ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ»

Αξιολόγηση του αντίκτυπου της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ της φιλοξενίας και του τουρισμού: Μελέτη Περίπτωσης - Καταλύματα Airbnb στην Κρήτη

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Φοιτητής: Ιωάννης Παπαδομιχελάκης ΜΔΕ 65
Επιβλέπων: Κωνσταντίνος Βασσάκης |Επίκουρος Καθηγητής Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης & Τεχνολογίας

©
<2025>

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ»

Assessing the Impact of AI on Hospitality and Tourism Marketing: Case Study of Airbnb Listings in Crete

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Κωνσταντίνος Βασσάκης
Επίκουρος Καθηγητής Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης & Τεχνολογίας

Περακάκης Εμμανουήλ
Καθηγητής Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης & Τεχνολογίας

Μαστοράκης Γεώργιος
Καθηγητής Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης & Τεχνολογίας

HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS SCIENCE
DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND TECHNOLOGY

MSc in
MANAGEMENT AND DIGITAL TRANSFORMATION

Assessing the Impact of AI on Hospitality and Tourism Marketing: Case Study of Airbnb Listings in Crete

---

MASTER THESIS

Student : Ioannis Papadomichelakis mde65
Supervisor : K. Vassakis Assistant Professor
Dept. of Management Science & Technology
Hellenic Mediterranean University

©
<2025>

Υπεύθυνη Δήλωση *: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στη διπλωματική εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η διπλωματική εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών Διοίκηση και Ψηφιακός Μετασχηματισμός του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛΜΕΠΑ.*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει τον ρόλο και τις προοπτικές της τεχνητής νοημοσύνης (ΤΝ) στο τουριστικό μάρκετινγκ και ειδικότερα στις ψηφιακές πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης, με έμφαση στην Airbnb καθώς και την τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης. Η μελέτη βασίζεται σε εκτενή βιβλιογραφική ανασκόπηση, η οποία διερευνά θεωρητικά πλαίσια του μάρκετινγκ, της εμπειρίας πελατών και της υιοθέτησης τεχνολογιών, καθώς και στις εφαρμογές της ΤΝ στη φιλοξενία, όπως η δυναμική τιμολόγηση, η προσωποποιημένη επικοινωνία και η ανάλυση δεδομένων πελατών.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω δομημένου ερωτηματολογίου που απευθύνθηκε σε ιδιοκτήτες και διαχειριστές καταλυμάτων στην Κρήτη, με στόχο την καταγραφή των αντιλήψεων, της χρήσης και των προθέσεων υιοθέτησης εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης στο πλαίσιο του τουριστικού μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα ανέδειξαν αυξανόμενο ενδιαφέρον για τις εφαρμογές της ΤΝ, ιδιαίτερα στη βελτιστοποίηση τιμών, τη δημιουργία περιεχομένου και τη βελτίωση της εμπειρίας πελατών. Ωστόσο καταγράφηκαν και σημαντικοί περιορισμοί, όπως το κόστος, η έλλειψη τεχνογνωσίας και η δυσπιστία απέναντι στις αυτόματες διαδικασίες.

Η ανάλυση των δεδομένων ανέδειξε ότι οι επιχειρήσεις που υιοθετούν εργαλεία ΤΝ παρουσιάζουν υψηλότερα επίπεδα ανταγωνιστικότητας και αποδοτικότερες στρατηγικές μάρκετινγκ, ιδίως όσον αφορά την προσαρμογή στις εποχικές τάσεις και τη διαχείριση της ζήτησης. Η μελέτη καταλήγει σε προτάσεις για την ενίσχυση της ψηφιακής ωριμότητας των τουριστικών επιχειρήσεων της Κρήτης και τη στρατηγική αξιοποίηση της ΤΝ στο πλαίσιο της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης.

Η εργασία συμβάλλει στη σύγχρονη βιβλιογραφία συνδέοντας τη θεωρητική διάσταση της τεχνητής νοημοσύνης με πρακτικές εφαρμογές στον χώρο της φιλοξενίας και της οικονομίας διαμοιρασμού, προσφέροντας ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο κατανόησης της μετάβασης του τουριστικού μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή.

Λέξεις-κλειδιά: Τεχνητή Νοημοσύνη, Τουριστικό Μάρκετινγκ, Airbnb, Ψηφιακές Πλατφόρμες, Δυναμική Τιμολόγηση, Κρήτη

ABSTRACT

This thesis examines the role and prospects of artificial intelligence (AI) in tourism marketing, particularly in short-term rental digital platforms, with an emphasis on Airbnb and the tourism development of Crete. The study is based on an extensive literature review, which explores theoretical frameworks of marketing, customer experience, and technology adoption, as well as AI applications in hospitality, such as dynamic pricing, personalized communication, and customer data analysis.

The research was conducted through a structured questionnaire addressed to accommodation owners and managers in Crete, with the aim of recording perceptions, use, and intentions to adopt artificial intelligence tools in the context of tourism marketing. The results showed growing interest in AI applications, particularly in price optimization, content creation, and improving customer experience. However, significant limitations were also identified, such as cost, lack of expertise, and mistrust of automated processes.

The analysis of the data showed that companies that adopt DT tools have higher levels of competitiveness and more effective marketing strategies, especially in terms of adapting to seasonal trends and managing demand. The study concludes with recommendations for enhancing the digital maturity of tourism businesses in Crete and the strategic use of AI in the context of sustainable tourism development.

The paper contributes to the current literature by linking the theoretical dimension of artificial intelligence with practical applications in the hospitality and sharing economy sectors, offering a comprehensive framework for understanding the transition of tourism marketing to the digital age.

Key Words : Keywords: Artificial Intelligence, Tourism Marketing, Airbnb, Digital Platforms, Dynamic Pricing, Crete

Ευχαριστίες

Αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω από καρδιάς τους δικούς μου ανθρώπους και τους συνοδοιπόρους μου στο ΠΜΣ για την αδιάλειπτη στήριξή τους. Η αμέριστη στήριξη, η κατανόηση και η φιλία τους υπήρξαν πολύτιμα εφόδια καθ' όλη τη διάρκεια αυτής της απαιτητικής αλλά και δημιουργικής ακαδημαϊκής διαδρομής.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περιεχόμενα

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ vi
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ vii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ ix
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 1
ΟΡΙΣΜΟΙ 1
1.1Κατηγορίες τεχνητής νοημοσύνης 1
1.2 Μηχανική μάθηση 1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 4
Βιβλιογραφική ανασκόπηση 4
2.1 Μάρκετινγκ και ψηφιακές πλατφόρμες 4
2.1.2 Πλαίσιο υιοθεσίας τεχνολογιών 5
2.1.3 Ψηφιακή εμπειρία πελατών 7
2.2 Η τεχνητή νοημοσύνη στον τουρισμό και τη φιλοξενία 7
Μελλοντικές δραστηριότητες τουριστικού μάρκετινγκ και ατζέντα της τεχνολογίας AI (πηγή:How Artificial Intelligence (AI) Is Powering New Tourism Marketing and the Future Agenda for Smart Tourist Destinations) 10
2.2.1Βασικές τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ 12
2.2.2 Οφέλη της τεχνητής νοημοσύνης στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ 12
2.2.3 Οφέλη της ΤΝ στον τουρισμό 13
2.2.4 Προκλήσεις της τεχνητής νοημοσύνης στον τουρισμό 13
2.3 Η Airbnb και η οικονομία του διαμοιρασμού 14
2.3.1 Επιχειρηματικό μοντέλο και ανάπτυξη 15
2.3.2 Στρατηγικές μάρκετινγκ στην πλατφόρμα της Airbnb 18
2.4 Τουριστικό μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή 22
2.4.2 Στρατηγικά πλαίσια για το μάρκετινγκ περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 23
2.4.3 Λήψη αποφάσεων με βάση την τεχνίτη νοημοσύνη 26
Σύγκριση Παραδοσιακής Τιμολόγησης και Τιμολόγησης Βασισμένης στην Τεχνητή Νοημοσύνη 27
2.5 Εργαλεία και τεχνικές μάρκετινγκ με χρήση ΤΝ 27
2.5.1 Εργαλεία ΤΝ στο μάρκετινγκ 28
2.5.2 Τεχνικές για το μάρκετινγκ με βάση την ΤΝ 29
2.5.3 Τεχνικές τεχνητής νοημοσύνης στη δυναμική τιμολόγηση 32
2.5.4 Μελέτες περίπτωσης και βιομηχανικές εφαρμογές 33
2.5.5 Εργαλεία AI για τη δημιουργία περιεχομένου 34

2.5.6 Ενίσχυση της δημιουργικότητας και της αποτελεσματικότητας 35
2.6 Η Κρήτη ως τουριστικός προορισμός 36
2.6.2 Εποχικά πρότυπα και δημογραφικά στοιχεία επισκεπτών 38
2.6.3 Ανταγωνιστική τοποθέτηση και διαφοροποίηση 40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 42
3.1 Σκοπός της μελέτης 42
3.2 Συλλογή Δεδομένων 42
3.3 Είδος έρευνας 44
3.4 Περιορισμοί της Μελέτης 44
Κεφάλαιο 4 – Ανάλυση Αποτελεσμάτων 46
4.1 Εισαγωγή 46
4.2 Περιγραφική Ανάλυση 46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 72
5.1 Συμπεράσματα 72
5.2 Προτάσεις 73
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 75
Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ 75
ΑΝΑΦΟΡΕΣ 81
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α 83
Ερωτηματολόγιο για την Αξιολόγηση της Χρήσης και του Αντίκτυπου της Τεχνητής Νοημοσύνης στα Καταλύματα Airbnb στην Κρήτη 83
Ερωτήσεις 83
Υιοθέτηση και Χρήση AI 83
Ενότητα Β: Επιπτώσεις της AI 84
Ενότητα Γ: Αντιλήψεις και Προκλήσεις 84
Ενότητα Δ: Δημογραφικά Στοιχεία 84
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β 89

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 3
Πίνακας 2 52
Πίνακας 3 55
Πίνακας 4 56
Πίνακας 5 58
Πίνακας 6 61
Πίνακας 7 63

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1 2
Εικόνα 2 8
Εικόνα 3 10
Εικόνα 4 11
Εικόνα 5 15
Εικόνα 6 17
Εικόνα 7 21
Εικόνα 8 27
Εικόνα 9 29
Εικόνα 10 47
Εικόνα 11 48
Εικόνα 12 49
Εικόνα 13 50
Εικόνα 14 51
Εικόνα 15 53
Εικόνα 16 54
Εικόνα 17 57
Εικόνα 18 58
Εικόνα 19 60
Εικόνα 20 60
Εικόνα 21 63
Εικόνα 22 64
Εικόνα 23 65
Εικόνα 24 66
Εικόνα 25 68
Εικόνα 26 69
Εικόνα 27 70

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να εκφράσω τις ιδιαίτερες ευχαριστίες μου προς τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Βασσάκη, για την εμπιστοσύνη που επέδειξε αναθέτοντάς μου την παρούσα διπλωματική εργασία, καθώς και για τη συνεχή υποστήριξη που παρείχε κατά την εκπόνησή της. Η καθοδήγησή του αποτέλεσε σημαντικό κίνητρο για την ενασχόλησή μου με έναν ταχέως αναπτυσσόμενο τομέα, στον οποίο υπό διαφορετικές συνθήκες δεν θα είχα τη δυνατότητα να εμβαθύνω στον ίδιο βαθμό. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, η οποία με υπομονή και ενθάρρυνση μου προσέφερε την απαραίτητη στήριξη για την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας.

When we ask Artificial Intelligence for advice or ask an Agent to book for us, we won't just want to know "where" to go anymore. We'll also want to know why.

Mirko Lalli

CEO & Founder | Data Intelligence & AI Expert

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΟΡΙΣΜΟΙ

Ως Τεχνητή Νοημοσύνη (ΤΝ) ορίζεται η ικανότητα των υπολογιστικών συστημάτων να μιμούνται γνωστικές λειτουργίες που συνδέονται παραδοσιακά με τον ανθρώπινο νου. Μέσω αυτών των διαδικασιών, οι μηχανές καθίστανται ικανές να επιλύουν σύνθετα προβλήματα και να λαμβάνουν αποφάσεις. Η ΤΝ διακρίνεται κυρίως στην "Εξειδικευμένη Τεχνητή Νοημοσύνη" (Narrow AI), η οποία αφορά συστήματα προγραμματισμένα να εκτελούν με ακρίβεια συγκεκριμένες και οριοθετημένες εργασίες (όπως η αναγνώριση προτύπων), και αποτελεί την πλέον διαδεδομένη μορφή εφαρμογής στη σύγχρονη εποχή. (Kagada, 2024· Kotinski, 2024). Μετά τον θεμελιώδη αυτόν ορισμό, ακολουθεί η παρουσίαση της ταξινόμησης των βασικών κατηγοριών της.

1.1Κατηγορίες τεχνητής νοημοσύνης

Η ΤΝ μπορεί να κατηγοριοποιηθεί στους εξής τύπους: Η Τεχνητή Νοημοσύνη (ΤΝ) ταξινομείται επιστημονικά σε τρία διακριτά επίπεδα, ανάλογα με το εύρος των γνωστικών της ικανοτήτων. Η πλέον διαδεδομένη μορφή στη σύγχρονη εποχή είναι η «Εξειδικευμένη ΤΝ» (Narrow AI), η οποία είναι προγραμματισμένη να λειτουργεί εντός αυστηρά καθορισμένων πλαισίων για την επίλυση συγκεκριμένων προβλημάτων, όπως η διαδικτυακή αναζήτηση ή η ψηφιακή αναγνώριση προσώπων. Σε ανώτερο επίπεδο τοποθετείται η «Γενική ΤΝ» (General AI), η οποία φιλοδοξεί να επιδείξει προσαρμοστικότητα και αντιληπτική ικανότητα ισοδύναμη με την ανθρώπινη σε πολλαπλά πεδία, αν και παραμένει προς το παρόν σε θεωρητικό στάδιο χωρίς πρακτική εφαρμογή. Τέλος, η έννοια της «Υπερ-νοημοσύνης» (Superintelligent AI) αφορά υποθετικά συστήματα που υπερκερνούν τις ανθρώπινες πνευματικές δυνατότητες και αποτελεί αντικείμενο μελλοντικής διερεύνησης. Έχοντας οριοθετήσει τις κατηγορίες αυτές, κρίνεται απαραίτητη η αποσαφήνιση της Μηχανικής Μάθησης, ώστε να δομηθεί το κατάλληλο υπόβαθρο για την ανάλυση που ακολουθεί.

1.2 Μηχανική μάθηση

Η μηχανική μάθηση (ML), η οποία αποτελεί επιμέρους κλάδο της Τεχνητής Νοημοσύνης, βασίζεται σε αλγορίθμους που βελτιώνουν σταδιακά την απόδοσή τους μέσω της συνεχούς έκθεσης σε νέα δεδομένα. Με αυτόν τον τρόπο, τα συστήματα είναι σε θέση να παράγουν πιο ακριβείς προβλέψεις και βαθύτερη κατανόηση των υποκείμενων μοτίβων (Maternovskaia, 2022). ***Deep Learning:*** *Ένα περαιτέρω υποσύνολο της μηχανικής μάθησης που χρησιμοποιεί νευρωνικά δίκτυα με πολλά επίπεδα (εξ ου και το «βαθύ») για την ανάλυση διαφόρων παραγόντων δεδομένων. Αυτό είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό στην αναγνώριση εικόνας και ομιλίας.*

Η Επεξεργασία Φυσικής Γλώσσας (NLP) αποτελεί κλάδο της Τεχνητής Νοημοσύνης που ασχολείται με την επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων και μηχανών μέσω της φυσικής γλώσσας. Σκοπός της είναι να καταστήσει τους υπολογιστές ικανούς να κατανοούν, να αναλύουν και να παράγουν ανθρώπινο λόγο με τρόπο που να έχει πρακτική αξία και χρησιμότητα.



Εικόνα 1

Τεχνητή νοημοσύνη: Καθημερινή και δυνητική χρήση
European Parliament. (n.d.)

