, από το 2021 στο 2022 αύξηση 58%, και από το 2022 στο 2023 ελάχιστη αύξηση 4,7%. Στη Σητεία από το 2019 στο 2020 η μείωση ήταν 100%, αφού τις χρονιές 2020 μέχρι και 2022 δεν υπήρξαν αφίξεις. Αντίθετα, το 2023 ξεπέρασαν τις 3.000 στο σύνολο.

Συνολικά, στα αεροδρόμια της Κρήτης, οι αεροπορικές αφίξεις ήταν υψηλότερες τη χρονιά 2023.

7.2 Αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού στη Κρήτη

Στη Κρήτη υπάρχουν και οι εσωτερικές αεροπορικές αφίξεις πέραν τις διεθνείς. Για αυτό παρουσιάζεται ένας πίνακας με τις αφίξεις εσωτερικού στη Κρήτη.

Πίνακας 2: Εσωτερικές αεροπορικές αφίξεις στη Κρήτη 2019 – 2023

	2019	2020	2021	2022	2023
Χανιά	331.079	145.044	222.134	333.917	409.058
Ηράκλειο	648.996	2.940.025	368.307	602.648	758.790
Σητεία	11.536	5.320	8.233	10.947	18.677
Σύνολο	991.611	444.389	598.674	947.512	1.186.525

Πηγή INSETE (2024), διαθέσιμο στο https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/22-04_Crete-2.xlsx

Σύμφωνα με τον πίνακα 2 οι λιγότερες αφίξεις εσωτερικού στη Κρήτη παρατηρήθηκαν τη χρονιά 2020.

Πιο αναλυτικά, στα Χανιά από το 2019 στο 2020 υπήρξε μείωση 56%, από το 2020 στο 2021 υπήρξε αύξηση 53%, από το 2021 στο 2022 υπήρξε αύξηση 50% και από το 2022 στο 2023 η αύξηση ήταν 22%. Στο Ηράκλειο από το 2019 στο 2020 υπήρξε μείωση 54%, από το 2020 στο 2021 αύξηση 25%, από το 2021 στο 2022 αύξηση 63%, και από το 2022 στο 2023 αύξηση 25%. Στη Σητεία από το 2019 στο 2020 η μείωση ήταν 53%, από το 2020 στο 2021 αύξηση 54%, από το 2021 στο 2022 αύξηση 32% και από το 2022 στο 2023 αύξηση 70%.

Συνολικά, στα αεροδρόμια της Κρήτης, οι εσωτερικές αεροπορικές αφίξεις ήταν υψηλότερες τη χρονιά 2023.

7.3 Σύγκριση διεθνών με εσωτερικών αεροπορικών αφίξεων στη Κρήτη

Στο νησί της Κρήτης λαμβάνουν χώρα τόσο οι εσωτερικές, όσο και οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις όπως προαναφέρθηκε.

Όπως φαίνεται στο πίνακα 3 η διαφορά μεταξύ τους είναι αρκετά μεγάλη, με τις διεθνείς να υπερτερούν όλες τις εξεταζόμενες χρονιές. Βέβαια, τη χρονιά 2023 οι διεθνείς, αλλά και οι εσωτερικές αεροπορικές αφίξεις στο νησί ξεπέρασαν αρκετά τα προηγούμενα έτη.

Πίνακας 3: Σύγκριση διεθνών με εσωτερικών αεροπορικών αφίξεων στη Κρήτη
2019– 2023

Περιοχή	Τύπος Αφίξεων	2019	2020	2021	2022	2023
Χανιά	Διεθνείς	1.441.434	201.781	661.440	1.296.959	1.438.572
	Εσωτερικές	331.079	145.044	222.134	333.917	409.058
Ηράκλειο	Διεθνείς	3.302.223	902.276	2.147.374	3.405.728	3.576.958
	Εσωτερικές	648.996	2.940.025	368.307	602.648	758.790
Σητεία	Διεθνείς	12.153	0	0	0	3.996
	Εσωτερικές	11.536	5.320	8.233	10.947	18.677
Σύνολο	Διεθνείς	4.445.810	1.104.057	2.808.814	4.702.687	5.010.526
	Εσωτερικές	991.611	444.389	598.674	947.512	1.186.525

7.4 Λιμενικές αφίξεις στη Κρήτη

Στη Κρήτη πέραν από τα αεροδρόμια, υπάρχουν και τα λιμάνια, δηλαδή τα πλοία ως εναλλακτικό μεταφορικό μέσο για τους τουρίστες. Για αυτό, θα παρουσιαστεί ένας πίνακας με τις αποβιβάσεις των τουριστών στα λιμάνια του νησιού τα έτη 2019 μέχρι και 2023.

Πίνακας 4: Λιμενικές αφίξεις στη Κρήτη 2019 - 2023

	2019	2020	2021	2022	2023
Χανιά	1.319.351	681.361	932.679	1.236.784	1.138.017
Ρέθυμνο	74.452	22.072	46.302	55.687	52.213
Ηράκλειο	1.733.376	681.234	943.353	1.208.846	1.513.305
Αγ. Νικόλαος	10.681	9.729	27.481	27.202	36.326
Σύνολο	3.137.860	1.394.369	1.949.815	2.528.519	2.739.861

Πηγή INSETE (2024), διαθέσιμο στο https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/22-04_Crete-2.xlsx

Σύμφωνα με τον πίνακα 4 οι αφίξεις των τουριστών στα λιμάνια της Κρήτης ήταν χαμηλές το 2020, συγκριτικά με τις υπόλοιπες χρονιές. Όμως, από το 2021 και μετά αυξήθηκαν ραγδαία.

Συγκεκριμένα στα Χανιά από το 2019 στο 2020 υπήρξε μείωση 48%, από το 2020 στο 2021 αύξηση 36%, από το 2021 στο 2022 αύξηση 32% και από το 2022 στο 2023 ελάχιστη μείωση 8%. Στο Ρέθυμνο από το 2019 στο 2020 υπήρξε μείωση 70%, από το 2020 στο 2021 αύξηση 109%, από το 2021 στο 2022 αύξηση 20% και από το 2022 στο 2023 μείωση μόνο 6%. Στο Ηράκλειο από το 2019 στο 2020 υπήρξε μείωση 60%, από το 2020 στο 2021 αύξηση 38%, από το 2021 στο 2022 αύξηση 28% και από το 2022 στο 2023 αύξηση 25%. Στον Άγιο Νικόλαο, από το 2019 στο 2020 μείωση 9%, από το 2020 στο 2021 αρκετά υψηλή αύξηση 182%, από το 2021 στο 2022 μείωση μόνο 1% και από το 2022 στο 2023 αύξηση 33%.

Συνολικά από τα λιμάνια της Κρήτης στις αναφερόμενες χρονιές τις περισσότερες λιμενικές αφίξεις τις παρουσίασε η χρονιά 2023.