Πίνακας 1

Εφαρμογή	*Περιγραφή*	*Παραπομπή*
Εξατομικευμένο Μάρκετινγκ	*Η ΤΝ επιτρέπει τη χάραξη στρατηγικών μάρκετινγκ απόλυτα προσαρμοσμένων στο προφίλ του κάθε πελάτη. Μέσω της ανάλυσης δεδομένων, οι προωθητικές ενέργειες ευθυγραμμίζονται με τις ατομικές ανάγκες, αυξάνοντας την αποτελεσματικότητά τους.*	*(Das et al., 2024) (Daline & Thomas, 2024)*
Δυναμική Τιμολόγηση	*Χρήση αλγορίθμων για την αναπροσαρμογή των τιμών σε πραγματικό χρόνο (real-time). Το σύστημα λαμβάνει υπόψη μεταβλητές όπως η τρέχουσα ζήτηση, οι τιμές του ανταγωνισμού και η εποχικότητα για τη μεγιστοποίηση των εσόδων.*	*(Lina & Talukder, 2024) (Pandey et al., 2024)*
Chatbots & Εικονικοί Βοηθοί	*Αυτοματοποιημένα συστήματα διαλόγου που προσφέρουν άμεση απόκριση σε ερωτήματα πελατών και προτείνουν λύσεις βάσει των προτιμήσεών τους, βελτιώνοντας την εμπειρία εξυπηρέτησης..*	*(Gu, 2024) (Σιγάλα et al., 2024)1*
Προγνωστική Αναλυτική (Predictive Analytics)	*Αξιοποίηση ιστορικών δεδομένων για την πρόβλεψη μελλοντικών καταναλωτικών συμπεριφορών και τάσεων της αγοράς, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να λαμβάνουν προληπτικές στρατηγικές αποφάσεις.*	*(Pandey et al., 2024) (Chourasia, 2024)*
Εικονική & Επαυξημένη Πραγματικότητα (VR/AR)	*Εμβυθιστικές εμπειρίες όπως εικονικές περιηγήσεις και διαδραστικές προεπισκοπήσεις προορισμών.*	*(Das et al., 2024) (Daline & Thomas, 2024)1*
Ανάλυση Συναισθήματος	*Εργαλεία AI που αναλύουν σχόλια πελατών και το συναίσθημα στα social media για άμεσες πληροφορίες.*	*(Fouad et al., 2024) (Alyasiri et al., 2024)*
Συν-δημιουργία Εμπειριών	*Η AI δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να συνδημιουργούν εξατομικευμένα ταξιδιωτικά πακέτα και υπηρεσίες.*	*(Vinod et al., 2024) (Dang & Nguyen, 2023)*
Βελτιστοποίηση Εσόδων	*Στρατηγικές αύξησης εσόδων με χρήση προγνωστικής ανάλυσης και δυναμικής τιμολόγησης μέσω AI.*	*(Lina & Talukder, 2024) (Pandey et al., 2024)*

Σχεδιάγραμμα 1.1 *Εφαρμογές Τεχνητής Νοημοσύνης στη Φιλοξενία και τον Τουρισμό*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2.1 Μάρκετινγκ και ψηφιακές πλατφόρμες

Δεδομένου ότι το θεωρητικό υπόβαθρο του μάρκετινγκ συνθέτει τον ακρογωνιαίο λίθο της επιχειρηματικής δραστηριότητας, η μελέτη του κρίνεται επιβεβλημένη προκειμένου να εκτιμηθεί με ακρίβεια η συνεισφορά των συστημάτων Τεχνητής Νοημοσύνης στον τομέα της φιλοξενίας. Οι θεωρίες για το μάρκετινγκ που σχετίζονται με τις ψηφιακές πλατφόρμες επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά και τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών, αξιοποιώντας τη διαδραστική και επεκτατική φύση των ψηφιακών μέσων. Αυτές οι πλατφόρμες παρέχουν στους καταναλωτές πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών, επιτρέποντας την τεκμηριωμένη λήψη αποφάσεων αγοράς. Η ενσωμάτωση των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ με τις γνώσεις για τη συμπεριφορά των καταναλωτών επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν τις προσεγγίσεις τους ώστε να ανταποκρίνονται στις ποικίλες προτιμήσεις των καταναλωτών, προωθώντας τελικά τις πωλήσεις και ενισχύοντας την αφοσίωση στο εμπορικό τους σήμα. Οι ακόλουθες ενότητες διερευνούν βασικές πτυχές της επιρροής αυτής, εστιάζοντας στην πρόσβαση σε πληροφορίες και στην τεκμηριωμένη λήψη αποφάσεων καθώς και στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ και προτιμήσεις των καταναλωτών.

Οι ψηφιακές πλατφόρμες προσφέρουν στους καταναλωτές εκτεταμένες πληροφορίες για τα προϊόντα, κριτικές και συγκρίσεις τιμών, οι οποίες είναι ζωτικής σημασίας για την τεκμηριωμένη λήψη αποφάσεων. Ένα σημαντικό ποσοστό των καταναλωτών εξετάζει τις πληροφορίες για τα προϊόντα πριν προβεί σε ηλεκτρονικές αγορές, γεγονός που υποδηλώνει τη σημασία των προσβάσιμων και αξιόπιστων δεδομένων στην ψηφιακή εποχή (Sharma, 2024) (Antczak, 2024). Η εμπιστοσύνη στις πληροφορίες από ιστότοπους υπογραμμίζει περαιτέρω τον ρόλο του ψηφιακού περιεχομένου στη διαμόρφωση των αντιλήψεων και των αποφάσεων των καταναλωτών(Sharma, 2024).Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων δικτύωσης "ενδυναμώνουν" τους καταναλωτές παρέχοντας διαδραστικά εργαλεία που ενισχύουν τη δέσμευση και την αφοσίωση στις μάρκες. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες και οι αλληλεπιδράσεις των εμπορικών σημάτων σε αυτές τις πλατφόρμες επηρεάζουν σημαντικά τις αντιλήψεις των καταναλωτών και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων πριν από την αγορά(Pei, 2024). Όπως επισημαίνεται από τους Antczak (2024) και Jia-qing (2024), οι στρατηγικές προβολής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης —συμπεριλαμβανομένων των διαφημιστικών ενεργειών και του μάρκετινγκ επιρροής (influencer marketing)— διαδραματίζουν καταλυτικό ρόλο στη διαμόρφωση της καταναλωτικής στάσης, καθώς επιδρούν ευθέως στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ σχεδιάζονται με τρόπο που να ευθυγραμμίζεται με τις προτιμήσεις των καταναλωτών, επηρεάζοντας τη διαδικασία λήψης αποφάσεών τους και ενισχύοντας τις πωλήσεις. Η αξιοποίηση ψηφιακών πλατφορμών προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να προσεγγίσουν ένα ευρύ και ετερογενές κοινό,

χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ανάπτυξη πιο στενών και ουσιαστικών σχέσεων με τους πελάτες τους. Η αποτελεσματικότητα αυτών των στρατηγικών αντανακλάται στα θετικά συναισθήματα που αναπτύσσουν οι καταναλωτές απέναντι στο προβαλλόμενο περιεχόμενο, καθώς και στην αυξημένη ικανοποίησή τους από τις ενέργειες μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα (Sharma, 2024). Η ενσωμάτωση συστημάτων Τεχνητής Νοημοσύνης (ΤΝ) στις ψηφιακές υποδομές έχει οδηγήσει σε έναν ουσιώδη μετασχηματισμό του επιχειρηματικού τοπίου, επαναπροσδιορίζοντας θεμελιωδώς τον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί προσεγγίζουν στρατηγικά και υλοποιούν τις πρακτικές του μάρκετινγκ. Μέσα από προηγμένους αλγορίθμους μηχανικής μάθησης, οι εταιρείες δεν περιορίζονται πια στη συλλογή δεδομένων· μπορούν να τα «διαβάζουν» σε βάθος, να προβλέπουν συμπεριφορές και να προσαρμόζουν περιεχόμενο σχεδόν σε πραγματικό χρόνο. Έτσι, οι καμπάνιες τους δεν είναι απλώς στοχευμένες — είναι ζωντανές, εξελισσόμενες και εξαιρετικά προσωπικές (Huang & Chao, 2021).Η τεχνητή νοημοσύνη δεν λειτουργεί πλέον ως βοηθητικό εργαλείο, αλλά ως στρατηγικός άξονας που επαναπροσδιορίζει την ίδια τη σχέση επιχείρησης–καταναλωτή. Μέσα από εξατομικευμένες προτάσεις, έγκαιρη υποστήριξη και «έξυπνη» επικοινωνία, ενισχύει την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των πελατών (Booking Ninjas, n.d.). Παράλληλα, εφαρμογές όπως η προγνωστική ανάλυση και τα chatbots που κατανοούν φυσική γλώσσα (NLP) φέρνουν μια νέα διάσταση στην επικοινωνία. Δεν πρόκειται απλώς για αυτοματοποίηση, αλλά για πιο ανθρώπινη αλληλεπίδραση, που δημιουργεί ένα είδος ψηφιακής οικειότητας μεταξύ μάρκας και χρήστη (Pei, 2024).

Παρότι το ψηφιακό μάρκετινγκ ασκεί καθοριστική επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών, εξακολουθεί να αντιμετωπίζει σημαντικές προκλήσεις, όπως οι αυξημένες ανησυχίες σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων και η ανάγκη συνεχούς προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις του κοινού. Οι παράγοντες αυτοί καθιστούν αναγκαία την ανάπτυξη καινοτόμων στρατηγικών, ώστε οι επιχειρήσεις να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά τις ψηφιακές πλατφόρμες για την ενίσχυση της εμπλοκής και της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών (Pei, 2024).Η ανάλυση που προηγήθηκε σχετικά με το μάρκετινγκ και τις ψηφιακές πλατφόρμες δημιουργεί το απαραίτητο υπόβαθρο για τη διερεύνηση του πλαισίου υιοθέτησης τεχνολογιών, το οποίο παρουσιάζεται στην επόμενη ενότητα.

2.1.2 Πλαίσιο υιοθεσίας τεχνολογιών

Η υιοθέτηση τεχνολογιών μάρκετινγκ που σχετίζονται με ψηφιακές πλατφόρμες είναι ολοένα και πιο ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις, ιδίως για τις πολύ μικρές, μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) και τις νεοσύστατες επιχειρήσεις. Έχουν προταθεί διάφορα πλαίσια για τη διευκόλυνση αυτής της υιοθέτησης, τα οποία αντιμετωπίζουν τις μοναδικές προκλήσεις και ευκαιρίες που παρουσιάζει το ψηφιακό μάρκετινγκ. Τα πλαίσια αυτά δίνουν έμφαση στην αλληλεπίδραση των οργανωτικών δυνατοτήτων, του εξωτερικού περιβάλλοντος και των τεχνολογικών καινοτομιών. Η προσέγγιση της θεμελιωμένης θεωρίας: Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αίγυπτο αναπτύχθηκε ένα δυναμικό πλαίσιο για την υιοθέτηση του

ψηφιακού μάρκετινγκ από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Η μελέτη βασίστηκε σε συνεχή παρατήρηση και σε βάθος συνεντεύξεις, με στόχο την αξιολόγηση του τρόπου με τον οποίο οι τεχνολογικές εφαρμογές επηρεάζουν την επιχειρησιακή απόδοση ("Digital Marketing Adoption Framework for Small Businesses in Egypt: A Grounded Theory Approach", 2022).

Παράλληλα, έχει προταθεί και ένα εννοιολογικό μοντέλο, το οποίο συνδυάζει αναγνωρισμένες θεωρίες υιοθέτησης τεχνολογίας (UTAUT2, PCI, TTF), ενσωματώνοντας νέες διαστάσεις όπως η προσαρμογή του καναλιού προϊόντος και η «πράσινη» εικόνα της επιχείρησης. Το συγκεκριμένο μοντέλο στοχεύει στη βαθύτερη κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την υιοθέτηση ψηφιακών πρακτικών μάρκετινγκ (Xavier et al., 2023).Κλείνοντας η έρευνα για τις πακιστανικές νεοφυείς επιχειρήσεις ανέδειξε τη σημασία των εσωτερικών ικανοτήτων, όπως η τεχνολογική γνώση και η διοικητική υποστήριξη, έναντι των εξωτερικών παραγόντων, υποδεικνύοντας μια προσαρμοσμένη προσέγγιση για τις νεοφυείς επιχειρήσεις(Ahmed & MAT, 2024).

Εφαρμογή και ενσωμάτωση

Υιοθετώντας το θεωρητικό μοντέλο που εισηγήθηκαν οι Wibowo et al. (2025), το οποίο εδράζεται στο τρίπτυχο περιεχόμενο-πλαίσιο-διαδικασία, καθίσταται επιτακτική η διερεύνηση της δυναμικής αλληλεπίδρασης μεταξύ των εν λόγω διαστάσεων, καθώς και η αξιολόγηση της επιρροής τους στα εκπαιδευτικά αποτελέσματα. Για παράδειγμα, η σύνδεση των στόχων του αναλυτικού προγράμματος με τις ιδιαίτερες ανάγκες των μαθητών μπορεί να επηρεάσει καθοριστικά τόσο το επίπεδο εμπλοκής τους όσο και την αποτελεσματικότητα της μαθησιακής διαδικασίας, όπως υπογραμμίζεται στη διάσταση του πλαισίου του μοντέλου CIPP. Παράλληλα, η ανάπτυξη ψηφιακής παιδείας στα σύγχρονα εκπαιδευτικά περιβάλλοντα αποτελεί θεμελιώδη παράγοντα, καθώς συμβάλλει στη διαμόρφωση αποδοτικών μαθησιακών εμπειριών και προετοιμάζει τους μαθητές για τις απαιτήσεις μιας εργασιακής πραγματικότητας που εξελίσσεται με ταχύ ρυθμό. Έτσι, ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο αξιολόγησης που ενσωματώνει αυτά τα στοιχεία όχι μόνο βελτιώνει την κατανόηση της εκπαιδευτικής αποτελεσματικότητας, αλλά και διαμορφώνει στρατηγικές συνεχούς βελτίωσης που ανταποκρίνονται στη δυναμική φύση των εκπαιδευτικών πλαισίων.

Η ικανότητα μιας επιχείρησης να εδραιώσει τη θέση της στην αγορά συναρτάται με τον στρατηγικό χειρισμό των διαθέσιμων πόρων της. Όπως αναφέρεται στη μελέτη των Plangger et al. (2022), η ευθυγράμμιση και η αξιοποίηση των πόρων θωρακίζει τα τμήματα μάρκετινγκ απέναντι στις σύγχρονες πιέσεις, επιτρέποντάς τους παράλληλα να καρπωθούν τα οφέλη των ψηφιακών καινοτομιών. Μέσα από το πλαίσιο που εισάγουν οι συγγραφείς, περιγράφεται η διαδικασία μετεξέλιξης των πόρων σε θεμέλια μακροχρόνιας ισχύος έναντι του ανταγωνισμού.Ενώ αυτά τα πλαίσια παρέχουν δομημένες προσεγγίσεις για την υιοθέτηση των τεχνολογιών μάρκετινγκ, είναι σημαντικό να αναγνωριστεί ότι η αποτελεσματικότητα αυτών των μοντέλων μπορεί να διαφέρει ανάλογα με το συγκεκριμένο πλαίσιο και τα χαρακτηριστικά των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων.

Οι θεωρίες του μάρκετινγκ σε ό,τι αφορά την εμπειρία του πελάτη σε σχέση με τις ψηφιακές πλατφόρμες δίνουν έμφαση στη μετατροπή των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες σε ουσιαστικές εμπειρίες που οδηγούν στην ικανοποίηση και την αφοσίωση. Καθώς τα ψηφιακά κανάλια εξελίσσονται, η κατανόηση της εμπειρίας του πελάτη καθίσταται ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ενίσχυση της δέσμευσης και των ποσοστών μετατροπής. Αυτή η επισκόπηση θα διερευνήσει βασικές θεωρίες και έννοιες που διαμορφώνουν το μάρκετινγκ εμπειρίας πελατών στο ψηφιακό τοπίο.