7.5 Αφίξεις κρουαζιερόπλοιων στη Κρήτη

Υπάρχουν και τουρίστες που επισκέπτονται τη Κρήτη με τα κρουαζιερόπλοια. Αυτοί οι τουρίστες, δε διαμένουν στο νησί, αλλά μέσα στα κρουαζιερόπλοια και απλά εξερευνούν το νησί, όπως τις γεύσεις του, τα αξιοθέατα του κ.α. Ακολουθεί ένα σύνολο τουριστών που επιλέγουν την επίσκεψη του νησιού με διαμονή μέσα στα κρουαζιερόπλοια.

Πίνακας 5: Αφίξεις κρουαζιερόπλοιων στη Κρήτη 2019 -2023

	2019	2020	2021	2022	2023
Χανιά	265.956	105	45.619	179.681	217.552
Ρέθυμνο	1.769	0	446	669	1.764
Ηράκλειο	307.043	19.998	11.930	304.257	382.981
Λασιθί	32.500	0	18.512	17.785	35.879
Σύνολο	607.268	20.103	76.507	342.392	638.176

Πηγή INSETE (2024), διαθέσιμο στο https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/22-04_Crete-2.xlsx

Όπως φαίνεται στον πίνακα 5 οι αφίξεις των κρουαζιερόπλοιων ήταν ελάχιστες τη χρονιά 2020, αλλά έπειτα αυξήθηκαν σταδιακά.

Συγκεκριμένα, τα Χανιά από το 2019 στο 2020 είχαν μείωση 99,9%, από το 2020 στο 2021 πάρα πολύ υψηλή, από το 2021 στο 2022 293% και από το 2022 στο 2023 21%. Το Ρέθυμνο από το 2019 στο 2020 είχε μείωση 100%, από το 2020 στο 2021 αύξηση 446%, από το 2021 στο 2022 αύξηση 50% και από το 2022 στο 2023 αύξηση 163%. Το Ηράκλειο από το 2019 στο 2020 έφερε μείωση 93%, από το 2020 στο 2021 περαιτέρω μείωση 40%, από το 2021 στο 2022 υπερβολική αύξηση και από το 2022 στο 2023 αύξηση 25%. Το Λασιθί από το 2019 στο 2020 είχε μείωση 97%, από το 2020 στο 2021 αύξηση 280%, από το 2021 στο 2022 περαιτέρω στα 347% και από το 2022 στο 2023 αύξηση 86%.

Τις περισσότερες αφίξεις σε κρουαζιερόπλοια παρατήρησε η χρονιά 2023 με διαφορά από τις προηγούμενες χρονιές.

7.6 Η πληρότητα των ξενοδοχείων στη Κρήτη

Οι τουρίστες επισκέπτονται τη Κρήτη για να την εξερευνήσουν και να χαλαρώσουν. Αυτό προϋποθέτει την διαμονή τους μερικά βράδια σε ξενοδοχεία. Για αυτό παρακάτω, απεικονίζεται ένας πίνακας της πληρότητας των ξενοδοχείων σε κάθε νομό της Κρήτης από το 2019 μέχρι και το 2023.

Πίνακας 6: Πληρότητα ξενοδοχείων στη Κρήτη 2019 - 2023

	2019	2020	2021	2022	2023
Χανιά	55	31,2	47,8	53,7	59,1
Ρέθυμνο	53,5	30,4	47,6	55,3	57,9
Ηράκλειο	60,9	43,3	54,3	64,3	69,3
Λασιθί	55,1	31,2	47,8	56,9	60,2
Σύνολο %	57,2	36,3	60,7	58,9	63,2

Πηγή INSETE (2024), διαθέσιμο στο https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/22-04_Crete-2.xlsx

Σύμφωνα με τον πίνακα 5 την υψηλότερη πληρότητα την παρουσίασε τη χρονιά 2023, ενώ την χαμηλότερη το 2020, αφού ήταν σε έξαρση ο κορονοϊός που μείωνε αισθητά τις μετακινήσεις των ανθρώπων τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό.

Από το 2019 μέχρι και το 2023 το Ηράκλειο καταγράφεται με το υψηλότερο ποσοστό συγκριτικά με τους υπόλοιπους νομούς της Κρήτης.

Την περισσότερη πληρότητα σε όλα τα ξενοδοχεία του νησιού παρατήρησε η χρονιά 2023 με το υψηλότερο και με διαφορά ποσοστό.

7.7 Επισκεψιμότητα σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους της Κρήτης

Η Κρήτη φημίζεται τόσο για τα μουσεία της, όσο και για τους αρχαιολογικούς χώρους της. Για αυτό, θα παρουσιαστεί ένας πίνακας με το σύνολο των επισκεπτών σε αυτά τα μέρη από το 2019, παρουσιάζοντας πόσο ανεκτίμητης αξίας είναι για τους επισκέπτες.

Πίνακας 7: Επισκεψιμότητα σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους στη Κρήτη
2019-2023

	2019	2020	2021	2022	2023
Χανιά	128.796	23.096	35.425	118.957	137.532
Ρέθυμνο	94.149	20.398	32.286	61.764	59.201
Ηράκλειο	2.114.985	358.443	806.221	1.468.127	1.421.778
Λασιθί	662.807	133.059	331.068	627.516	665.598
Σύνολο	3.000.737	534.996	1.205.000	2.276.364	2.284.109

Πηγή INSETE (2024), διαθέσιμο στο https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/22-04_Crete-2.xlsx

Σύμφωνα με τον πίνακα 7 η επισκεψιμότητα σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους ήταν χαμηλή το 2020, αλλά παρουσίασε αύξηση τα επόμενα χρόνια.

Συγκεκριμένα, στα Χανιά από το 2019 στο 2020 η μείωση ήταν 82%, από το 2020 στο 2021 είχε αύξηση 53%, από το 2021 στο 2022 ραγδαία αύξηση 235% και από το 2022 στο 2023 ελάχιστη αύξηση 15%. Στο Ρέθυμνο από το 2019 στο 2020 είχε μείωση 78%, από το 2020 στο 2021 αύξηση 58%, από το 2021 στο 2022 υψηλότερη αύξηση 91% και από το 2022 στο 2023 μείωση μόνο 4%. Στο Ηράκλειο από το 2019 στο 2020 είχε μείωση 83%, από το 2020 στο 2021 αύξηση 124%, από το 2021 στο 2022 αύξηση 82% και από το 2022 στο 2023 μια μείωση μόνο 3%. Στο Λασιθί από το 2019 στο 2020

είχε μείωση 82%, από το 2020 στο 2021 αύξηση 125%, από το 2021 στο 2022 αύξηση 89% και από το 2022 στο 2023 αύξηση 0,3%.

Την υψηλότερη επισκεψιμότητα στα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους παρουσίασε η χρονιά 2019 πριν την εμφάνιση του κορονοϊού, αλλά σταδιακά άρχισε να αυξάνεται μετά την καταπολέμηση του.