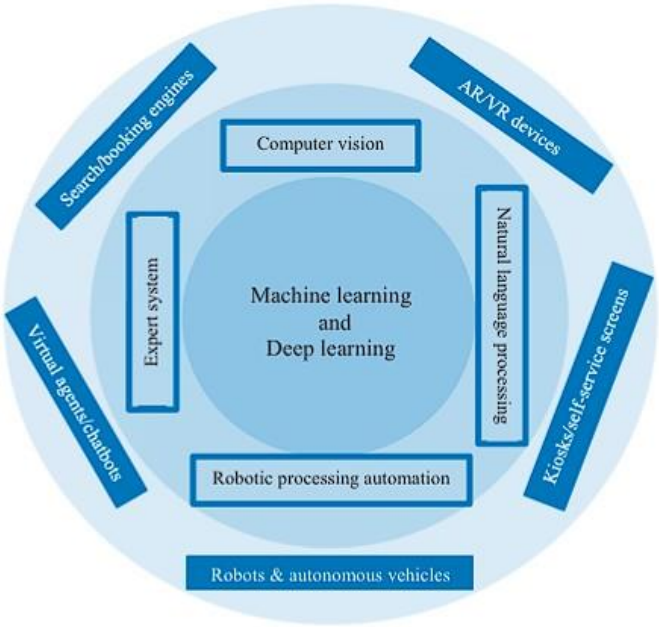
2.1.3 Ψηφιακή εμπειρία πελατών

Η ψηφιακή εμπειρία του πελάτη περιλαμβάνει το σύνολο των σημείων επαφής και των αλληλεπιδράσεων που αναπτύσσει ένα άτομο με μια μάρκα μέσω ψηφιακών καναλιών, όπως οι ιστότοποι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι διαδικτυακές πλατφόρμες εξυπηρέτησης (Lattemann & Robra-Bissantz, 2017). Η ενσωμάτωση της μηχανικής μάθησης και της ενισχυμένης πραγματικότητας είναι καθοριστικής σημασίας για την εξατομίκευση αυτών των εμπειριών, επιτρέποντας στις μάρκες να προσαρμόζουν τις προσφορές στις ατομικές προτιμήσεις(Pellegrino, 2024). Στη βιβλιογραφία έχουν αναπτυχθεί διάφορες θεωρητικές προσεγγίσεις για την ερμηνεία και ανάλυση της εμπειρίας του πελάτη. Ο Tao (2007) επισημαίνει ότι θεωρίες όπως η εμπειρία ροής (flow experience) και οι στρατηγικές βιωματικών ενοτήτων (strategic experiential modules) καταδεικνύουν τη θεμελιώδη σημασία των καθηλωτικών και ελκυστικών αλληλεπιδράσεων μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών στη διαμόρφωση ολιστικών εμπειριών (Tao, 2007).Αυτές οι θεωρίες υποδηλώνουν ότι η εμπειρία του πελάτη δεν είναι απλώς συναλλακτική, αλλά περιλαμβάνει συναισθηματική και ψυχολογική δέσμευση, η οποία μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τις αγοραστικές αποφάσεις. Πέραν της βελτιστοποίησης των υπηρεσιών, η διαχείριση της εμπειρίας πελάτη απαιτεί και τη θεσμική θωράκιση της επιχείρησης όσον αφορά τα δικαιώματα των χρηστών (Рожков, 2024). Μέσω της τήρησης των κανονισμών, οι οργανισμοί ενισχύουν την αξιοπιστία τους. Ωστόσο, η ψηφιακή μετάβαση ελλοχεύει κινδύνους: οι ανησυχίες για τα προσωπικά δεδομένα και η τεχνολογική μονομέρεια ενδέχεται να λειτουργήσουν αποτρεπτικά, δημιουργώντας χάσμα στην επικοινωνία με ορισμένες κατηγορίες πελατών.

2.2 Η τεχνητή νοημοσύνη στον τουρισμό και τη φιλοξενία

Η εξέλιξη των εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης (AI) στον τουρισμό και τη φιλοξενία χαρακτηρίζεται από σημαντικές προόδους και αυξανόμενη ενσωμάτωση σε διάφορες επιχειρησιακές πτυχές. Από τα αρχικά της στάδια, η τεχνητή νοημοσύνη έχει μεταμορφώσει τις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες, την επιχειρησιακή αποτελεσματικότητα και την παροχή υπηρεσιών, αντανακλώντας την αυξανόμενη εξάρτηση από την τεχνολογία στον τομέα. Η εξέλιξη αυτή μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε διάφορους βασικούς τομείς.Η αρχική υιοθέτηση (1990-2010) αναφέρει: Οι πρώτες εφαρμογές ΤΝ επικεντρώθηκαν σε βασικές αυτοματοποιήσεις, όπως

συστήματα κρατήσεων και ερωτήματα εξυπηρέτησης πελατών. Στην φάση ανάπτυξης (2011-2017) η εισαγωγή των chatbots και της βασικής ανάλυσης δεδομένων άρχισε να βελτιώνει τη δέσμευση των πελατών και τις επιχειρησιακές γνώσεις(Sousa et al., 2024)(Kong et al., 2022).Με την πρόσφατη έξαρση (2018-σήμερα) παρατηρείται σημαντική αύξηση της έρευνας και των εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης, συμπεριλαμβανομένου του εξατομικευμένου μάρκετινγκ, της δυναμικής τιμολόγησης και της προηγμένης ανάλυσης δεδομένων(Nguyen & Tran, 2024)(Kong et al., 2022).



Εικόνα 2

Ιεραρχία και εφαρμογές της Τεχνητής Νοημοσύνης (AI)

(adapted from Huang and Chao, 2021)

Βασικές εφαρμογές

Καθώς η ***εξυπηρέτηση πελατών*** *συνεχίζει να εξελίσσεται, η ενσωμάτωση της τεχνολογίας διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη. Για παράδειγμα, η εφαρμογή της τεχνητής νοημοσύνης στα chatbots επιτρέπει στις εταιρείες να παρέχουν άμεσες απαντήσεις σε ερωτήσεις, βελτιώνοντας έτσι την αποδοτικότητα και την ικανοποίηση των πελατών. Η συγκεκριμένη εξέλιξη όχι μόνο ευθυγραμμίζεται με τις απαιτήσεις των ψηφιακά εξοικειωμένων καταναλωτών, και ειδικότερα της γενιάς των Millennials, αλλά παρέχει παράλληλα στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα συλλογής και ανάλυσης κρίσιμων δεδομένων συμπεριφοράς, προάγοντας την εφαρμογή στρατηγικών εξατομικευμένης εξυπηρέτησης* (Sousa et al., 2024).

Επιπλέον, η σημασία της εκπαίδευσης του προσωπικού για την προσαρμογή σε αυτές τις τεχνολογικές εξελίξεις δεν μπορεί να υπερεκτιμηθεί, καθώς η ανθρώπινη ενσυναίσθηση και κατανόηση παραμένουν αναντικατάστατα στοιχεία της ποιοτικής αλληλεπίδρασης με τον πελάτη (Bulchand-Gidumal, 2022). Έτσι, οι εταιρείες που συνδυάζουν επιτυχώς την τεχνολογία με την ανθρώπινη πινελιά είναι πιθανό να δουν σημαντικές βελτιώσεις στη διατήρηση των πελατών και στη συνολική απόδοση.

Επιχειρησιακή αποδοτικότητα: Τα εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης ενισχύουν τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, βελτιστοποιούν την κατανομή των πόρων και βελτιώνουν την παροχή υπηρεσιών, συμβάλλοντας στη συνολική επιχειρηματική αποτελεσματικότητα(Lina & Talukder, 2024)(Bulchand-Gidumal, 2022).

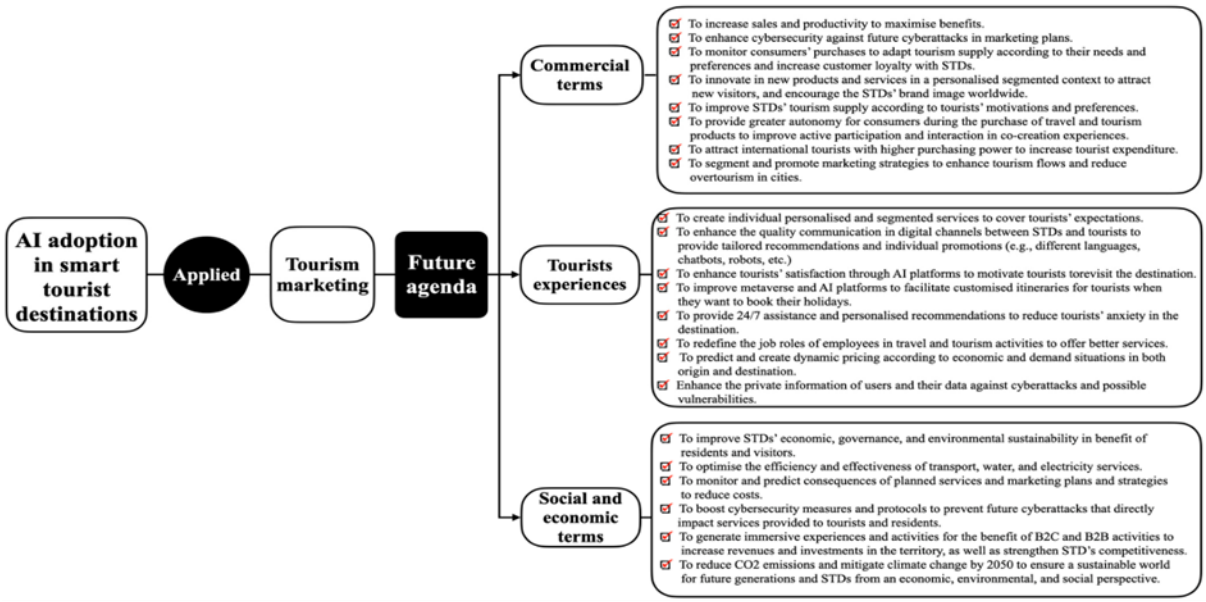
Ανάλυση δεδομένων: Η χρήση της μηχανικής μάθησης για την ανάλυση μεγάλων συνόλων δεδομένων επιτρέπει την καλύτερη κατανόηση των προτιμήσεων των πελατών και των τάσεων της αγοράς(Sousa et al., 2024)(Kong et al., 2022).

Μελλοντικές κατευθύνσεις

Έξυπνος τουρισμός: Η ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης με το IoT και τα μεγάλα δεδομένα ανοίγει το δρόμο για πιο έξυπνες τουριστικές εμπειρίες, με έμφαση στη βιωσιμότητα και την αυξημένη ικανοποίηση των πελατών(Nguyen & Tran, 2024)(Lina & Talukder, 2024).

Προκλήσεις που έρχονται: Παρά τις προόδους, προκλήσεις όπως η προστασία της ιδιωτικής ζωής των δεδομένων, η αποδοχή της τεχνολογίας και η ανάγκη για συνεργασία ανθρώπου-AI παραμένουν κρίσιμοι τομείς για μελλοντική έρευνα(Kong et al., 2022)(Bulchand-Gidumal, 2022).

Ενώ η τεχνητή νοημοσύνη έχει ενισχύσει σημαντικά τους τομείς του τουρισμού και της φιλοξενίας, υπάρχουν ανησυχίες σχετικά με την υπερβολική εξάρτηση από την τεχνολογία, η οποία μπορεί να υποβαθμίσει την προσωπική επαφή που είναι απαραίτητη στους κλάδους παροχής υπηρεσιών. Η εξισορρόπηση της ενσωμάτωσης της ΤΝ με την ανθρώπινη αλληλεπίδραση θα είναι ζωτικής σημασίας για τη μελλοντική επιτυχία.

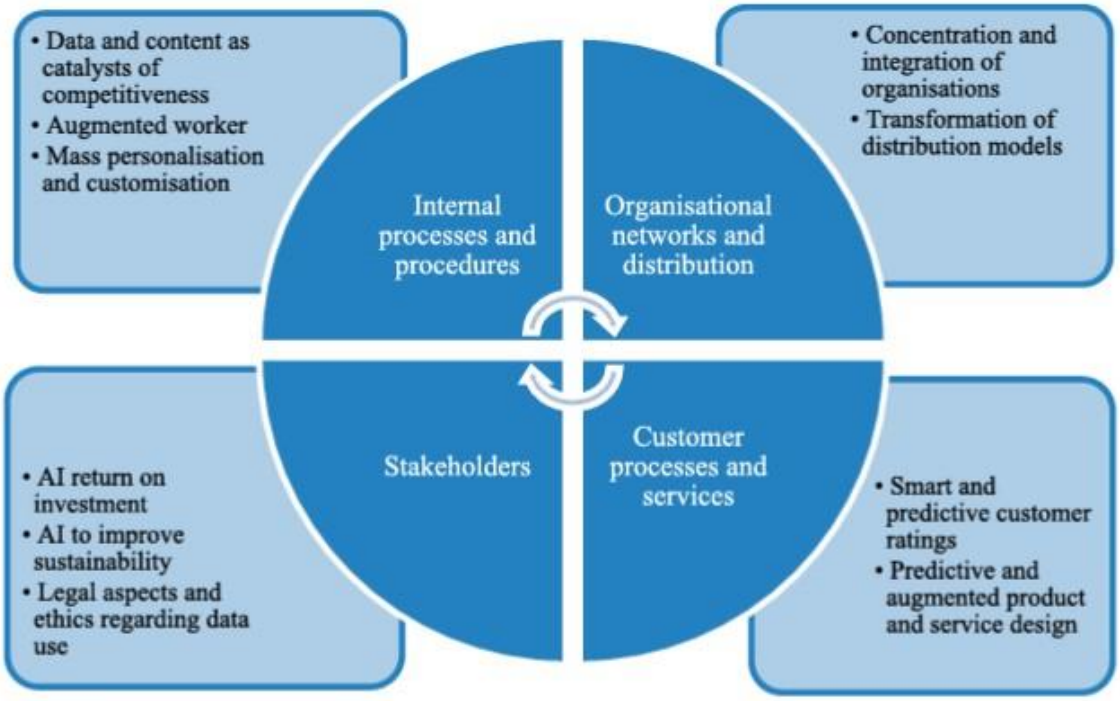


Εικόνα 3

Μελλοντικές δραστηριότητες τουριστικού μάρκετινγκ και ατζέντα της τεχνολογίας AI

(adapted from Richardot, A. Regaining Control: Venice Takes Smart Measures to Manage Mass Tourism. 2024)

Η ενσωμάτωση των τεχνολογιών τεχνητής νοημοσύνης (AI) στο μάρκετινγκ της φιλοξενίας φέρνει επανάσταση στη δέσμευση των πελατών και την επιχειρησιακή αποτελεσματικότητα. Εργαλεία AI, όπως chatbots, προγνωστικές αναλύσεις και εξατομικευμένες συστάσεις, ενισχύουν την παροχή υπηρεσιών και τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Αυτές οι τεχνολογίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αναλύουν τα δεδομένα των πελατών, να προβλέπουν τις τάσεις και να προσαρμόζουν τις προσφορές, βελτιώνοντας τελικά την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών.



Εικόνα 4

AI trends for hospitality and tourism marketing
(adapted from Huang and Chao, 2021)

Η παραπάνω εικόνα αποτυπώνει τις βασικές διαστάσεις επιρροής της Τεχνητής Νοημοσύνης (AI) στη λειτουργία και στρατηγική των οργανισμών, διαρθρωμένες σε τέσσερις αλληλένδετους άξονες: ***εσωτερικές διαδικασίες***, ***οργανωτικά δίκτυα και διανομή***, ***διαδικασίες και υπηρεσίες πελατών***, *καθώς και* ***ενδιαφερόμενα μέρη***. *Η AI λειτουργεί ως καταλύτης μετασχηματισμού, ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητα μέσα από την αξιοποίηση δεδομένων, την αυτοματοποίηση και την εξατομίκευση υπηρεσιών. Παράλληλα, αναδιαμορφώνει τα δίκτυα διανομής και τις επιχειρηματικές σχέσεις, συμβάλλοντας στη συγκέντρωση και ολοκλήρωση οργανισμών μέσω ψηφιακών πλατφορμών όπως το Airbnb. Στο επίπεδο της εμπειρίας πελάτη, η AI επιτρέπει την ανάπτυξη έξυπνων συστημάτων πρόβλεψης και αξιολόγησης, οδηγώντας σε εξατομικευμένο σχεδιασμό προϊόντων και υπηρεσιών. Τέλος, σε σχέση με τα ενδιαφερόμενα μέρη, η AI εισάγει νέες προοπτικές επενδυτικής απόδοσης και βιωσιμότητας, ενώ ταυτόχρονα εγείρει σημαντικά ζητήματα ηθικής και νομικής φύσης ως προς τη χρήση δεδομένων. Συνολικά, το διάγραμμα αναδεικνύει τον ολιστικό ρόλο της τεχνητής νοημοσύνης στον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων φιλοξενίας και τουρισμού.*

2.2.1Βασικές τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ

Η ενσωμάτωση τεχνολογιών Τεχνητής Νοημοσύνης στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ αποτελεί μία από τις σημαντικότερες εξελίξεις της σύγχρονης τουριστικής βιομηχανίας. Οι επιχειρήσεις φιλοξενίας αξιοποιούν ολοένα και περισσότερο συστήματα που επιτρέπουν την αυτοματοποίηση διεργασιών, την εξατομίκευση της επικοινωνίας και τη λήψη αποφάσεων βασισμένων σε δεδομένα. Στο πλαίσιο αυτό, η κατανόηση των βασικών τεχνολογιών ΤΝ καθίσταται απαραίτητη, καθώς προσδιορίζει τον τρόπο με τον οποίο οι ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους, να βελτιώσουν την εμπειρία του πελάτη και να επιτύχουν αποδοτικότερη στόχευση και διαχείριση της ζήτησης.
Στο σύγχρονο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ, η Τεχνητή Νοημοσύνη εφαρμόζεται μέσω συγκεκριμένων τεχνολογιών αιχμής. Πρωταρχικό ρόλο διαδραματίζουν τα Chatbots και οι Εικονικοί Βοηθοί, οι οποίοι εξασφαλίζουν 24ωρη υποστήριξη, διασφαλίζοντας παράλληλα τη συνέπεια στην επικοινωνιακή ταυτότητα της επιχείρησης (Chourasia, 2024). Παράλληλα, η Προγνωστική Αναλυτική (Predictive Analytics) επιτρέπει την πρόβλεψη των καταναλωτικών προτύπων και των τάσεων κράτησης, αποτελώντας τη βάση για την εφαρμογή δυναμικής τιμολόγησης (Das et al., 2024). Επιπροσθέτως, η συνδυαστική χρήση Μηχανικής Μάθησης και Επεξεργασίας Φυσικής Γλώσσας (NLP) καθιστά εφικτή τη δημιουργία λεπτομερών προφίλ πελατών, τα οποία τροφοδοτούν στοχευμένες διαφημιστικές καμπάνιες. Τέλος, οι τεχνολογίες Εικονικής (VR) και Επαυξημένης Πραγματικότητας (AR) εμπλουτίζουν την εμπειρία του δυνητικού επισκέπτη μέσω διαδραστικών περιηγήσεων, επηρεάζοντας θετικά την τελική απόφαση κράτησης (Daline & Thomas, 2024).