Σύνοψη κεφαλαίου 7

Το έβδομο κεφάλαιο ανέλυσε τα ποσοτικά στοιχεία, αναδεικνύοντας την τουριστική κίνηση της Κρήτης. Συγκεκριμένα, τις διεθνείς αεροπορικές αφίξεις, τις εσωτερικές αεροπορικές αφίξεις, τις λιμενικές αφίξεις, τις αφίξεις κρουαζιερόπλοιων, την πληρότητα των ξενοδοχείων, αλλά και την επισκεψιμότητα σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους. Επιβεβαιώθηκε πως το κεφάλαιο επιτυγχάνει να παρέχει μια ολοκληρωμένη εικόνα για την τουριστική δυναμική του νησιού, αφού καταγράφηκαν θετικές απόψεις για τον ψηφιακό τουρισμό.

Κεφάλαιο 8: Τα ποιοτικά στοιχεία της Κρήτης

Το όγδοο κεφάλαιο παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας σχετικά με τον ρόλο του ψηφιακού τουρισμού στην Κρήτη. Μέσω συνεντεύξεων από στελέχη ξενοδοχείων, τουριστικών γραφείων και τον Αντιπεριφερειάρχη Κρήτης, διερευνάται η επίδραση των ψηφιακών τεχνολογιών στον τουριστικό τομέα του νησιού. Αρχικά, αναλύεται ο ρόλος του ψηφιακού τουρισμού στην οικονομία και την ανάπτυξη της Κρήτης, ενώ στη συνέχεια εξετάζονται οι ψηφιακές τάσεις και οι μελλοντικές προοπτικές. Τέλος, αναδεικνύονται οι προκλήσεις και τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στην υιοθέτηση ψηφιακών εργαλείων, καθώς και οι στρατηγικές υποστήριξης και ανάπτυξης που προτείνονται.

Ο στόχος της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση του ρόλου του ψηφιακού τουρισμού στη τουριστική κίνηση της Κρήτης. Για την επίτευξη του στόχου, υιοθετήθηκε η ποιοτική, ερευνητική προσέγγιση, αφού επιτρέπει τη σε βάθος ανάλυση των απόψεων επαγγελματιών του τουρισμού και θεσμικών παραγόντων. Η συλλογή δεδομένων, πραγματοποιήθηκε μέσω συνεντεύξεων με στελέχη ξενοδοχείων, τουριστικών γραφείων και τον Αντιπεριφερειάρχη Κρήτης.

Η έρευνα στηρίχθηκε στη μέθοδο των ημι δομημένων συνεντεύξεων που επιτρέπουν την ευελιξία σε απαντήσεις των συμμετεχόντων, διατηρώντας ένα οδηγό ερωτήσεων. Οι συνεντεύξεις έγιναν δια ζώσης και μέσω διαδικτυακών πλατφορμών (Skype).

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από στελέχη ξενοδοχείων, τουριστικά γραφεία και τον Αντιπεριφερειάρχη Κρήτης, ο οποίος είναι αρμόδιος για τον τουρισμό. Τα κριτήρια επιλογής βασίστηκαν στην επαγγελματική τους εμπειρία και την άμεση σχέση τους με τον τουρισμό, τις ψηφιακές τεχνολογίες.

Οι συνεντεύξεις έγιναν τον Ιανουάριο και Φεβρουάριο 2025 με διάρκεια περίπου μια ώρα καθεμιά και διαμορφώθηκαν βάση των θεματικών ενοτήτων:

- Για τα ξενοδοχεία (Ποιο ρόλο έχουν οι ψηφιακές πλατφόρμες στις κρατήσεις του ξενοδοχείου σας; Χρησιμοποιείται καινοτόμες τεχνολογίες, όπως εικονικές ξεναγήσεις; αν ναι, ποιες είναι οι εντυπώσεις σας, Ποια είναι η μεγαλύτερη πρόκληση που αντιμετωπίζεται με τη χρήση ψηφιακών εργαλείων; Πώς βοηθά η ψηφιακή τεχνολογία στη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας του ξενοδοχείου σας; Πιστεύετε ότι οι μικρότερες επιχειρήσεις έχουν ίση πρόσβαση σε τέτοιες

τεχνολογίες; Έχετε επενδύσει σε εκπαίδευση προσωπικού για την αξιοποίηση ψηφιακών εργαλείων; Θεωρείται πως χρειάζονται περισσότερες πρωτοβουλίες από Περιφέρεια, Κυβέρνηση για την υποστήριξη των επιχειρήσεων του ψηφιακού μετασχηματισμού;)

- Για τα τουριστικά γραφεία (Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η ψηφιακή παρουσία της επιχείρησής σας; Χρησιμοποιείται διαφημιστικές καμπάνιες μέσω ψηφιακών μέσων; ποιες είναι πιο αποδοτικές; Πώς συμβάλλουν τα ψηφιακά εργαλεία στη προώθηση της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού; Υπάρχουν συγκεκριμένες περιοχές της Κρήτης που προβάλλεται μέσω ψηφιακών μέσων και γιατί; Πώς έχουν αλλάξει οι απαιτήσεις των πελατών σας λόγω της διάθεσης των ψηφιακών υπηρεσιών; Ποια η άποψή σας για τη χρήση εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας στη προσέλκυση τουριστών;)
- Για τον Αντιπεριφερειάρχη (Υπάρχει στρατηγική της περιφέρειας για την υποστήριξη του ψηφιακού τουρισμού στη Κρήτη; Τί μέτρα έχουν ληφθεί για την ενίσχυση της προβολής της Κρήτης μέσω ψηφιακών πλατφορμών; Ποια είναι η εκτίμησή σας για τον αντίκτυπο του ψηφιακού τουρισμού στην οικονομία της Κρήτης; Πώς πιστεύετε ότι οι ψηφιακές τεχνολογίες μπορούν να υποστηρίξουν τον τουρισμό στις πιο απομακρυσμένες περιοχές της Κρήτης; Υπάρχουν συνεργασίες με επιχειρήσεις ή πλατφόρμες για την προώθηση της Κρήτης; Πιστεύετε ότι οι τεχνολογίες μπορούν να συνδυαστούν με την αειφορία για την ανάπτυξη του τουρισμού στη Κρήτη;)
- Κοινές ερωτήσεις (Πώς βλέπετε να εξελίσσεται ο ρόλος του ψηφιακού τουρισμού τα επόμενα χρόνια; Υπάρχουν συγκεκριμένες ψηφιακές τάσεις ή τεχνολογίες που θεωρείται ότι θα καθορίσουν το μέλλον του τουρισμού; Ποιο είναι το μεγαλύτερο εμπόδιο που αντιμετωπίζεται στην εφαρμογή ψηφιακών εργαλείων; Τί είδους υποστήριξη θεωρείται ότι θα ήταν χρήσιμη για την προώθηση του ψηφιακού τουρισμού;)

Κάποιες συνεντεύξεις ηχογραφήθηκαν και απομαγνητοφωνήθηκαν για περαιτέρω ανάλυση και άλλες έλαβαν χώρα γραπτώς.

Φυσικά, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων διατηρήθηκαν ανώνυμες και χρησιμοποιήθηκαν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς.

8.1 Ανάλυση αποτελεσμάτων

Για τον ψηφιακό τουρισμό πραγματοποιήθηκαν δια ζώσης συνολικά έξι συνεντεύξεις τον Φεβρουάριο του 2025, από στελέχη ξενοδοχείων, τουριστικά γραφεία και τον Αντιπεριφερειάρχη Κρήτης. Οι συμμετέχοντες κατείχαν πλήρη ενημέρωση για το σκοπό της έρευνας. Στις ενότητες που ακολουθούν, θα γίνει αναφορά των αποτελεσμάτων που προκύπτουν.

8.1.1 Ο ρόλος του ψηφιακού τουρισμού στη Κρήτη

Ο ψηφιακός τουρισμός διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην οικονομία και την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα στην Κρήτη. Με τη χρήση σύγχρονων τεχνολογιών και διαδικτυακών εργαλείων, ενισχύεται η προβολή του νησιού, αυξάνεται η τουριστική κίνηση και δημιουργούνται νέες επαγγελματικές ευκαιρίες. Παράλληλα, συμβάλλει στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, προσελκύοντας επισκέπτες με ειδικά ενδιαφέροντα, όπως ο αγροτουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός και η γαστρονομία.

Η χρήση ψηφιακών εργαλείων και τεχνολογιών επιτρέπει την προώθηση τουριστικών προορισμών σε διεθνές κοινό, ακόμα και για περιοχές που βρίσκονται μακριά από τα αστικά κέντρα. Μέσω εικονικών ξεναγήσεων, εφαρμογών επαυξημένης πραγματικότητας και στοχευμένων διαδικτυακών καμπανιών, οι επισκέπτες μπορούν να γνωρίσουν τις φυσικές ομορφιές και την πολιτιστική κληρονομιά της Κρήτης πριν την επίσκεψή τους. Αυτό συμβάλλει στην ενίσχυση του τουριστικού ρεύματος και στην ανάδειξη λιγότερο γνωστών προορισμών του νησιού.

Η ψηφιακή παρουσία των επιχειρήσεων αποτελεί πλέον βασικό παράγοντα επιτυχίας στον τουριστικό τομέα. Μέσω ιστοσελίδων, κοινωνικών μέσων δικτύωσης και διαδικτυακών πλατφορμών κρατήσεων, τουριστικές επιχειρήσεις στην Κρήτη προσεγγίζουν επισκέπτες από όλο τον κόσμο, προβάλλοντας τις υπηρεσίες και τις προσφορές τους. Παράλληλα, τα ψηφιακά μέσα, όπως blogs, βίντεο υψηλής ανάλυσης και συνεργασίες με influencers, συμβάλλουν στην προβολή του νησιού και την προώθηση μοναδικών εμπειριών, όπως η τοπική γαστρονομία, οι πολιτιστικές διαδρομές και οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Η τεχνολογία ενισχύει και την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης. Η Περιφέρεια Κρήτης, σε συνεργασία με τουριστικές πλατφόρμες και επιχειρήσεις, προωθεί την κράτηση οικολογικών καταλυμάτων, την υιοθέτηση ηλεκτροκίνητων μεταφορών και την ανάδειξη τοπικών προϊόντων. Με αυτόν τον τρόπο, ο ψηφιακός

τουρισμός δεν συμβάλλει μόνο στην οικονομική ανάπτυξη, αλλά και στη διατήρηση της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς του νησιού.

Συνοψίζοντας, ο ψηφιακός τουρισμός αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο για την ενίσχυση της τουριστικής δραστηριότητας στην Κρήτη, προάγοντας τόσο την οικονομική ανάπτυξη, όσο και τη βιώσιμη διαχείριση του τουριστικού προϊόντος. Μέσω της αξιοποίησης σύγχρονων τεχνολογιών και της δυναμικής ψηφιακής παρουσίας, η Κρήτη συνεχίζει να εξελίσσεται σε έναν από τους πιο δημοφιλείς και καινοτόμους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως.

8.1.2 Οι ψηφιακές τάσεις και οι μελλοντικές προοπτικές

Ο ψηφιακός τουρισμός εξελίσσεται ακατάπαυστα, δηλώνοντας πως θα αποτελέσει βασικό παράγοντα διαμόρφωσης του τουριστικού κλάδου στην Κρήτη. Η ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών, όπως η τεχνητή νοημοσύνη, η επαυξημένη και η εικονική πραγματικότητα, καθώς και η ανάλυση δεδομένων (big data), θα επιτρέψουν τη δημιουργία πιο εξατομικευμένων και διαδραστικών εμπειριών για τους τουρίστες του νησιού. Η διαχείριση κρατήσεων, το check-in, οι πληρωμές θα γίνουν πιο αυτοματοποιημένες, δηλώνοντας καθαυτό το τρόπο την διευκόλυνση που θα προσφέρουν τόσο στους ταξιδιώτες, όσο και στις επιχειρήσεις.

Μια από τις βασικές τάσεις που διαμορφώνουν τον σύγχρονο τουρισμό είναι η ανάπτυξη των "smart hotels", δηλαδή ξενοδοχείων που αξιοποιούν προηγμένες τεχνολογίες για τη βελτίωση της εμπειρίας κάθε επισκέπτη. Παράλληλα, η χρήση του blockchain μπορεί να ενισχύσει την ασφάλεια των συναλλαγών και να δημιουργήσει ένα διαφανές σύστημα πληρωμών και κρατήσεων. Επίσης, η αξιοποίηση εικονικών ξεναγήσεων επιτρέπει στους ταξιδιώτες να εξερευνούν προορισμούς πριν από την άφιξή τους, προσφέροντας μια πιο καθηλωτική προεπισκόπηση των τουριστικών αξιοθέατων της Κρήτης.

Η εικονική και η επαυξημένη πραγματικότητα έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν κάθε επισκέπτη για τον προορισμό του. Μέσα από εικονικές περιηγήσεις σε αρχαιολογικούς χώρους ή επαυξημένης πραγματικότητας εφαρμογές, οι οποίες προσφέρουν διαδραστικές εμπειρίες σε μουσεία και αξιοθέατα, οι ταξιδιώτες αποκτούν μια πιο ζωντανή εικόνα του προορισμού, ενισχύοντας την επιθυμία τους να επισκεφθούν περισσότερο την Κρήτη. Παράλληλα, η τεχνολογία αυτή βελτιώνει την εμπειρία των επισκεπτών, αφού παρέχει τις αναγκαίες πληροφορίες και δυνατότητες αλληλεπίδρασης σε πραγματικό χρόνο.

Βέβαια, υπάρχει και ένα σημαντικό στοιχείο, το οποίο συνδέει τον ψηφιακό τουρισμό με τη βιώσιμη ανάπτυξη και είναι η δυνατότητα χρήσης της τεχνολογίας για την προώθηση της αειφορίας. Συγκεκριμένα, μέσα από τις ψηφιακές πλατφόρμες, μπορεί να ενισχυθεί η προώθηση οικολογικών καταλυμάτων, η προτίμηση για ηλεκτροκίνητα μέσα μεταφοράς και να αναδειχθούν τοπικά προϊόντα.