2.2.2 Οφέλη της τεχνητής νοημοσύνης στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ

Βελτιωμένη εμπειρία πελατών: Καθώς οι οργανισμοί προσπαθούν να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών, η ενσωμάτωση εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης (AI) έχει γίνει όλο και πιο σημαντική. Για παράδειγμα, η χρήση chatbots και εικονικών βοηθών όχι μόνο απλοποιεί τις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες, αλλά και εξατομικεύει την επικοινωνία, ανταποκρινόμενη στις μοναδικές προτιμήσεις κάθε χρήστη (Sharma, 2024). Επιπλέον, αυτές οι λύσεις που βασίζονται στην τεχνητή νοημοσύνη συμβάλλουν στη μεγαλύτερη λειτουργική αποδοτικότητα, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να ανταποκρίνονται σε ερωτήσεις πελατών σε πραγματικό χρόνο.

Λειτουργική αποτελεσματικότητα: Η Τεχνητή Νοημοσύνη συμβάλλει καθοριστικά στον εξορθολογισμό της διαχείρισης των πόρων και στην περιστολή των λειτουργικών δαπανών, μέσω της εφαρμογής μοντέλων προγνωστικής συντήρησης και προηγμένης ανάλυσης δεδομένων ("Application of Artificial Intelligence and Robotics in Tourism and Hospitality Marketing", 2023).

Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα: Οι επιχειρήσεις που ενσωματώνουν τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης έχουν τη δυνατότητα να ανταποκρίνονται ταχύτερα στις μεταβολές της αγοράς, προσαρμόζοντας τις λειτουργίες και τις υπηρεσίες τους ώστε να καλύπτουν τις συνεχώς μεταβαλλόμενες προσδοκίες των πελατών (Sharma, 2024· "Application of Artificial Intelligence and Robotics in Tourism and Hospitality Marketing", 2023).

Ενώ οι τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης παρουσιάζουν πολυάριθμα πλεονεκτήματα, οι ανησυχίες σχετικά με το απόρρητο των δεδομένων και η πιθανή εκτόπιση των ανθρώπινων θέσεων εργασίας παραμένουν σημαντικές προκλήσεις στον τομέα της φιλοξενίας. Η εξισορρόπηση της καινοτομίας με ηθικές εκτιμήσεις είναι ζωτικής σημασίας για τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Η εφαρμογή της Τεχνητής Νοημοσύνης (ΤΝ) στον τουρισμό παρουσιάζει ένα τοπίο με σημαντικά οφέλη και αξιοσημείωτες προκλήσεις. Η τεχνητή νοημοσύνη βελτιώνει τις εμπειρίες των πελατών μέσω εξατομικευμένων υπηρεσιών, λειτουργικής αποδοτικότητας και λήψης αποφάσεων βάσει δεδομένων, ενώ παράλληλα εισάγει πολυπλοκότητες που σχετίζονται με τη δεοντολογία, την προστασία των δεδομένων και τις επιπτώσεις στο εργατικό δυναμικό. Παρακάτω παρουσιάζονται οι βασικές πτυχές του αντίκτυπου της τεχνητής νοημοσύνης στην τουριστική βιομηχανία.

2.2.3 Οφέλη της ΤΝ στον τουρισμό

Εξατομίκευση: *Η τεχνητή νοημοσύνη επιτρέπει την παροχή προσωποποιημένων ταξιδιωτικών προτάσεων και υπηρεσιών, γεγονός που ενισχύει την εμπειρία, την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών (Teemu, 2023· Sharma, 2024).*

Λειτουργική αποτελεσματικότητα: *Τα συστήματα που βασίζονται στην ΤΝ συμβάλλουν στον εξορθολογισμό βασικών λειτουργιών, όπως οι διαδικασίες κρατήσεων και η εξυπηρέτηση πελατών, αξιοποιώντας εργαλεία όπως τα chatbots και οι τεχνικές προγνωστικής ανάλυσης (Sharma, 2024· Al-Romeedy, 2024).*

Βιωσιμότητα: *Η ΤΝ υποστηρίζει την ανάπτυξη βιώσιμων πρακτικών στον τουρισμό μέσω της βελτιστοποίησης της διαχείρισης πόρων και της πρόβλεψης της ζήτησης, συμβάλλοντας στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων (Cristian & Tileagă, 2024· Al-Romeedy, 2024).*

Ασφάλεια: *Οι προηγμένες μέθοδοι προγνωστικής ανάλυσης ενισχύουν το επίπεδο ασφάλειας, προσφέροντας δυνατότητες παρακολούθησης σε πραγματικό χρόνο και εκτίμησης πιθανών κινδύνων (Ma, 2024).*

2.2.4 Προκλήσεις της τεχνητής νοημοσύνης στον τουρισμό

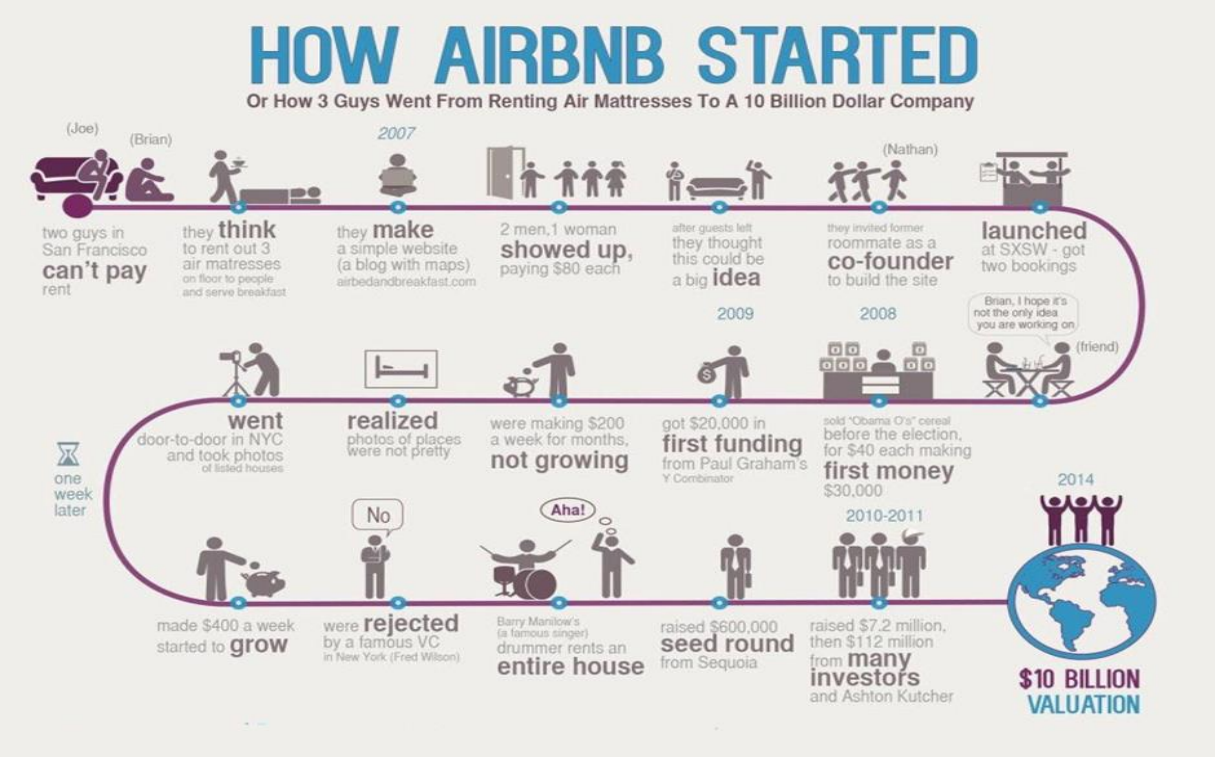
Απόρρητο Δεδομένων και Ηθική: *Η συζήτηση γύρω από τη δεοντολογία και την ασφάλεια των δεδομένων καθίσταται πλέον κεντρικής σημασίας. Ρυθμιστικά πλαίσια όπως ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (GDPR) στην Ε.Ε. και ο CCPA στις ΗΠΑ, έχουν θεσπιστεί για να επιβάλουν τη διαφάνεια στη διαχείριση των προσωπικών πληροφοριών (Cristian & Tileagă, 2024). Οι τουριστικές επιχειρήσεις οφείλουν να συμμορφώνονται πλήρως με αυτούς τους κανόνες για να διατηρήσουν την αξιοπιστία τους.*

Εκτόπιση Θέσεων Εργασίας: *Η αυξανόμενη αυτοματοποίηση εγείρει σοβαρούς προβληματισμούς σχετικά με τη μελλοντική δομή της απασχόλησης στον κλάδο, καθώς δημιουργείται φόβος για αντικατάσταση του ανθρώπινου δυναμικού από ψηφιακά συστήματα (Sharma, 2024).*

Οικονομικοί Περιορισμοί: *Το υψηλό κόστος αρχικής επένδυσης για την εγκατάσταση συστημάτων ΤΝ λειτουργεί συχνά ως αποτρεπτικός παράγοντας, δυσχεραίνοντας την πρόσβαση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στις νέες τεχνολογίες (Teemu, 2023).*

2.3 Η Airbnb και η οικονομία του διαμοιρασμού

Η οικονομία του διαμοιρασμού, με παραδείγματα πλατφόρμες όπως η Airbnb, έχει μεταμορφώσει σημαντικά τις βιομηχανίες του τουρισμού και της φιλοξενίας, διευκολύνοντας τις υπηρεσίες διαμονής από ομότιμο σε ομότιμο (P2P). Το μοντέλο αυτό έχει εισάγει ευκαιρίες και προκλήσεις, επηρεάζοντας τις κοινωνικοπολιτιστικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές πτυχές σε διάφορες κλίμακες. Η επιρροή της Airbnb εκτείνεται πέρα από τα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα, επηρεάζοντας τις αγορές ακινήτων, τις τουριστικές ροές και τις τοπικές οικονομίες. Οι ακόλουθες ενότητες διερευνούν λεπτομερώς αυτές τις επιπτώσεις. Το επιχειρηματικό μοντέλο της Airbnb είναι ένα πρωτοποριακό παράδειγμα της συνεργατικής οικονομίας peer-to-peer, που μεταμορφώνει ριζικά τον κλάδο της φιλοξενίας. Ξεκίνησε το 2008, αντιμετωπίζοντας αρχικά μια συγκεκριμένη ζήτηση για βραχυπρόθεσμη διαμονή κατά τη διάρκεια ενός μεγάλου συνεδρίου στο Σαν Φρανσίσκο.



Εικόνα 5 *(adapted from Airbnb, n.d.)*

2.3.1 Επιχειρηματικό μοντέλο και ανάπτυξη

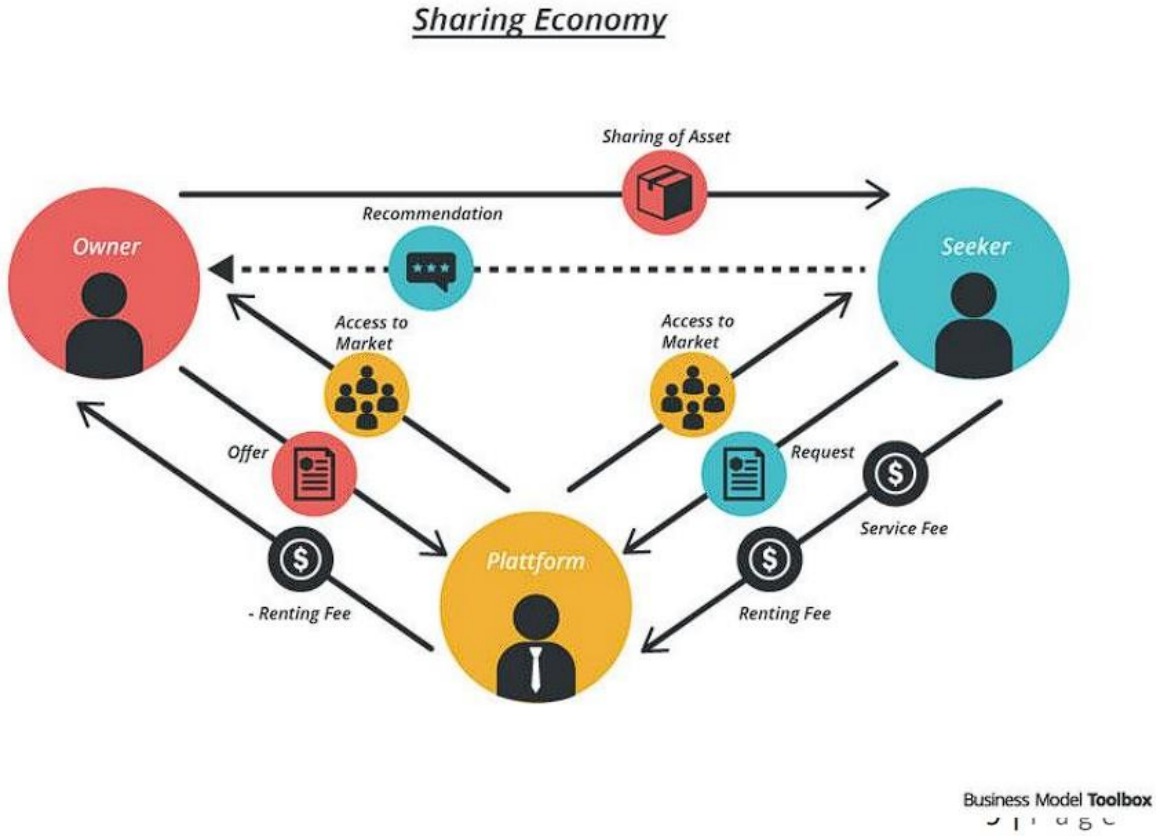
Η Airbnb αποτελεί διαδικτυακή πλατφόρμα που δίνει τη δυνατότητα σε ιδιοκτήτες ακινήτων ή οικοδεσπότες να προσφέρουν καταλύματα σε ταξιδιώτες. Αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα πλατφόρμας που έχει μετασχηματίσει τον κλάδο της φιλοξενίας, εισάγοντας ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο βασισμένο στις αρχές της οικονομίας διαμοιρασμού. Η εταιρεία λαμβάνει προμήθεια από τις κρατήσεις, η οποία μπορεί να κατανέμεται μεταξύ οικοδεσπότη και επισκέπτη ή να επιβαρύνει αποκλειστικά τον οικοδεσπότη. Το εισόδημα των οικοδεσποτών επηρεάζεται από παράγοντες όπως ο τύπος και η τοποθεσία του ακινήτου, η ποιότητά του και η εποχικότητα της ζήτησης. Με τη δημιουργία λογαριασμού, οι χρήστες μπορούν να κάνουν κρατήσεις μέσω της ιστοσελίδας ή της εφαρμογής της Airbnb.

Έκτοτε, η Airbnb έχει εξελιχθεί σε μια πολύπλευρη πλατφόρμα που συνδέει οικοδεσπότες και επισκέπτες, διευκολύνοντας ένα ευρύ φάσμα επιλογών διαμονής πέρα από τα παραδοσιακά ξενοδοχεία. Αυτή η αναπτυξιακή πορεία υποστηρίζεται από καινοτόμα χαρακτηριστικά που ενισχύουν την εμπιστοσύνη και τη δέσμευση των χρηστών, εξασφαλίζοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.Ενώ η Airbnb και η οικονομία του διαμοιρασμού προσφέρουν πολλά οφέλη, όπως την αύξηση της επιχειρηματικότητας και την τουριστική ανάπτυξη χωρίς αποκλεισμούς, παρουσιάζουν επίσης προκλήσεις όπως την αύξηση των τιμών των ακινήτων και την ανισότητα στην αγορά. Ο αντίκτυπος της πλατφόρμας διαμορφώνεται από διάφορους

παράγοντες, όπως το ρυθμιστικό περιβάλλον, οι αντιλήψεις των καταναλωτών και η δυναμική της τοπικής αγοράς. Καθώς η οικονομία διαμοιρασμού συνεχίζει να εξελίσσεται, η εξισορρόπηση αυτών των στοιχείων θα είναι ζωτικής σημασίας για τη βιώσιμη ανάπτυξη και τα δίκαια αποτελέσματα.

Επισκόπηση επιχειρηματικού μοντέλου

*«**Δομή και Λειτουργία Πλατφόρμας (Peer-to-Peer):** Η Airbnb έχει εδραιωθεί ως ένα ψηφιακό οικοσύστημα ομότιμης (peer-to-peer) συναλλαγής, το οποίο λειτουργεί ως ενδιάμεσος μηχανισμός. Μέσω αυτού, ιδιώτες οικοδεσπότες έχουν τη δυνατότητα να διαθέτουν τα ακίνητά τους προς μίσθωση, ενθαρρύνοντας την αδιαμεσολάβητη επικοινωνία και αλληλεπίδραση με τους δυνητικούς επισκέπτες (Reinhold & Dolnicar, 2022).*
***Μηχανισμός Παραγωγής Αξίας:** Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της πλατφόρμας έγκειται στην παροχή διακριτών και εξατομικευμένων επιλογών φιλοξενίας. Η στρατηγική αυτή στοχεύει στην προσέλκυση ταξιδιωτών που αναζητούν αυθεντικές εναλλακτικές εμπειρίες, διαφοροποιούμενες από τις τυποποιημένες υπηρεσίες των συμβατικών ξενοδοχειακών μονάδων (Vargas-Hernández & Mariscal, 2016; "The innovative organization of Airbnb...", 2023).*
***Ρυθμιστικό Πλαίσιο και Προκλήσεις:** Η περαιτέρω επιχειρηματική επέκταση της εταιρείας είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη συμμόρφωση στα εκάστοτε νομοθετικά καθεστώτα. Οι διακυμάνσεις στο ρυθμιστικό περιβάλλον αποτελούν κρίσιμο παράγοντα, καθώς δύνανται να επηρεάσουν τόσο την προθυμία των οικοδεσποτών να συμμετάσχουν στην πλατφόρμα όσο και τη συνολικότερη διείσδυση της εταιρείας σε νέες αγορές (Vargas-Hernández & Mariscal, 2016).*



Εικόνα 6

μια σχηματική απεικόνιση της λειτουργίας της Οικονομίας κοινής χρήσης

Ανάπτυξη και καινοτομία

Διαταραχή της αγοράς: *Η Airbnb έχει προκαλέσει σημαντικές αλλαγές στον κλάδο της φιλοξενίας, επηρεάζοντας τις παραδοσιακές αγορές και τον τρόπο λειτουργίας τους (Pradhan, 2022; "The innovative organization of Airbnb: business model innovation and holacracy structure to enhance innovative business behaviour coping with the impact of the COVID-19", 2023).*

Προσαρμογή στις προκλήσεις: *Η εταιρεία επέδειξε ανθεκτικότητα, ιδίως κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, καινοτομώντας το επιχειρηματικό της μοντέλο και εξερευνώντας νέες υπηρεσίες φιλοξενίας("The innovative organization of Airbnb: business model innovation and holacracy structure to enhance innovative business behaviour coping with the impact of the COVID-19", 2023).*

Ενώ το μοντέλο της Airbnb έχει σημειώσει σημαντική επιτυχία, έχει επίσης αντιμετωπίσει επικρίσεις από τους παραδοσιακούς τομείς της φιλοξενίας και τις τοπικές κοινότητες που ανησυχούν για τον αντίκτυπο στις αγορές κατοικίας και τη δυναμική των γειτονιών. Αυτή η

συνεχιζόμενη ένταση αναδεικνύει την πολυπλοκότητα της εξισορρόπησης της καινοτομίας με τις ανάγκες της κοινότητας.

Η εμφάνιση της Airbnb επηρέασε σημαντικά τα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα φιλοξενίας, κυρίως μέσω της αναστάτωσης και του ανταγωνισμού. Αυτή η πλατφόρμα peer-to-peer έχει αλλάξει τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τη δυναμική της αγοράς, οδηγώντας σε αξιοσημείωτες αλλαγές στα έσοδα και τα ποσοστά πληρότητας για τα καθιερωμένα ξενοδοχεία, ιδίως στα μεσαία και οικονομικά τμήματα. Οι ακόλουθες ενότητες περιγράφουν τις βασικές πτυχές αυτού του αντίκτυπου.

Διαταραχή των μοντέλων εσόδων

Η διείσδυση της Airbnb στην τουριστική αγορά επέφερε μετρήσιμες οικονομικές επιπτώσεις στον συμβατικό ξενοδοχειακό κλάδο, με τα ερευνητικά δεδομένα να καταδεικνύουν συρρίκνωση των εσόδων κατά 8-10%, πλήττοντας δυσανάλογα τις οικονομικότερες μονάδες φιλοξενίας. Ως απόρροια της ανταγωνιστικής πίεσης που ασκούν οι τιμές της πλατφόρμας, τα ξενοδοχεία εξωθήθηκαν σε στρατηγική αναπροσαρμογή της τιμολογιακής τους πολιτικής, πρακτική που καθίσταται εντονότερη κυρίως κατά τις περιόδους αυξημένης τουριστικής ζήτησης (Zervas et al., 2016).

Αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών

Παρατηρείται μια αυξανόμενη στροφή του καταναλωτικού κοινού προς τις αυθεντικές εμπειρίες και την οικονομική ευελιξία που παρέχει η Airbnb, γεγονός που συνεπάγεται τη μετατόπιση της ζήτησης μακριά από τα συμβατικά ξενοδοχεία (Gasimba, 2024). Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της οικονομίας διαμοιρασμού εντοπίζεται κυρίως στην προσαρμοστικότητα και την παροχή εξατομικευμένων προσφορών, στοιχεία που ο παραδοσιακός ξενοδοχειακός κλάδος δυσκολεύεται να ανταγωνιστεί αποτελεσματικά (Hall et al., 2022).

Ρυθμιστικές προκλήσεις

Η ανάπτυξη της Airbnb έχει οδηγήσει σε αιτήματα για την εισαγωγή προσαρμοσμένων ρυθμιστικών πλαισίων, με στόχο τη διασφάλιση του δίκαιου ανταγωνισμού και την προστασία των καταναλωτών στον τομέα της φιλοξενίας (Gasimba, 2024). Παράλληλα, σε αρκετούς προορισμούς έχουν εμφανιστεί αντιδράσεις από τις τοπικές κοινότητες, αναδεικνύοντας τις κοινωνικοπολιτισμικές συνέπειες της παρουσίας της πλατφόρμας (Hall et al., 2022).Αντίθετα, τα πολυτελή ξενοδοχεία έχουν επιδείξει ανθεκτικότητα απέναντι στην αναστάτωση της Airbnb, αξιοποιώντας τη φήμη του εμπορικού σήματος και τις ανώτερες υπηρεσίες για να διατηρήσουν τη θέση τους στην αγορά. Αυτό υποδηλώνει ότι ενώ η Airbnb δημιουργεί προκλήσεις, υποχρεώνει επίσης τις παραδοσιακές επιχειρήσεις φιλοξενίας να καινοτομούν και να προσαρμόζονται στις εξελισσόμενες προσδοκίες των καταναλωτών.Η Airbnb εφαρμόζει ποικίλες στρατηγικές

μάρκετινγκ για να ενισχύσει την ορατότητα της πλατφόρμας και τη συμμετοχή των χρηστών, ιδιαίτερα μέσω των κοινωνικών δικτύων και των πολιτικών τιμολόγησης. Αυτές οι πρακτικές είναι κρίσιμες για την προσέλκυση τόσο των οικοδεσποτών όσο και των ταξιδιωτών, ειδικά σε ένα ανταγωνιστικό και αναπτυσσόμενο τουριστικό περιβάλλον.

2.3.2 Στρατηγικές μάρκετινγκ στην πλατφόρμα της Airbnb

Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων

Στρατηγική στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Εμπλοκή και Αλληλεπίδραση Χρηστών: *Η Airbnb εκμεταλλεύεται τη δυναμική των κοινωνικών δικτύων με στόχο τον επηρεασμό και τη διαμόρφωση των καταναλωτικών προτιμήσεων. Μέσω της ανάλυσης συναισθήματος (sentiment analysis) και της αξιολόγησης των σχολίων, η εταιρεία αποκτά βαθύτερη γνώση σχετικά με τις αντιλήψεις και τη στάση του κοινού απέναντι στις παρεχόμενες υπηρεσίες (Weng, 2024).*

Βελτιστοποίηση Περιεχομένου: *Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην ποιοτική αναβάθμιση του ψηφιακού περιεχομένου, ώστε αυτό να εναρμονίζεται πλήρως με τις προσδοκίες των χρηστών. Κύριος στόχος είναι η ευθυγράμμιση της διαδικτυακής εικόνας με την πραγματική εμπειρία φιλοξενίας, τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των καταλυμάτων και την τιμολογιακή πολιτική (Weng, 2024).*

Προγνωστική Ανάλυση (Predictive Analytics): *Η εφαρμογή μοντέλων προγνωστικής ανάλυσης επιτρέπει στην πλατφόρμα να παραμετροποιεί δυναμικά τις διαφημιστικές της καμπάνιες. Η μέθοδος αυτή ενισχύει τον βαθμό εξατομίκευσης και μεγιστοποιεί την αποδοτικότητα προσέγγισης των δυνητικών επισκεπτών (Weng, 2024).*

Στρατηγικές τιμολόγησης

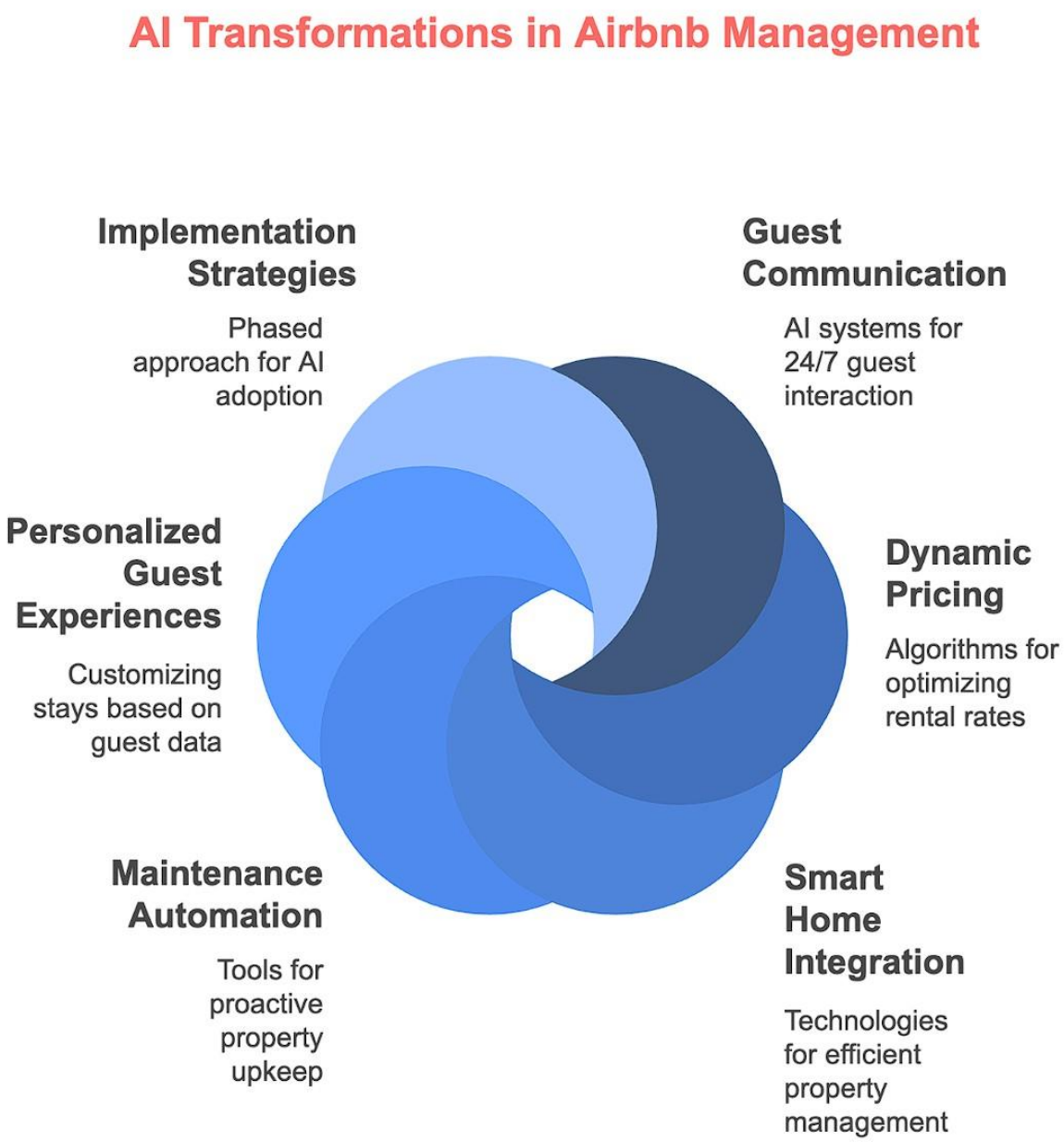
Η δυναμική τιμολόγηση (dynamic pricing) συνιστά μια στρατηγική ευέλικτου καθορισμού τιμών, η οποία επιτρέπει την αναπροσαρμογή της αξίας των προϊόντων ή υπηρεσιών σε πραγματικό χρόνο. Η διαδικασία αυτή συντελείται βάσει της διακύμανσης της ζήτησης, της διαθεσιμότητας των αποθεμάτων, των τιμολογιακών πρακτικών του ανταγωνισμού, καθώς και λοιπών επιδραστικών παραγόντων της αγοράς. Στην περίπτωση των καταλυμάτων τύπου Airbnb, η δυναμική τιμολόγηση χρησιμοποιείται ευρέως ώστε οι ιδιοκτήτες ή οι διαχειριστές να βελτιστοποιούν τα έσοδά τους, αυξάνοντας τις τιμές όταν η ζήτηση είναι υψηλή (π.χ. σε περιόδους διακοπών ή τοπικών εκδηλώσεων) και μειώνοντάς τις όταν η ζήτηση μειώνεται. Η πρακτική αυτή βασίζεται σε αλγόριθμους που αναλύουν συνεχώς δεδομένα της αγοράς και προτείνουν τις βέλτιστες τιμές για κάθε ημέρα ή περίοδο. Σύμφωνα με τους Kwok και Xie (2018), η εφαρμογή δυναμικής τιμολόγησης στις πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης, όπως η Airbnb, συμβάλλει ουσιαστικά στη μεγιστοποίηση των εσόδων και στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των καταλυμάτων.

Τοποθέτηση τιμών: Οι οικοδεσπότες πολλαπλών μονάδων τείνουν να τοποθετούν τις καταχωρήσεις τους σε υψηλότερες τιμές από τον μέσο όρο, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερα αποτελέσματα εσόδων σε σύγκριση με τους οικοδεσπότες μίας μονάδας(Kwok & Karen, 2018).

Ανάλυση της αγοράς: Η συνεχής ανάλυση των τάσεων της αγοράς και των τιμών των ανταγωνιστών βοηθά τους οικοδεσπότες να βελτιστοποιήσουν τις στρατηγικές τιμολόγησης για μέγιστη κερδοφορία(Kwok & Karen, 2018).

Ενώ οι στρατηγικές αυτές έχουν αποδειχθεί αποτελεσματικές, υπάρχει αυξανόμενη ανησυχία σχετικά με τη βιωσιμότητα αυτών των πρακτικών, ιδίως καθώς η αγορά εξελίσσεται και οι προτιμήσεις των καταναλωτών αλλάζουν. Η εξισορρόπηση της κερδοφορίας με την ικανοποίηση των πελατών παραμένει μια κρίσιμη πρόκληση για την Airbnb που κινείται προς τα εμπρός.

Η Airbnb έχει καταστεί σημαντικός παίκτης στην τουριστική βιομηχανία της Κρήτης, αντανακλώντας τις ευρύτερες τάσεις της οικονομίας διαμοιρασμού. Η πλατφόρμα προσφέρει μια εναλλακτική λύση στα παραδοσιακά ξενοδοχειακά καταλύματα, επιτρέποντας στους τουρίστες να εμπλακούν πιο άμεσα με τον τοπικό πολιτισμό και τις τοπικές κοινότητες. Η αλλαγή αυτή έχει επιπτώσεις τόσο στην τοπική οικονομία όσο και στον παραδοσιακό τομέα της φιλοξενίας.Ο ανταγωνισμός με τα παραδοσιακά ξενοδοχεία και το ενδεχόμενο διαταραχών στην αγορά κατοικίας αναδεικνύουν την ανάγκη για στρατηγικό σχεδιασμό και ρύθμιση. Η εξισορρόπηση αυτών των παραγόντων είναι ζωτικής σημασίας για να διασφαλιστεί ότι τα οφέλη από πλατφόρμες όπως η Airbnb μεγιστοποιούνται, ελαχιστοποιώντας παράλληλα τις αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και τις τοπικές κοινότητες.