Συνολικά, η τεχνολογία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του τουριστικού τομέα, εκτελώντας τον ρόλο της που είναι να διαμορφώνει τις εμπειρίες των επισκεπτών. Ο συνδυασμός καινοτομίας, βιωσιμότητας και εξατομικευμένων υπηρεσιών θα επιτρέψει στην Κρήτη να παραμείνει ένας από τους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς, αξιοποιώντας πλήρως τις δυνατότητες του ψηφιακού μετασχηματισμού.

8.1.3 Οι προκλήσεις και τα εμπόδια

Η εφαρμογή των ψηφιακών τεχνολογιών στον τουριστικό κλάδο της Κρήτης παρουσιάζει πέραν από σημαντικά οφέλη και σοβαρές τόσο προκλήσεις, όσο και εμπόδια που δυσχεραίνουν την υιοθέτησή τους. Ένα από τα μεγαλύτερα εμπόδια θεωρείται το υψηλό κόστος εγκατάστασης και συντήρησης των συγκεκριμένων τεχνολογιών, το οποίο αποτελεί περιορισμό, ιδιαίτερα για τις μικρότερες επιχειρήσεις. Ο οικονομικός παράγοντας συχνά τις αναγκάζει να συμβιβαστούν με λιγότερο προηγμένες λύσεις, προκειμένου να διατηρήσουν τη βιωσιμότητά τους.

Επιπλέον, η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού, αλλά και η περιορισμένη τεχνολογική κατάρτιση αποτελούν κύρια εμπόδια ως προς την υιοθέτηση των ψηφιακών εργαλείων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις αδυνατούν να βρουν το προσωπικό που να φέρει άριστη εκπαίδευση ώστε να διαχειρίζεται, να αξιοποιεί επιτυχώς τις νέες τεχνολογίες. Παράλληλα, ένα σημαντικό μέρος του πληθυσμού, λόγω ηλικίας ή τεχνοφοβίας, διστάζει να χρησιμοποιεί τις ψηφιακές λύσεις, είτε από άγνοια είτε από φόβο για θέματα ασφάλειας, όπως η προστασία προσωπικών δεδομένων και η απειλή των διαδικτυακών απατών.

Μια ακόμη μεγάλη πρόκληση είναι η ύπαρξη ανάγκης για ακατάπαυστη ενημέρωση και προσαρμογή στις ραγδαία εξελισσόμενες τεχνολογίες. Βέβαια, όπως είναι αναμενόμενο, οι επιχειρήσεις καλούνται να διαχειρίζονται το κόστος των αναβαθμίσεων που λαμβάνουν χώρα, ενώ παράλληλα καλούνται να εναρμονίζουν τα ψηφιακά εργαλεία με τα παραδοσιακά τους συστήματα, κάτι που μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα απαιτητικό.

Τέλος, υπάρχουν και οι μικρότερες επιχειρήσεις που παρά το γεγονός πως έχουν πρόσβαση σε ψηφιακές τεχνολογίες, δεν αποφεύγουν να έρχονται αντιμέτωπες με δυσκολίες λόγω των περιορισμένων οικονομικών και ανθρώπινων πόρων τους. Παρόλα αυτά, η χρήση εργαλείων όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι οικονομικά προσιτές διαδικτυακές πλατφόρμες μπορεί να τους δώσει τη δυνατότητα να παραμείνουν ανταγωνιστικές στην αγορά.

Συνολικά, η ψηφιοποίηση του τουριστικού κλάδου στην Κρήτη παρουσιάζει μεγάλες ευκαιρίες, αλλά απαιτεί στρατηγικές επενδύσεις, εκπαίδευση και συνεχή προσαρμογή για να ξεπεραστούν οι προκλήσεις και τα εμπόδια που την συνοδεύουν.

8.1.4 Οι στρατηγικές υποστήριξης και ανάπτυξης

Η προώθηση του ψηφιακού τουρισμού στην Κρήτη απαιτεί στοχευμένες στρατηγικές υποστήριξης που περιλαμβάνουν οικονομικά, τεχνικά και εκπαιδευτικά μέτρα. Απαραίτητη είναι η οικονομική στήριξη μέσω επιδοτήσεων και φορολογικών κινήτρων, προκειμένου οι επιχειρήσεις να επενδύσουν σε νέες τεχνολογίες και ψηφιακά εργαλεία. Παράλληλα, η τεχνική υποστήριξη με την παροχή εξειδικευμένων λύσεων και η εκπαιδευτική ενίσχυση μέσω προγραμμάτων κατάρτισης είναι ζωτικής σημασίας, ώστε το προσωπικό να αποκτήσει τις απαραίτητες γνώσεις για την αποτελεσματική αξιοποίηση των ψηφιακών δυνατοτήτων.

Η ενίσχυση των τοπικών συνεργασιών με πανεπιστήμια και ερευνητικά κέντρα μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη καινοτόμων εφαρμογών που θα βελτιώσουν την εμπειρία των επισκεπτών. Επιπλέον, πολλές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν ήδη επενδύσει στην εκπαίδευση του προσωπικού τους, όμως υπάρχει ακόμα περιθώριο για περισσότερες πρωτοβουλίες σε αυτόν τον τομέα.

Η Περιφέρεια Κρήτης έχει θέσει σε εφαρμογή μια ολοκληρωμένη στρατηγική για την υποστήριξη του ψηφιακού τουρισμού, με στόχο την ενίσχυση της προβολής του νησιού, τη βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας και τη διευκόλυνση της πρόσβασης στις τουριστικές υπηρεσίες. Στρατηγικές δράσεις περιλαμβάνουν τη δημιουργία ψηφιακών εφαρμογών, τη χρήση big data για την ανάλυση των τουριστικών τάσεων και τη συνεργασία με διεθνείς πλατφόρμες για την προώθηση της Κρήτης σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ένα από τα πιο σημαντικά μέτρα που έχουν ληφθεί είναι η ενίσχυση της ψηφιακής προβολής του νησιού μέσω σύγχρονων διαδικτυακών καναλιών. Η Περιφέρεια έχει ενισχύσει τη δυναμική παρουσία στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και έχει υλοποιήσει

στοχευμένες διαφημιστικές καμπάνιες σε διεθνείς πλατφόρμες, όπως Google, TripAdvisor και Booking. Επιπλέον, έχουν δημιουργηθεί βίντεο υψηλής ποιότητας και εικονικές ξεναγήσεις, προβάλλοντας τα τοπία, την ιστορία αλλά και τον πολιτισμό της Κρήτης.

Η επιτυχής υλοποίηση αυτών των στρατηγικών προϋποθέτει την επιτυχή συνεργασία μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, την κατάλληλη τεχνολογική υποστήριξη και τη διαρκή προσαρμογή στις νέες τάσεις. Με συντονισμένες ενέργειες, η Κρήτη μπορεί να αξιοποιήσει πλήρως τις δυνατότητες του ψηφιακού τουρισμού, ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητά της στη διεθνή τουριστική αγορά.