Εικόνα 7

«Όπως φαίνεται στην Εικόνα 7, η εφαρμογή της ΤΝ στην οικονομία διαμοιρασμού (Airbnb) είναι πολυδιάστατη, καλύπτοντας τόσο λειτουργικές ανάγκες (συντήρηση, έξυπνο σπίτι) όσο και στρατηγικές μάρκετινγκ (εξατομίκευση, τιμολόγηση), δημιουργώντας ένα ολοκληρωμένο οικοσύστημα διαχείρισης.»

2.4 Τουριστικό μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή

Η ψηφιακή εποχή έχει φέρει επανάσταση στο τουριστικό μάρκετινγκ, μεταμορφώνοντας τον τρόπο με τον οποίο προωθούνται και καταναλώνονται οι προορισμοί και οι υπηρεσίες. Η ενσωμάτωση των ψηφιακών τεχνολογιών έχει καταστεί απαραίτητη για τους τουριστικούς οργανισμούς προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικοί και να ανταποκριθούν στις εξελισσόμενες προσδοκίες των καταναλωτών. Αυτός ο μετασχηματισμός αποδίδεται στην εκτεταμένη χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ), οι οποίες έχουν επηρεάσει τόσο τις στρατηγικές μάρκετινγκ όσο και τη συμπεριφορά των καταναλωτών στον τουριστικό τομέα. Οι επόμενες ενότητες εξετάζουν βασικές πτυχές του τουριστικού μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή, εστιάζοντας στον ρόλο των ψηφιακών πλατφορμών, των στρατηγικών που αξιοποιούν δεδομένα και των καινοτόμων τεχνολογιών.

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ιδιαίτερα σημαντικές για το τουριστικό μάρκετινγκ, παρέχοντας άμεσους τρόπους επικοινωνίας με πιθανούς επισκέπτες. Μέσω αυτών των πλατφορμών, οι επιχειρήσεις μπορούν να πραγματοποιούν στοχευμένες διαφημίσεις και να αλληλεπιδρούν σε πραγματικό χρόνο, ενισχύοντας τόσο την εμβέλεια όσο και την αποτελεσματικότητα των προωθητικών ενεργειών (Simões et al., 2024; GÖK & Baltacı, 2023). Η αξιοποίηση του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων, των συνεργασιών με influencers και του μάρκετινγκ περιεχομένου έχει επικρατήσει, δίνοντας τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να δημιουργούν ελκυστικές αφηγήσεις και να ενισχύουν τη συμμετοχή της κοινότητας (Kumar & Barua, 2024; Harahap et al., 2023). Οι στρατηγικές μάρκετινγκ με βάση τα δεδομένα αξιοποιούν τον τεράστιο όγκο ψηφιακών πληροφοριών που παράγονται από τους ταξιδιώτες, όπως ιστορικό αναζήτησης και αλληλεπιδράσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για τη δημιουργία εξατομικευμένων εκστρατειών μάρκετινγκ (Al-Romeedy & Singh, n.d.). Η αξιοποίηση τεχνολογιών αιχμής, και συγκεκριμένα της Τεχνητής Νοημοσύνης σε συνδυασμό με την ανάλυση Μεγάλων Δεδομένων (Big Data Analytics), καθιστά εφικτή την ενδελεχή διερεύνηση της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς και των καταναλωτικών προτιμήσεων. Η διαδικασία αυτή διευκολύνει την εξατομίκευση της επικοινωνιακής στρατηγικής, συμβάλλοντας παράλληλα στην ουσιαστική ενίσχυση της δέσμευσης (engagement) των πελατών (Cui, 2024; Al-Romeedy & Singh, n.d.)

Η ενσωμάτωση της εικονικής πραγματικότητας (VR) και της ενισχυμένης πραγματικότητας (AR) στο τουριστικό μάρκετινγκ προσφέρει καθηλωτικές εμπειρίες που αιχμαλωτίζουν το κοινό και ενισχύουν την ελκυστικότητα του προορισμού(Simões et al., 2024) (Kumar & Barua, 2024) (Harahap et al., 2023).Οι τεχνολογίες κινητής τηλεφωνίας και οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO) και του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, έχουν γίνει βασικά εργαλεία για την προσέγγιση και τη δέσμευση των σύγχρονων καταναλωτών(Simões et al., 2024) (GÖK & Baltacı, 2023).

Το ψηφιακό τοπίο παρουσιάζει προκλήσεις, όπως οι ανησυχίες για την προστασία της ιδιωτικής ζωής των δεδομένων και η ανάγκη για αυθεντικότητα του περιεχομένου. Ωστόσο, προσφέρει επίσης ευκαιρίες για καινοτόμες προσεγγίσεις μάρκετινγκ και βελτιωμένες εμπειρίες πελατών(Kumar & Barua, 2024).Οι κυβερνητικές πολιτικές και παρεμβάσεις διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των στρατηγικών τουριστικού μάρκετινγκ, ιδίως στην προώθηση του βιώσιμου και βιωματικού τουρισμού(Musa et al., 2024).Ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει ενισχύσει σημαντικά την αποτελεσματικότητα της τουριστικής προώθησης, απαιτεί επίσης συνεχή προσαρμογή στις τεχνολογικές εξελίξεις και στις μεταβαλλόμενες συμπεριφορές των καταναλωτών. Ο δυναμικός χαρακτήρας των ψηφιακών πλατφορμών απαιτεί από τους εμπόρους να ενημερώνονται για τις αναδυόμενες τάσεις και τεχνολογίες για να διατηρούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επιπλέον, η αλληλεπίδραση μεταξύ των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ και των κυβερνητικών πολιτικών υπογραμμίζει τη σημασία μιας συνεργατικής προσέγγισης για την προώθηση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το μάρκετινγκ περιεχομένου έχουν γίνει αναπόσπαστα στοιχεία των στρατηγικών μάρκετινγκ των υπηρεσιών φιλοξενίας, προσφέροντας μια δυναμική πλατφόρμα για την επαφή με το κοινό και την ενίσχυση της προβολής της μάρκας. Η ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις στρατηγικές μάρκετινγκ περιεχομένου επιτρέπει στις εταιρείες φιλοξενίας να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό, να καλλιεργήσουν τις σχέσεις με τους πελάτες και τελικά να προωθήσουν την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Η παρούσα σύνθεση διερευνά το ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ περιεχομένου της φιλοξενίας, εστιάζοντας σε στρατηγικά πλαίσια, επιπτώσεις στην απόδοση των επενδύσεων και μελέτες περιπτώσεων.

2.4.2 Στρατηγικά πλαίσια για το μάρκετινγκ περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα πλαίσια διαχείρισης περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητα για τις εταιρείες φιλοξενίας ώστε να ευθυγραμμίσουν τις στρατηγικές ψηφιακού περιεχομένου τους με τους επιχειρηματικούς στόχους. Αυτά τα πλαίσια καθοδηγούν τη δημιουργία, τη διάδοση και την αξιολόγηση του περιεχομένου, διασφαλίζοντας τη συνέπεια και την αποτελεσματικότητα των προσπαθειών μάρκετινγκ(Confetto & Siano, 2018).Μια καλά καθορισμένη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου περιλαμβάνει τον καθορισμό σαφών στόχων, την κατανόηση του κοινού-στόχου και την επιλογή των κατάλληλων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για τη μεγιστοποίηση της εμβέλειας και της δέσμευσης(Augustini, 2014).Η στρατηγική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στις εταιρείες φιλοξενίας να παρουσιάζουν τις υπηρεσίες τους, να αναδεικνύουν τα μοναδικά χαρακτηριστικά τους και να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες

σε πραγματικό χρόνο, καλλιεργώντας την αίσθηση της κοινότητας και της αφοσίωσης(Morais & Rodrigues, 2024). Το Social Media Content Marketing (SMCM) αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για την αύξηση της απόδοσης επένδυσης (ROI), ενισχύοντας την προβολή της μάρκας και τη δέσμευση των πελατών. Ένα καλά δομημένο πλαίσιο SMCM μπορεί να υποστηρίξει τις επιχειρήσεις φιλοξενίας στη βελτιστοποίηση των μάρκετινγκ ενεργειών τους και στην επίτευξη βελτιωμένων οικονομικών αποτελεσμάτων (Ahmad et al., 2017). Αξιοποιώντας τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες φιλοξενίας μπορούν να μειώσουν το κόστος μάρκετινγκ, ενώ παράλληλα προσεγγίζουν μεγαλύτερο κοινό, γεγονός που την καθιστά μια οικονομικά αποδοτική στρατηγική σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ(Braga, 2024).Η δυνατότητα συστηματικής παρακολούθησης και ποσοτικής αποτίμησης της αποτελεσματικότητας των δράσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρέχει στους οργανισμούς φιλοξενίας την ευχέρεια βελτιστοποίησης του στρατηγικού τους σχεδιασμού, οδηγώντας στη διαχρονική μεγιστοποίηση της απόδοσης της επένδυσης (ROI) (Confetto & Siano, 2018).Η περίπτωση της BTS, ενός νοτιοκορεατικού μουσικού συγκροτήματος, καταδεικνύει τη δύναμη του μάρκετινγκ περιεχομένου στην οικοδόμηση ισχυρών σχέσεων με τους καταναλωτές και την αφοσίωση στη μάρκα. Δημιουργώντας και διανέμοντας ελκυστικό περιεχόμενο σε πλατφόρμες όπως το YouTube, η BTS ενίσχυσε με επιτυχία τη φήμη της μάρκας της και τη δέσμευση των καταναλωτών, μια στρατηγική που μπορεί να μιμηθούν οι εταιρείες φιλοξενίας(Handaningtias & Ariyani, 2023). Στον κλάδο της φιλοξενίας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αποδειχθεί αποτελεσματικά για την προώθηση των υπηρεσιών και την επαφή με τους πελάτες. Τα ξενοδοχεία στην Μπράγκα, για παράδειγμα, χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνούν απευθείας με τους επισκέπτες, να λαμβάνουν σχόλια και να παρέχουν υποστήριξη πελατών, αποδεικνύοντας τις δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ενίσχυση της εμπειρίας και της ικανοποίησης των πελατών(Morais & Rodrigues, 2024).Ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το μάρκετινγκ περιεχομένου προσφέρουν πολλά οφέλη για τις εταιρείες φιλοξενίας, εξακολουθούν να υπάρχουν προκλήσεις όπως ο κορεσμός του περιεχομένου και η διατήρηση της δέσμευσης του κοινού. Η ραγδαία εξέλιξη των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης απαιτεί από τις εταιρείες φιλοξενίας να προσαρμόζουν συνεχώς τις στρατηγικές τους για να παραμένουν σχετικές και ανταγωνιστικές. Επιπλέον, η ανάγκη για αυθεντικό και υψηλής ποιότητας περιεχόμενο είναι υψίστης σημασίας για να ξεχωρίζουν σε ένα πολυπληθές ψηφιακό τοπίο. Παρά τις προκλήσεις αυτές, η στρατηγική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ περιεχομένου παραμένει ένα πολύτιμο πλεονέκτημα για τις εταιρείες φιλοξενίας που επιδιώκουν να ενισχύσουν την ηλεκτρονική τους παρουσία και να προωθήσουν την επιχειρηματική τους ανάπτυξη.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει φέρει επανάσταση στην τουριστική βιομηχανία, παρέχοντας καινοτόμες στρατηγικές για τον εντοπισμό και την προσέλκυση νέων αγορών. Οι πιο αποτελεσματικές στρατηγικές στόχευσης αξιοποιούν τα ψηφιακά κανάλια για να προσεγγίσουν ποικίλα ακροατήρια, να ενισχύσουν τη δέσμευση και να προωθήσουν τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Οι στρατηγικές αυτές περιλαμβάνουν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), το μάρκετινγκ επιρροής και την εξατομίκευση βάσει δεδομένων. Με την ενσωμάτωση αυτών των προσεγγίσεων, οι τουριστικοί προορισμοί

μπορούν να προσελκύσουν αποτελεσματικά την προσοχή των δυνητικών ταξιδιωτών και να τους μετατρέψουν σε επισκέπτες. Στις ακόλουθες ενότητες περιγράφονται λεπτομερώς αυτές οι στρατηγικές και οι εφαρμογές τους στον τομέα του τουρισμού. Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν καθοριστική σημασία για την προώθηση τουριστικών προορισμών, προβάλλοντας οπτικό περιεχόμενο και ελκυστικές ιστορίες. Η προσέγγιση αυτή βοηθά στην προσέλκυση του ενδιαφέροντος των δυνητικών ταξιδιωτών, ιδίως των νεότερων δημογραφικών ομάδων που είναι ιδιαίτερα δραστήριες σε αυτές τις πλατφόρμες(Mikraj et al., 2023) (Kristiani et al., 2025).Η συνεργασία με φορείς επιρροής, ιδίως με μικροεπιρροές, μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την ελκυστικότητα των τουριστικών προορισμών. Οι influencers παρέχουν αυθεντικές εγκρίσεις και προσεγγίζουν εξειδικευμένα κοινά, αυξάνοντας έτσι την προβολή και την ελκυστικότητα του προορισμού(Kristiani et al., 2025).Το SEO είναι ζωτικής σημασίας για τη βελτίωση της διαδικτυακής προβολής των τουριστικών προορισμών. Με τη βελτιστοποίηση του περιεχομένου για τις μηχανές αναζήτησης, οι προορισμοί μπορούν να διασφαλίσουν ότι εμφανίζονται σε περίοπτη θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης, προσελκύοντας έτσι περισσότερους επισκέπτες(Saura et al., 2020) (Kristiani et al., 2025).Η εξατομίκευση του περιεχομένου με βάση τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές των χρηστών μπορεί να δημιουργήσει μοναδικές εμπειρίες για τους δυνητικούς ταξιδιώτες. Η στρατηγική αυτή περιλαμβάνει την προσαρμογή των μηνυμάτων μάρκετινγκ ώστε να έχουν απήχηση σε συγκεκριμένα τμήματα του κοινού, αυξάνοντας έτσι τα ποσοστά δέσμευσης και μετατροπής(Mikraj et al., 2023) (Chaudhary et al., 2022).Η αξιοποίηση των τεχνολογιών ανάλυσης δεδομένων και τεχνητής νοημοσύνης επιτρέπει την ακριβή τμηματοποίηση και στόχευση των πελατών. Αναλύοντας δημογραφικές πληροφορίες, τη συμπεριφορά περιήγησης και το ιστορικό αγορών, οι έμποροι μπορούν να δημιουργήσουν εξατομικευμένες καμπάνιες που προσεγγίζουν αποτελεσματικά τμήματα πελατών υψηλής αξίας(Cui, 2024) (K, 2024).Οι στρατηγικές επαναστόχευσης με βάση την τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιούν την επεξεργασία δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και την προγνωστική ανάλυση για να ενισχύσουν την αποτελεσματικότητα των προσπαθειών μάρκετινγκ, διασφαλίζοντας ότι οι δυνητικοί ταξιδιώτες εμπλέκονται συνεχώς και ενθαρρύνονται να επισκεφθούν τον προορισμό(K, 2024).Η ενσωμάτωση της επαυξημένης πραγματικότητας (AR) και της εικονικής πραγματικότητας (VR) στις εκστρατείες μάρκετινγκ μπορεί να αιχμαλωτίσει και να βυθίσει το κοινό σε μοναδικές ταξιδιωτικές εμπειρίες. Οι τεχνολογίες αυτές προσφέρουν στους δυνητικούς ταξιδιώτες μια εικονική ματιά του προορισμού, αυξάνοντας έτσι το ενδιαφέρον τους και την πιθανότητα επίσκεψης(Kumar & Barua, 2024).Οι εκστρατείες μάρκετινγκ με βάση την τοποθεσία και η προγραμματική διαφήμιση είναι επίσης αποτελεσματικές στην προσέγγιση των ταξιδιωτών μέσω ψηφιακών καναλιών. Αυτές οι στρατηγικές επιτρέπουν τη στοχευμένη διαφήμιση με βάση την τοποθεσία και τις προτιμήσεις του χρήστη, αυξάνοντας έτσι τη συνάφεια και τον αντίκτυπο των μηνυμάτων μάρκετινγκ(Saura et al., 2020) (Kristiani et al., 2025).Ενώ οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ προσφέρουν πολυάριθμα πλεονεκτήματα, είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψη πιθανές προκλήσεις, όπως οι ανησυχίες σχετικά με την προστασία της ιδιωτικής ζωής των δεδομένων και η αυθεντικότητα του περιεχομένου. Η διασφάλιση της διαφάνειας και η διατήρηση της εμπιστοσύνης με τους δυνητικούς ταξιδιώτες είναι ζωτικής σημασίας για τη

μακροπρόθεσμη επιτυχία των προσπαθειών ψηφιακού μάρκετινγκ. Επιπλέον, οι προορισμοί πρέπει να προσαρμόζονται συνεχώς στις εξελισσόμενες συμπεριφορές των καταναλωτών και στις τεχνολογικές εξελίξεις για να παραμείνουν ανταγωνιστικοί στο ψηφιακό τουριστικό τοπίο. Με την αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων, οι υπεύθυνοι τουριστικού μάρκετινγκ μπορούν να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά τις ψηφιακές καινοτομίες για να προσελκύσουν νέες αγορές και να προωθήσουν τη βιώσιμη ανάπτυξη.

2.4.3 Λήψη αποφάσεων με βάση την τεχνίτη νοημοσύνη

Η ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης (AI) στις στρατηγικές τουριστικού μάρκετινγκ έχει φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι προορισμοί και οι πλατφόρμες όπως η Airbnb προσεγγίζουν τη λήψη αποφάσεων, την εξατομίκευση και τη δέσμευση των πελατών. Αυτή η ενότητα διερευνά τον ρόλο της λήψης αποφάσεων με βάση την ΤΝ στο τουριστικό μάρκετινγκ, με ιδιαίτερη έμφαση στην Airbnb στην Κρήτη, αντλώντας πληροφορίες από σχετικές ερευνητικές εργασίες.Η τεχνητή νοημοσύνη έχει αναδειχθεί σε μετασχηματιστική δύναμη στον κλάδο του τουρισμού, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να αξιοποιούν τεράστιες ποσότητες δεδομένων για να βελτιώσουν τη λήψη αποφάσεων, να εξατομικεύσουν τις εμπειρίες και να βελτιστοποιήσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες, οι τεχνολογίες ΤΝ, όπως η παραγωγική ΤΝ, η μηχανική μάθηση και η προγνωστική ανάλυση, υιοθετούνται όλο και περισσότερο από τις επιχειρήσεις τουρισμού και φιλοξενίας για τη βελτίωση της επιχειρησιακής αποτελεσματικότητας και της ικανοποίησης των πελατών (Fouad et al., 2024) (Florido-Benítez & Martínez, 2024) (Tuo et al., 2024).Μία από τις βασικές εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης στο τουριστικό μάρκετινγκ είναι η δυνατότητα ανάλυσης μεγάλων συνόλων δεδομένων για τον εντοπισμό προτιμήσεων, συμπεριφορών και τάσεων των καταναλωτών. Η εν λόγω διαδικασία επιτρέπει στους οργανισμούς να διαμορφώνουν στρατηγικές μάρκετινγκ υψηλού βαθμού εξατομίκευσης, επιτυγχάνοντας τη μέγιστη δυνατή απήχηση και ευθυγράμμιση με τις ανάγκες της στοχευμένης αγοράς (Talukder et al., 2024; Cunha et al., 2024).Για παράδειγμα, η προγνωστική ανάλυση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πρόβλεψη της ζήτησης, τη βελτιστοποίηση των στρατηγικών τιμολόγησης και την προσαρμογή των συστάσεων με βάση τις ατομικές προτιμήσεις (Florido-Benítez & Martínez, 2024) (Daline & Thomas, 2024).Η Airbnb, ως κορυφαία πλατφόρμα στην οικονομία διαμοιρασμού, βρίσκεται στην πρώτη γραμμή της αξιοποίησης της τεχνητής νοημοσύνης για την ενίσχυση των στρατηγικών μάρκετινγκ και τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών της. Αναλύοντας περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, όπως κριτικές και σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η Airbnb μπορεί να αποκτήσει πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών (Weng, 2024) (Acar & Toker, n.d.). Αυτές οι γνώσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση των στρατηγικών μάρκετινγκ, τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και τη δημιουργία εξατομικευμένων συστάσεων για τους χρήστες (Talukder et al., 2024) (Cunha et al., 2024).Για παράδειγμα, η Airbnb χρησιμοποιεί την

προγνωστική ανάλυση για να εντοπίζει τα κοινά-στόχους και να προσαρμόζει τις εκστρατείες μάρκετινγκ στις συγκεκριμένες ανάγκες και προτιμήσεις τους (Weng, 2024) (Daline & Thomas, 2024). Η προσέγγιση αυτή έχει αποδειχθεί ότι αυξάνει την ικανοποίηση των πελατών, την αφοσίωση και τα ποσοστά διατήρησης (Talukder et al., 2024) (Cunha et al., 2024).Η λήψη αποφάσεων με βάση την τεχνητή νοημοσύνη φέρνει επανάσταση στον τουριστικό κλάδο, προσφέροντας νέες ευκαιρίες για εξατομίκευση, αποτελεσματικότητα και ικανοποίηση των πελατών. Για την Airbnb και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις στην Κρήτη, η ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης στις στρατηγικές μάρκετινγκ μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία των επισκεπτών, να βελτιστοποιήσει τις επιχειρησιακές διαδικασίες και να οδηγήσει σε μακροπρόθεσμη ανάπτυξη και βιωσιμότητα. Ωστόσο, η επιτυχής υιοθέτηση της ΤΝ απαιτεί μια στρατηγική προσέγγιση που εξισορροπεί την τεχνολογική καινοτομία με ηθικές εκτιμήσεις και ανθρωποκεντρικές αξίες. Αξιοποιώντας τη δύναμη της Τεχνητής Νοημοσύνης και αντιμετωπίζοντας ταυτόχρονα τις προκλήσεις της, η τουριστική βιομηχανία της Κρήτης μπορεί να τοποθετηθεί ως ηγέτης στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Παραδοσιακή Τιμολόγηση	Τιμολόγηση Βασισμένη στην Τεχνητή Νοημοσύνη
Στατικές τιμές με χειροκίνητες προσαρμογές	Δυναμικές τιμές που ενημερώνονται αυτόματα
Περιορισμένα δεδομένα που λαμβάνονται υπόψη	Εκατοντάδες σημεία δεδομένων αναλύονται
Αντιδραστική στις αλλαγές της αγοράς	Προβλέπει τη ζήτηση στο μέλλον
Χρονοβόρος παρακολούθηση	Αποτελεσματικότητα "ρύθμισης και ξεχάσματος"
Πιθανότητα λάθους τιμολόγησης	Βελτιστοποιημένο για μέγιστα έσοδα

Εικόνα 8

Σύγκριση Παραδοσιακής Τιμολόγησης και Τιμολόγησης Βασισμένης στην Τεχνητή Νοημοσύνη

2.5 Εργαλεία και τεχνικές μάρκετινγκ με χρήση ΤΝ

Η τεχνητή νοημοσύνη (AI) φέρνει επανάσταση στο τοπίο του μάρκετινγκ, παρέχοντας εργαλεία και τεχνικές που ενισχύουν την αποτελεσματικότητα, την εξατομίκευση και τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων. Η ενσωμάτωση της ΤΝ στις στρατηγικές μάρκετινγκ καθίσταται απαραίτητη λόγω της ικανότητάς της να επεξεργάζεται τεράστιες ποσότητες δεδομένων, να προβλέπει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και να αυτοματοποιεί διαδικασίες. Ο μετασχηματισμός αυτός είναι εμφανής σε διάφορους τομείς του μάρκετινγκ, όπως το ψηφιακό μάρκετινγκ, η δημιουργία περιεχομένου, η αλληλεπίδραση με τους πελάτες και η ανάλυση δεδομένων. Οι ακόλουθες

ενότητες διερευνούν τα βασικά εργαλεία και τις τεχνικές της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ, υποστηριζόμενες από γνώσεις πρόσφατων ερευνών.

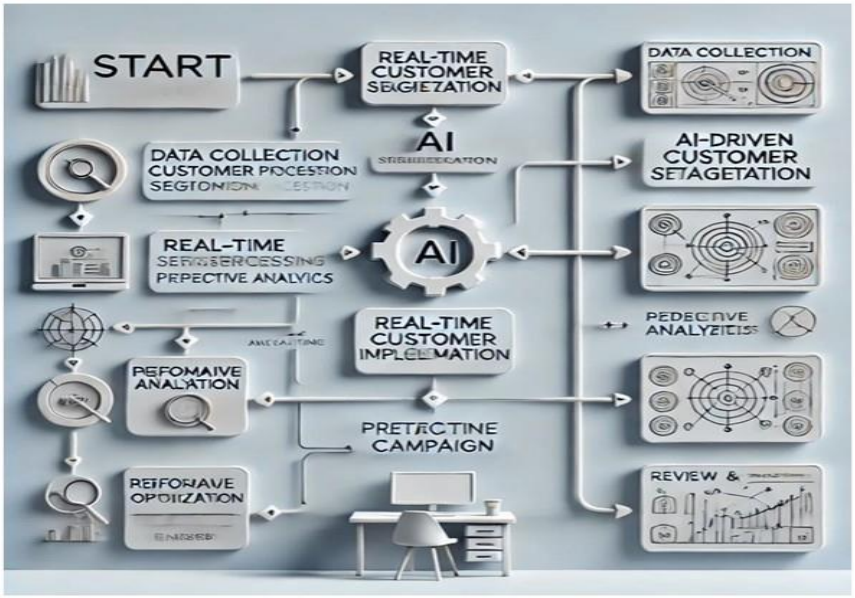
2.5.1 Εργαλεία ΤΝ στο μάρκετινγκ

Μηχανική Μάθηση και Προγνωστική Ανάλυση: *Οι συγκεκριμένες τεχνολογίες αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο για τη στρατηγική τμηματοποίηση της αγοράς και την πρόβλεψη των καταναλωτικών προτύπων. Μέσω της αλγοριθμικής επεξεργασίας δεδομένων, καθίσταται εφικτή η διαμόρφωση εξατομικευμένων προτάσεων, γεγονός που μεγιστοποιεί την αποδοτικότητα των προωθητικών ενεργειών (Wilson et al., 2024; Kumar, 2021).*

Επεξεργασία Φυσικής Γλώσσας (NLP): *Η τεχνολογία NLP εστιάζει στην ερμηνεία της συναισθηματικής κατάστασης των χρηστών και στη βελτιστοποίηση της αλληλεπίδρασης. Μέσω της ενσωμάτωσής της σε συστήματα αυτοματοποιημένου διαλόγου (chatbots), επιτυγχάνεται η παροχή υποστήριξης σε πραγματικό χρόνο, ενισχύοντας παράλληλα τη δέσμευση του πελάτη (Wilson et al., 2024; Vetrivel et al., 2024).*

Όραση Υπολογιστών (Computer Vision): *Πρόκειται για ένα δυναμικά εξελισσόμενο πεδίο της ΤΝ, το οποίο προσομοιώνει την ανθρώπινη οπτική αντίληψη για την ανάλυση ψηφιακών μέσων (εικόνα, βίντεο). Σύμφωνα με τους Wilson et al. (2024), η εν λόγω τεχνολογία αξιοποιεί τη βαθιά μάθηση (deep learning) για την ταξινόμηση και ερμηνεία οπτικών μοτίβων. Στον κλάδο των βραχυχρόνιων μισθώσεων, η Όραση Υπολογιστών εφαρμόζεται για την αυτόματη αναγνώριση ποιοτικών χαρακτηριστικών (όπως η αισθητική του χώρου και τα επίπεδα καθαριότητας), συμβάλλοντας καθοριστικά στη βελτίωση της κατάταξης των καταλυμάτων και στην ακρίβεια της δυναμικής τιμολόγησης σε πλατφόρμες τύπου Airbnb.*

Chatbots και Εικονικοί Βοηθοί: *Τα συστήματα διαλόγου που υποστηρίζονται από Τεχνητή Νοημοσύνη διασφαλίζουν την άμεση και ακριβή απόκριση στα αιτήματα των χρηστών. Η λειτουργία τους αναβαθμίζει ουσιαστικά την εμπειρία εξυπηρέτησης και ενδυναμώνει τη σχέση εμπιστοσύνης με το κοινό (Vetrivel et al., 2024; Todorova & Antonova, 2023).*



Εικόνα 9

Real-Time Data Processing: Η ραχοκοκαλιά της τεχνητής νοημοσύνης στην επαναστόχευση

2.5.2 Τεχνικές για το μάρκετινγκ με βάση την ΤΝ

«Η στρατηγική αξιοποίηση της Τεχνητής Νοημοσύνης στο σύγχρονο μάρκετινγκ αναπτύσσεται μέσω τεσσάρων κεντρικών αξόνων που αναδιαμορφώνουν την ψηφιακή παρουσία των επιχειρήσεων. Αρχικά, η ***εξατομίκευση του ψηφιακού περιεχομένου*** *επιτυγχάνεται μέσω αλγοριθμικών εργαλείων που αναλύουν τα καταναλωτικά δεδομένα, ενισχύοντας τη δέσμευση και τους δείκτες μετατροπής (Tardaskina, 2024). Παράλληλα, η* ***αυτοματοποιημένη (programmatic) διαφήμιση*** *εξασφαλίζει τη βέλτιστη κατανομή του προϋπολογισμού και την ακριβή στόχευση κοινών (Todorova & Antonova, 2023), ενώ η ΤΝ ενισχύει καίρια και τις στρατηγικές* ***SEO****, βελτιστοποιώντας το περιεχόμενο βάσει των μοτίβων αναζήτησης για την επίτευξη μέγιστης ορατότητας (Todorova & Antonova, 2023). Το πλαίσιο αυτό ολοκληρώνεται με την επεξεργασία μεγάλων δεδομένων (Big Data) μέσω* ***προβλεπτικών μοντέλων****, τα οποία επιτρέπουν τον έγκαιρο εντοπισμό τάσεων και τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων υψηλής ακρίβειας (Tardaskina, 2024; Kumar, 2021).*

Ενώ η τεχνητή νοημοσύνη προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στο μάρκετινγκ, είναι σημαντικό να εξεταστούν οι ηθικές επιπτώσεις και οι πιθανές προκλήσεις που συνδέονται με τη χρήση της. Ζητήματα όπως η προστασία της ιδιωτικής ζωής των δεδομένων, η αλγοριθμική προκατάληψη και η ανάγκη για διαφάνεια στις εφαρμογές ΤΝ πρέπει να αντιμετωπιστούν για να διατηρηθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών και να διασφαλιστεί η υπεύθυνη χρήση της ΤΝ στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Καθώς η τεχνητή νοημοσύνη συνεχίζει να εξελίσσεται, ο ρόλος της στο μάρκετινγκ πιθανότατα θα διευρυνθεί, απαιτώντας συνεχή προσαρμογή και καινοτομία από τις επιχειρήσεις για την πλήρη αξιοποίηση των δυνατοτήτων της.

Τα εργαλεία και οι τεχνικές μάρκετινγκ που βασίζονται στην τεχνητή νοημοσύνη βελτιώνουν σημαντικά την τμηματοποίηση και τη στόχευση των πελατών, αξιοποιώντας προηγμένους αλγορίθμους και αναλύσεις δεδομένων για την παροχή ακριβέστερων και εξατομικευμένων στρατηγικών μάρκετινγκ. Αυτά τα εργαλεία επιτρέπουν στους υπεύθυνους μάρκετινγκ να αναλύουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων, να εντοπίζουν μοτίβα και να προβλέπουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, οδηγώντας σε βελτιωμένη δέσμευση και ποσοστά μετατροπής. Η ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ όχι μόνο τελειοποιεί την τμηματοποίηση και τη στόχευση, αλλά και βελτιστοποιεί τη συνολική απόδοση του μάρκετινγκ με την προσαρμογή στη συμπεριφορά των καταναλωτών σε πραγματικό χρόνο. Παρακάτω παρουσιάζονται οι βασικές πτυχές του τρόπου με τον οποίο η ΤΝ ενισχύει την τμηματοποίηση και τη στόχευση των πελατών.

Βελτιωμένη τμηματοποίηση πελατών

Αλγόριθμοι μηχανικής μάθησης: (machine learning algorithms) αποτελούν βασικό εργαλείο για την πρόβλεψη των τιμών σε πλατφόρμες βραχυπρόθεσμων μισθώσεων όπως η Airbnb. Σύμφωνα με τον Amin (2024), οι αλγόριθμοι αυτοί αξιοποιούν πολυδιάστατα δεδομένα — όπως χαρακτηριστικά του ακινήτου, γεωγραφική τοποθεσία, ιστορικά τιμών και κριτικές — για να εκτιμήσουν την «ορθή τιμή» ενός καταλύματος σε κάθε χρονική στιγμή. Παράλληλα, ο K (2024) επισημαίνει πως μέσω τεχνικών όπως η υποστήριξη διανυσματικής παλινδρόμησης (SVR), τυχαία δάση (random forests), gradient boosting, αλλά και νευρωνικά δίκτυα (neural networks), επιτυγχάνονται πιο ακριβείς προβλέψεις τιμών συγκριτικά με τις παραδοσιακές στατικές μεθόδους. Οι αλγόριθμοι αυτοί μπορούν να ενσωματώσουν και μη δομημένα δεδομένα, όπως το κείμενο των κριτικών, μέσω τεχνικών επεξεργασίας φυσικής γλώσσας (NLP), ενισχύοντας έτσι την αξιοπιστία της πρόβλεψης. Τα εργαλεία Τεχνητής Νοημοσύνης προσφέρουν ευελιξία μέσω της τμηματοποίησης σε πραγματικό χρόνο (real-time segmentation), επιτρέποντας τη διαρκή βελτιστοποίηση του επιχειρησιακού σχεδιασμού βάσει των ρευστών αναγκών των πελατών. Αυτή η προσαρμοστικότητα θεωρείται θεμελιώδης για την επίτευξη ουσιαστικής δέσμευσης και τη

διατήρηση της ανταγωνιστικότητας (Amin, 2024).Ανάλυση κοινωνικών μέσων: Οι αναλύσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τεχνητή νοημοσύνη βοηθούν στην αποκρυπτογράφηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, επιτρέποντας την αποτελεσματικότερη τμηματοποίηση μέσω της ανάλυσης των αλληλεπιδράσεων και των συναισθημάτων στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης(Nair & Trehan, 2024).