Σύνοψη κεφαλαίου 8

Το όγδοο κεφάλαιο πρόβαλε τα συμπεράσματα από την ποιοτική έρευνα, παρέχοντας και προτάσεις που συμβάλλουν στην ενίσχυση του ψηφιακού τουρισμού στη Κρήτη. Αποδείχθηκε η σημαντικότητα της ψηφιακής τεχνολογίας για την τουριστική ανάπτυξη, ενώ υπήρξε και ένα κοινό σημείο που ήταν η ανάγκη ύπαρξης ψηφιακής παρουσίας και εργαλείων προβολής. Βέβαια, δε παρέλειψαν και οι αποκλίσεις στις απόψεις σε θέματα ισότιμης πρόσβασης των μικρών επιχειρήσεων. Τέλος, αποσαφηνίστηκε η σημασία των επιδοτήσεων, κατάρτισης και πως το συγκεκριμένο κεφάλαιο είναι εφαλτήριο για πιθανές παρεμβάσεις μελλοντικής έρευνας.

Κεφάλαιο 9: Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα επιβεβαιώνει πως ο ψηφιακός τουρισμός είναι αναγκαίος για την τουριστική ανάπτυξη και ενίσχυση της οικονομίας της Κρήτης. Με τη χρήση των σύγχρονων τεχνολογιών όπως οι ψηφιακές πλατφόρμες, η Κρήτη αναβαθμίζεται και γίνεται ελκυστικός τουριστικός προορισμός.

Με την ποσοτική ανάλυση προέκυψε πως είναι σημαντική η αύξηση στους δείκτες της τουριστικής δραστηριότητας, όπως οι αεροπορικές, λιμενικές αφίξεις, η πληρότητα σε ξενοδοχεία, αλλά και η επισκεψιμότητα σε μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους. Τα συγκεκριμένα δεδομένα σχετίζονται άμεσα με τα ψηφιακά εργαλεία πληροφόρησης που διευκολύνουν την αναζήτηση και ταυτόχρονα λήψη αποφάσεων από τους ταξιδιώτες.

Με την ποιοτική έρευνα, όπου υπήρξαν συνεντεύξεις από ειδικούς στον τουριστικό κλάδο, αναδείχθηκε η εφαρμογή των ψηφιακών πλατφορμών, όπως οι διαδικτυακές κρατήσεις, τα συστήματα αξιολόγησης. Έγινε κατανοητό πως οι συμμετέχοντες αποδέχτηκαν πως η ψηφιακή παρουσία είναι αναπόσπαστο κομμάτι της τωρινής ανταγωνιστικότητας.

Επίσης, μέσω της έρευνας επιβεβαιώθηκε πως η Κρήτη σταδιακά υιοθετεί ψηφιακές στρατηγικές από την ανάπτυξη καινοτόμων εφαρμογών (εικονική περιήγηση) μέχρι και την φιλοξενία ψηφιακών νομάδων.

Αναγκαία παρατηρήσιμο είναι ότι οι ψηφιακές τεχνολογίες συμβάλλουν στην όξυνση της τουριστικής περιόδου, στην έλευση τουριστών σε λιγότερο φημισμένες περιοχές και στην υποστήριξη της βιώσιμης ανάπτυξης.

Συμπερασματικά, η εργασία καταδεικνύει πως ο ψηφιακός μετασχηματισμός του τουρισμού αποτελεί αναγκαιότητα. Για τη Κρήτη είναι καθοριστικός παράγοντας η χρήση των ψηφιακών δεξιοτήτων και παράλληλα οι στρατηγικές επενδύσεις που συνεχίζονται στη τεχνολογία, στην εκπαίδευση για την ευημερία του νησιού.

Βιβλιογραφία:

(Όλες οι διαδικτυακές πηγές επιβεβαιώθηκαν και ήταν προσβάσιμες στις 10/04/2025)

1. SAP. (n.d.). *What is digital transformation?* Ανακτήθηκε από <https://www.sap.com/greece/insights/what-is-digital-transformation.html>
2. Digital Transformation Institute. (n.d.). *What is digital transformation?* ανακτήθηκε από <https://www.digitaltransformationinstitute.ie/what-is-digital-transformation> (Gartner Salesforce...)
3. Tandafatu, N. K., Ermilinda, L., & Darkel, Y. B. M. (2024). Digital transformation in tourism: Exploring the impact of technology on travel experiences. *International Journal of Multidisciplinary Approach Sciences and Technologies (MULTI)*
4. The Enterprisers Project. (n.d.). *What is digital transformation?* Ανακτήθηκε από <https://enterpriseproject.com/what-is-digital-transformation#q1>
5. Εμμανουήλ Π. Γιαλέρης. (2023). Ψηφιακός Μετασχηματισμός Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην Ελλάδα (Μεταπτυχιακή διατριβή). Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Ανακτήθηκε από <https://pergamos.lib.uoa.gr/uoa/dl/object/3339054/file.pdf?utm>
6. Harvard Business Review. (2021, November). *The essential components of digital transformation*. Ανακτήθηκε από <https://hbr.org/2021/11/the-essential-components-of-digital-transformation> (άνθρωποι, δεδομένα...)
7. Ricoh Vietnam. (n.d.). *Background of digital transformation* Ανακτήθηκε από <https://www.ricoh.com.vn/en/blogs-and-insights/background-chuyen-doi-so>
8. Digital Defynd. (n.d.). *Evolution of digital transformation*. Ανακτήθηκε από <https://digitaldefynd.com/IQ/evolution-of-digital-transformation/>
9. Hatchworks. (n.d.). *The history of digital transformation*. Ανακτήθηκε από <https://hatchworks.com/blog/product-design/history-digital-transformation/>
10. Stefanini. (2021, November 18). *The benefits & challenges of digital transformation*. Ανακτήθηκε από <https://stefanini.com/en/insights/news/the-benefits-challenges-of-digital-transformation>
11. Digital Defynd. (n.d.). *Digital transformation: Pros & cons*. Ανακτήθηκε από <https://digitaldefynd.com/IQ/digital-transformation-pros-cons/>
12. CEO Today Magazine. (2024, February 12). *12 pros and cons of digital business models*. Ανακτήθηκε από

- <https://www.ceotodaymagazine.com/2024/02/12-pros-and-cons-of-digital-business-models/>
13. Smit, N. (2024, January 15). *Advantages and disadvantages of digital transformation (DX)*. LinkedIn. Ανακτήθηκε από <https://www.linkedin.com/pulse/advantages-disadvantages-digital-transformation-dx-nick-smit/>
 14. Aegis Softtech. (n.d.). *Pros and cons of digital transformation*. Ανακτήθηκε από <https://www.aegissofttech.com/insights/pros-and-cons-of-digital-transformation/>
 15. Tandafatu, N. K., Ermilinda, L., & Darkel, Y. B. M. (2024). Digital transformation in tourism: Exploring the impact of technology on travel experiences. *International Journal of Multidisciplinary Approach Sciences and Technologies (MULTI)*
 16. Univio. (n.d.). *10 critical digital transformation challenges to overcome*. Ανακτήθηκε από <https://www.univio.com/blog/10-critical-digital-transformation-challenges-to-overcome/>
 17. Identec Solutions. (n.d.). *11 digital transformation challenges and how to overcome them*. Ανακτήθηκε από <https://www.identecsolutions.com/news/11-digital-transformation-challenges-and-how-to-overcome-them>
 18. Institute of the Greek Tourism Confederation (INSETE). (2022). *Digital transformation: Best practices and roadmap*. Retrieved from https://insete.gr/wp-content/uploads/2022/12/21-05_Digital_transformation_best_practices-roadmap.pdf
 19. Region of Crete. (2024). *Tourism: Strategic plan and operational program 2024-2028 (Version 1.3)*. Retrieved from <https://www.crete.gov.gr/wp-content/uploads/2024/02/%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%AD%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%B1-%CE%9A%CF%81%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%A3%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%A3%CF%87%CE%AD%CE%B4%CE%B9-%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8C->

- [%CE%A0%CF%81%CF%8C%CE%B3%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B1-2024-2028-Version-1.3.pdf](#) (αειφορία και βιώσιμη ανάπτυξη)
20. Υπουργείο Τουρισμού. (2020). *Ψηφιακές δεξιότητες των εργαζομένων στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις: Καταγραφή προβλημάτων και προτάσεις πολιτικής*. Ανακτήθηκε από https://mintour.gov.gr/ypourgeio-toyrismoy-2020-psifiakes-dexiotites-ton-ergazomenon-stis-ellinikes-toyristik-es-epicheiriseis-katagrafi-provlimaton-kai-protaseon-politikis/?utm_source=chatgpt.com
 21. Περιφέρεια Κρήτης. (2024). *Τουρισμός: Στρατηγικό Σχέδιο - Επιχειρησιακό Πρόγραμμα 2024-2028 (Έκδοση 1.3)*. Ανακτήθηκε από <https://www.crete.gov.gr/wp-content/uploads/2024/02/%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%AD%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%B1-%CE%9A%CF%81%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%A3%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%A3%CF%87%CE%AD%CE%B4%CE%B9-%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8C-%CE%A0%CF%81%CF%8C%CE%B3%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B1-2024-2028-Version-1.3.pdf>
 22. HMU. (n.d.). *Θεωρία: Lesson 2*. Ανακτήθηκε από https://eclass.hmu.gr/modules/document/file.php/DT155/%CE%98%CE%B5%CF%89%CF%81%CE%AF%CE%B1/Lesson_2.pdf
 23. Wikipedia. (n.d.). *Ηλεκτρονικός τουρισμός*. Ανακτήθηκε από https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός_τουρισμός
 24. Smith, J. (2020). *Digital transformation in tourism*. Ανακτήθηκε από <http://83.212.169.185/xmlui/handle/123456789/9155>
 25. Ojoo. (2021, November 18). *5 challenges and opportunities for mobile tourism*. Medium. Ανακτήθηκε από <https://medium.com/@ojoo/5-challenges-and-opportunities-for-mobile-tourism-e3ca858f1919>
 26. Baradakis, G. (2013). *The impact of digital tourism on tourism businesses: A case study in Crete* (Master's thesis). University of Macedonia. Ανακτήθηκε από <https://dspace.lib.uom.gr/handle/2159/15576>

27. StudySmarter. (n.d.). *Mobile tourism*. Retrieved January 15, 2025, from <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/hospitality-and-tourism/technology-in-tourism/mobile-tourism/>
28. Incredible Crete. (n.d.). *Incredible Crete*. Retrieved January 15, 2025, from <https://www.incrediblecrete.gr/en/>
29. Crete Escapes. (n.d.). *Crete Escapes*. Retrieved January 15, 2025, from <https://www.crete-escapes.com/>
30. Visit Crete. (n.d.). *Visit Crete*. Retrieved January 15, 2025, from <https://visitcrete.com/>
31. Booking.com. (n.d.). *Αποτελέσματα αναζήτησης για Κρήτη*. Booking.com. Ανακτήθηκε από https://www.booking.com/searchresults.el.html?label=gen173rf-1FCAYYCShcQgVjcmV0ZUgIWANoXIgBAZgBCLgBF8gBDNgBAegBAfgBA4gCAaICC2NoYXRncHQyY29tqAIDuAKu1-C7BsACAdICJGNmOTdIMTg5LTNmODQtNGVlZS04MGZjLWE1NTcxMzFlZWU5YtgCBcACAQ&sid=b9eb0978c2d244838cc10a4c489210fa&dest_id=811&dest_type=region&nflt=review_score%3D90%3Bsth%3D108&
32. Tornos News. (2023, November 17). *Τα ψηφιακά έργα και οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού στο Περιφερειακό Συμβούλιο Τουρισμού*. Ανακτήθηκε από <https://www.tornosnews.gr/foreis/ypourgia/70622-ta-pshfiaka-erga-kai-oi-organismoi-diacheirishs-proorismoy-sto-perifereiako-symvoylio-toyris moy.html>
33. Στην ΠΕΝΑ. (2023, May 10). TripAdvisor: Η Κρήτη στους "The Best of the Best" προορισμούς για το 2023. Στην ΠΕΝΑ. Ανακτήθηκε από <https://stinpena.gr/kriti/tripadvisor-i-kriti-stousthe-best-of-the-best-proorismous-gia/>
34. Διεύθυνση Πληροφορικής και Τηλεματικής, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων. (2022). *Lesson 1 - VR.AR* [PDF]. Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων. Ανακτήθηκε από <https://www.dit.uoi.gr/e-class/modules/document/file.php/305/Lesson1%20-%20VR.AR%20%2818.2.22%29.pdf>
35. Stqry. (2023, January 15). *Digital storytelling in tourism: Engaging travelers through technology*. Stqry. Ανακτήθηκε από <https://stqry.com/blog/digital-storytelling-in-tourism-engaging/>

36. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.). (2022, April). *Περίληψη Κρήτης*. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού. Ανακτήθηκε από https://gnto.gov.gr/wp-content/uploads/2022/04/perilipsi_kriti.pdf
37. Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος (Ε.Τ.Ε.). (2022, November). *Κρήτη: Παρουσίαση* [PDF]. Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος. Ανακτήθηκε από https://www.nbg.gr/-/jssmedia/Files/Group/meletes-oikonomikes-analuseis/elliniki-epixeirimatikotita/meletes-epixeirimatikotitas/Crete_Presentation_November_2022.pdf?rev=01aeeb2c8c2e40e188d87938dcd3b382&utm_source=chatgpt.com
38. Müller, D., & Fuchs, T. (2023). *Digital transformation and its impact on business models in the tourism industry. Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 72. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02150-7>
39. Υπουργείο Τουρισμού. (n.d.). *Το mAiGreece, τον νέο ψηφιακό βοηθό για τους επισκέπτες της Ελλάδας, παρουσίασαν οι Υπουργοί Τουρισμού Όλγα Κεφαλογιάννη και Ψηφιακής Διακυβέρνησης Δημήτρης Παπαστεργίου*. Ανακτήθηκε από <https://mintour.gov.gr/maigreece-ton-neo-psifiako-voitho-gia-toys-episkeptes-tis-elladas-paroysiasan-oi-ypourgoi-toyrismoy-olga-kefalogianni-kai-psifiakis-diakyvernisis-dimitris-papastergiou/>
40. ΟΤ. (2022, November 4). *Οικονομική δραστηριότητα και εργασιακή κατάσταση των τουριστών: Έρευνα στην Κρήτη*. ΟΤ. Ανακτήθηκε από <https://www.ot.gr/2022/11/04/apopseis/experts/oikonomiki-drastiriotita-kai-ergasiaki-katastasi-ton-touriston-ereyna-stin-kriti/?utm>
41. Anatolh. (n.d.). *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης: Προτάσεις για υποδομές, αξιοποίηση τεχνολογιών & μελέτες*. Anatolh. Retrieved January 24, 2025, from <https://www.anatolh.com/topikanea/agiosnikolaos/viosimi-toyristiki-anaptyxi-tis-kritis-protaseis-gia-ypodomes-axiopoiisi-technologion-meletes/?utm>
42. European Commission. (2019, September 16). *Digital economy and society index (DESI) 2019*. European Commission. Retrieved January 24, 2025, from <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-economy-and-society-index-desi-2019?utm>
43. Gretzel, U., & Koo, C. (2021). *Digital platforms for development: Foundations and research agenda*. ResearchGate. Ανακτήθηκε από

- https://www.researchgate.net/publication/348876419_Digital_platforms_for_development_Foundations_and_research_agenda
44. HopGuides. (2023, January 15). *Digital platforms for local tourist experiences: Enhancing travel with technology*. HopGuides. Ανακτήθηκε από <https://www.hopguides.com/blog/digital-platforms-for-local-tourist-experiences-enhancing-travel-with-technology>
 45. Gandhi, R., & Sharma, S. (2021). Digital platforms for development: Foundations and research agenda. *ResearchGate*. Retrieved January 24, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/348876419_Digital_platforms_for_development_Foundations_and_research_agenda
 46. Nomads Embassy. (n.d.). *Crete for digital nomads*. Ανακτήθηκε από <https://nomadsembassy.com/crete-for-digital-nomads/>
 47. Work From Greece. (n.d.). *A digital nomad guide to Crete*. Ανακτήθηκε από <https://workfromgreece.gr/digital-nomads-around-greece/a-digital-nomad-guide-to-crete/>
 48. Crete Locals. (n.d.). *Digital nomads in Crete*. Ανακτήθηκε από <https://cretelocals.com/digital-nomads-crete/>
 49. Workhub. (n.d.). *Pricing*. Workhub. Retrieved January 15, 2025, from <https://workhub.gr/#pricing>
 50. Comeet. (n.d.). *What's more*. Comeet. Retrieved January 15, 2025, from <https://comeet.gr/whats-more/>
 51. Our Escape. (n.d.). *Greek escape*. Our Escape. Ανακτήθηκε από <https://www.ourescape.co/greek-escape>
 52. Direct Market. (n.d.). *Organization details*. Direct Market. Ανακτήθηκε από <https://www.directmarket.gr/dmarket/marketplc/organization.jsp?orgid=161249705>
 53. CretaCom. (n.d.). *Home*. CretaCom. Ανακτήθηκε από <https://www.cretacom.gr/>
 54. IEK AKMH. (n.d.). *SkillsHub: Η μεγαλύτερη online πλατφόρμα σεμιναρίων στην Ελλάδα από το IEK AKMH*. IEK AKMH. Ανακτήθηκε από <https://iek-akmi.edu.gr/skillshub-i-megalyteri-online-platforna-seminariwn-stin-ellada-apo-to-iek-akmi/>

55. ΚΕΑΔΙΚ. (n.d.). *Ερευνητικά προγράμματα*. ΚΕΑΔΙΚ, Πανεπιστήμιο Κρήτης. Ανακτήθηκε από <https://keadik.soc.uoc.gr/index.php/ereunhtika-programmata/>
56. ΚΕΚΑΠΕΡ. (n.d.). *Αρχική σελίδα*. ΚΕΚΑΠΕΡ. Ανακτήθηκε από <https://www.kekaper.gr/>
57. ΙΝΕ/ΓΣΕΕ. (n.d.). *Αρχική σελίδα*. ΙΝΕ/ΓΣΕΕ. Ανακτήθηκε από <https://kriti.inegsee.gr/>
58. Smart Guide. (2023, January 15). *Strategies for digitalization in tourism: Integrating digital tools in tourism management*. Smart Guide. Ανακτήθηκε από <https://blog.smart-guide.org/en/strategies-for-digitalization-in-tourism-integrating-digital-tools-in-tourism-management>
59. McKinsey & Company. (n.d.). *Homepage*. Retrieved January 24, 2025, from <https://www.mckinsey.com/>
60. IoT For All. (n.d.). *Homepage*. Retrieved January 24, 2025, from <https://www.iotforall.com/>
61. Instagram. (n.d.). *About Instagram*. Retrieved January 24, 2025, from <https://about.instagram.com/>
62. Google Arts & Culture. (n.d.). *Google Arts & Culture*. Retrieved January 24, 2025, from <https://artsandculture.google.com/>
63. Marr, B. (2018, December 7). The amazing ways TUI uses blockchain to revolutionize the travel industry. *Forbes*. Retrieved January 24, 2025, from <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/12/07/the-amazing-ways-tui-uses-blockchain-to-revolutionize-the-travel-industry/>
64. Big Blue Academy. (n.d.) Internet of Things (IoT), ανακτήθηκε από: <https://bigblue.academy/gr/internet-of-things-iot>
65. Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο (n.d.) Ε-ELMEPA: Ε-μάθηση, ανακτήθηκε από: <https://hmu.gr/e-elmepe/e-mathisi/>
66. Πολυτεχνείο Κρήτης. *Υποδομές για την εξ αποστάσεως εκπαίδευση*. Πολυτεχνείο Κρήτης, ανακτήθηκε από: <https://www.tuc.gr/el/index.php?L=32&id=12368>
67. Πολυτεχνείο Κρήτης. *Σκοπός του Κ.Ε.ΔΙ.ΒΙ.Μ.* Κέντρο Επιμόρφωσης και Διά Βίου Μάθησης, ανακτήθηκε από: <https://www.kedivim.tuc.gr/el/skopos>

68. INSETE: Βασικά Τουριστικά Μεγέθη της Περιφέρειας Κρήτη, ανακτήθηκε
από: https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/22-04_Crete-2.xlsx