Στόχευση ακριβείας και επαναστόχευση

Predictive Analytics: Οι προγνωστικές αναλύσεις με βάση την τεχνητή νοημοσύνη επιτρέπουν στους εμπόρους να προβλέπουν τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των πελατών, επιτρέποντας ακριβέστερες στρατηγικές στόχευσης και επαναστόχευσης. Αυτό οδηγεί σε υψηλότερα ποσοστά δέσμευσης και μετατροπής, παρέχοντας εξατομικευμένα μηνύματα μάρκετινγκ που βρίσκουν απήχηση σε συγκεκριμένα τμήματα κοινού(Wilson et al., 2024) (Semwal et al., 2024).

Βελτιωμένες στρατηγικές επαναστόχευσης: Η τεχνητή νοημοσύνη ενισχύει τις προσπάθειες επαναστόχευσης με την επεξεργασία δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και τη χρήση προγνωστικών αναλύσεων για τον εντοπισμό τμημάτων πελατών υψηλής αξίας, βελτιώνοντας έτσι την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών επαναστόχευσης(K, 2024).

Εξατομίκευση και δέσμευση

Εξατομικευμένες εκστρατείες μάρκετινγκ: Τα εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης διευκολύνουν τη δημιουργία εξατομικευμένων εκστρατειών μάρκετινγκ με την ανάλυση των δεδομένων και των προτιμήσεων των πελατών, οδηγώντας σε πιο στοχευμένα και αποτελεσματικά μηνύματα μάρκετινγκ (Wilson et al., 2024).

Αυξημένη ικανοποίηση των πελατών: Η χρήση της ΤΝ στο μάρκετινγκ, όπως τα chatbots και το εξατομικευμένο περιεχόμενο, έχει αποδειχθεί ότι αυξάνει την ικανοποίηση και τη δέσμευση των πελατών, όπως αποδεικνύεται από τη βελτίωση των ποσοστών κλικ και των βαθμολογιών ικανοποίησης των πελατών(Singla et al., 2024)(Luthra et al., 2024).

Προκλήσεις και δεοντολογικά ζητήματα

Απόρρητο και ασφάλεια δεδομένων: Παρά την προστιθέμενη αξία που προσφέρει η Τεχνητή Νοημοσύνη, η χρήση της εγκυμονεί κινδύνους για την ασφάλεια των δεδομένων και την ιδιωτική ζωή. Προκειμένου να διατηρηθεί αλώβητη η σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες, είναι ζωτικής σημασίας η χρήση των δεδομένων να διέπεται από αρχές διαφάνειας και ηθικής (Wilson et al., 2024; Davtyan, 2024).

Αλγοριθμική μεροληψία: Η πιθανότητα αλγοριθμικής μεροληψίας στις στρατηγικές μάρκετινγκ που βασίζονται στην ΤΝ απαιτεί τακτικούς ελέγχους και ηθικές εκτιμήσεις για να διασφαλιστεί η υπεύθυνη εφαρμογή της ΤΝ (Davtyan, 2024).

Μολονότι τα εργαλεία μάρκετινγκ που εδράζονται στην Τεχνητή Νοημοσύνη βελτιστοποιούν ουσιωδώς την τμηματοποίηση της αγοράς και τη στόχευση του κοινού, καθίσταται επιτακτική η διαχείριση των ηθικών και πρακτικών προκλήσεων που συνοδεύουν την εφαρμογή τους. Η διασφάλιση του απορρήτου των δεδομένων, η κυβερνοασφάλεια και η εξάλειψη της αλγοριθμικής μεροληψίας αποτελούν κρίσιμες παραμέτρους για τη διατήρηση της καταναλωτικής εμπιστοσύνης και την υιοθέτηση πρακτικών υπεύθυνης χρήσης της τεχνολογίας. Υπό το πρίσμα της ραγδαίας τεχνολογικής εξέλιξης, οι επαγγελματίες του κλάδου καλούνται να επιτύχουν τη βέλτιστη ισορροπία μεταξύ των πληροφοριακών οφελών της ΤΝ και των δεοντολογικών επιταγών, με γνώμονα τη βιώσιμη επιχειρηματική ανάπτυξη. Η τεχνητή νοημοσύνη (AI) έχει μεταμορφώσει σημαντικά τα εργαλεία και τις τεχνικές μάρκετινγκ, ιδίως στους τομείς της ανάλυσης και της δυναμικής τιμολόγησης. Οι στρατηγικές που βασίζονται στην τεχνητή νοημοσύνη επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να βελτιστοποιούν την τιμολόγηση σε πραγματικό χρόνο, ενισχύοντας τα έσοδα και την ικανοποίηση των πελατών. Οι στρατηγικές αυτές αξιοποιούν αλγορίθμους μηχανικής μάθησης, προγνωστικές αναλύσεις και διορατικές γνώσεις βάσει δεδομένων για τη δυναμική προσαρμογή των τιμών με βάση διάφορους παράγοντες της αγοράς. Η ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ όχι μόνο βελτιώνει την ακρίβεια της τιμολόγησης, αλλά και ενισχύει τη δέσμευση των πελατών και τη λειτουργική αποδοτικότητα. Παρακάτω παρουσιάζονται οι βασικές πτυχές των εφαρμογών ΤΝ στην ανάλυση μάρκετινγκ και τη δυναμική τιμολόγηση.

2.5.3 Τεχνικές τεχνητής νοημοσύνης στη δυναμική τιμολόγηση

Αλγόριθμοι μηχανικής μάθησης: LSTM και αλγορίθμους ομαδοποίησης για την πρόβλεψη της ζήτησης και την τμηματοποίηση των πελατών. Αυτές οι μέθοδοι επιτρέπουν προσαρμογές τιμών σε πραγματικό χρόνο, οδηγώντας σε σημαντικές βελτιώσεις στα έσοδα και την ικανοποίηση των πελατών. Για παράδειγμα, ένα μοντέλο που χρησιμοποιεί ομαδοποίηση K-Means και δίκτυα LSTM πέτυχε αύξηση των εσόδων κατά 30% και ποσοστό ικανοποίησης πελατών 85%(Karunakaran et al., 2024).

Predictive Analytics: Στο πεδίο της προγνωστικής ανάλυσης η Τεχνητή Νοημοσύνη αξιοποιεί προηγμένους αλγορίθμους για την πρόβλεψη της ζήτησης και τη συνεπακόλουθη προσαρμογή της τιμολογιακής πολιτικής. Εξειδικευμένες μεθοδολογίες, όπως η ανάλυση χρονοσειρών, τα μοντέλα παλινδρόμησης και τα νευρωνικά δίκτυα, συμβάλλουν στην αποκωδικοποίηση των τάσεων της αγοράς και των καταναλωτικών προτύπων, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις τη διαμόρφωση ανταγωνιστικών τιμών (Ma et al., 2024).

Βελτιστοποίηση κατά Bayes: Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται για την εξισορρόπηση στόχων όπως η μεγιστοποίηση των εσόδων και η διαχείριση των αποθεμάτων. Επιτρέπει ευέλικτες στρατηγικές τιμολόγησης που προσαρμόζονται στις συνθήκες της αγοράς, εξασφαλίζοντας παράλληλα τη συμμόρφωση με τους επιχειρηματικούς περιορισμούς(Vashishtha et al., 2024).

Εφαρμογές στην ανάλυση μάρκετινγκ

Τμηματοποίηση και εξατομίκευση πελατών: Η τεχνητή νοημοσύνη ενισχύει την τμηματοποίηση των πελατών αναλύοντας μεγάλα σύνολα δεδομένων για τον εντοπισμό προτύπων και προτιμήσεων. Αυτό επιτρέπει εξατομικευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ που ανταποκρίνονται στις ατομικές ανάγκες των πελατών, βελτιώνοντας τη δέσμευση και τα ποσοστά μετατροπής(Abbasi & Esmaili, 2024).

Ανταγωνιστική ανάλυση: Τα εργαλεία AI παρακολουθούν την τιμολόγηση των ανταγωνιστών και τις τάσεις της αγοράς χρησιμοποιώντας web scraping και NLP, παρέχοντας πληροφορίες που ενημερώνουν για δυναμικές αποφάσεις τιμολόγησης. Αυτό βοηθά τις επιχειρήσεις να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους σε κυμαινόμενες αγορές(Vashishtha et al., 2024).

Ανάλυση σε πραγματικό χρόνο: Αξιοποιώντας τη δυνατότητα ανάλυσης δεδομένων σε πραγματικό χρόνο, τα συστήματα ΤΝ προσφέρουν κρίσιμες πληροφορίες αναφορικά με τις καταναλωτικές τάσεις και το ανταγωνιστικό περιβάλλον, διευκολύνοντας την άμεση αναπροσαρμογή των στρατηγικών τιμολόγησης. Η συγκεκριμένη προσέγγιση συμβάλλει τεκμηριωμένα στη βελτιστοποίηση της τιμολογιακής αποτελεσματικότητας, ιδίως σε περιβάλλοντα που χαρακτηρίζονται από έντονο ανταγωνισμό (Awais, 2024).

2.5.4 Μελέτες περίπτωσης και βιομηχανικές εφαρμογές

Ηλεκτρονικό εμπόριο: Στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce), η εφαρμογή δυναμικής τιμολόγησης έχει καταστεί αναπόσπαστο μέρος της στρατηγικής των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τους Vashishtha et al. (2024), εταιρείες χρησιμοποιούν αλγορίθμους που προσαρμόζουν αυτόματα τις τιμές των προϊόντων σε πραγματικό χρόνο, λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως η ζήτηση, το απόθεμα και οι τιμές του ανταγωνισμού. Αυτές οι πρακτικές επιτρέπουν καλύτερη διαχείριση των αποθεμάτων, αύξηση των εσόδων και βελτιωμένη ικανοποίηση του πελάτη.

Αυτοκινητοβιομηχανία και χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες: Αυτοί οι τομείς χρησιμοποιούν την ΤΝ για προσαρμοστικά μοντέλα τιμολόγησης που ανταποκρίνονται στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στις διακυμάνσεις της αγοράς, ενισχύοντας την αφοσίωση των πελατών και τη βελτιστοποίηση των εσόδων(Hota, 2024).

Μεταποίηση και υπηρεσίες: Η ΤΝ βελτιστοποιεί τις στρατηγικές τιμολόγησης για περιουσιακά στοιχεία υψηλής αξίας, προσαρμόζοντας τις τιμές με βάση τις τάσεις της αγοράς και τις προγνωστικές αναλύσεις, εξισορροπώντας την κερδοφορία με την ανταπόκριση στην αγορά(Chen et al., 2024).

Ενώ η δυναμική τιμολόγηση με βάση την ΤΝ προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα, παρουσιάζει επίσης προκλήσεις, ιδίως σε αγορές με υψηλή ευαισθησία των πελατών στις τιμές. Οι επιχειρήσεις πρέπει να πλοηγηθούν προσεκτικά στις εφαρμογές ΤΝ για να αποφύγουν τις

αρνητικές επιπτώσεις στην εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση των πελατών. Επιπλέον, η ενσωμάτωση της επεξηγήσιμης ΤΝ (XAI) είναι ζωτικής σημασίας για τη διαφάνεια και τη συμμόρφωση με τις κανονιστικές διατάξεις, διασφαλίζοντας ότι οι αποφάσεις τιμολόγησης είναι κατανοητές για τους καταναλωτές και τα ενδιαφερόμενα μέρη(Hota, 2024) (Awais, 2024).

Η ενσωμάτωση της Τεχνητής Νοημοσύνης (ΤΝ) στο μάρκετινγκ έχει μεταμορφώσει σημαντικά την παραγωγή περιεχομένου, προσφέροντας καινοτόμα εργαλεία και τεχνικές που αυτοματοποιούν και ενισχύουν τη δημιουργική διαδικασία. Οι τεχνολογίες ΤΝ, όπως η επεξεργασία φυσικής γλώσσας (NLP) και οι αλγόριθμοι μηχανικής μάθησης, έχουν καθοριστική σημασία για την αποτελεσματική παραγωγή, εξατομίκευση και διανομή περιεχομένου. Αυτές οι εξελίξεις όχι μόνο εξορθολογίζουν τη δημιουργία περιεχομένου, αλλά και βελτιώνουν τα ποσοστά δέσμευσης και μετατροπής με την προσαρμογή των μηνυμάτων σε συγκεκριμένα κοινά. Ωστόσο, η άνοδος της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ περιεχομένου φέρνει επίσης προκλήσεις, συμπεριλαμβανομένων των ηθικών ανησυχιών και της ανάγκης για ανθρώπινη επίβλεψη ώστε να διατηρηθεί η αυθεντικότητα και η δημιουργικότητα στα μηνύματα των εμπορικών σημάτων. Οι ακόλουθες ενότητες εμβαθύνουν στις διάφορες πτυχές της παραγωγής περιεχομένου με τεχνητή νοημοσύνη στο μάρκετινγκ.

2.5.5 Εργαλεία AI για τη δημιουργία περιεχομένου

Εργαλεία AI όπως τα GPT-4, Jasper και Copy.ai αυτοματοποιούν τη δημιουργία περιεχομένου δημιουργώντας κείμενο που ευθυγραμμίζεται με τη φωνή της μάρκας και τις προτιμήσεις του κοινού(-, 2024) (Murar & Kubovics, 2023).

Τα εργαλεία δημιουργικής τεχνητής νοημοσύνης (GAI) επιτρέπουν τη δημιουργία πολυμεσικού περιεχομένου, όπως λογότυπα και υλικό επωνυμίας, χωρίς να απαιτείται εκτεταμένη τεχνογνωσία σχεδιασμού(Smith & Hutson, 2024).

Τα συστήματα που βασίζονται στην ΤΝ μπορούν να παράγουν αρχικά σχέδια περιεχομένου μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων εικόνων, κειμένων και μουσικής, τα οποία οι χρήστες μπορούν να βελτιώσουν, εξοικονομώντας χρόνο και πόρους(Chiu et al., 2023).

Εξατομίκευση και στόχευση κοινού

Η τεχνητή νοημοσύνη αξιοποιεί τα δεδομένα των πελατών για την πρόβλεψη της συμπεριφοράς και την εξατομίκευση του περιεχομένου, ενισχύοντας την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών μάρκετινγκ (Kubovics, 2024).

Αναλύοντας τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των χρηστών, η ΤΝ μπορεί να παρέχει εξατομικευμένα μηνύματα που έχουν απήχηση σε συγκεκριμένα τμήματα κοινού, βελτιώνοντας τη δέσμευση και τα ποσοστά μετατροπής(Babadoğan, 2024) (Elkhatibi & Benabdelouhed, 2024).

Τα εργαλεία ΤΝ βοηθούν στην τμηματοποίηση του κοινού και την προγραμματική διαφήμιση, βελτιστοποιώντας τις στρατηγικές μάρκετινγκ σε πραγματικό χρόνο(Todorova & Antonova, 2023).

2.5.6 Ενίσχυση της δημιουργικότητας και της αποτελεσματικότητας

Η τεχνητή νοημοσύνη αυτοματοποιεί εργασίες ρουτίνας, όπως η βελτιστοποίηση λέξεων-κλειδιών, ο προγραμματισμός περιεχομένου και η παρακολούθηση των επιδόσεων, επιτρέποντας στους υπεύθυνους μάρκετινγκ να επικεντρωθούν σε στρατηγικές και δημιουργικές δραστηριότητες(Babadoğan, 2024).

Το περιεχόμενο που παράγεται με τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να είναι εξατομικευμένο και επεκτάσιμο, μεταμορφώνοντας τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις εμπλέκονται με το κοινό και βελτιώνοντας τη βελτιστοποίηση του SEO(Raut et al., 2024).

Η χρήση της ΤΝ στη δημιουργία περιεχομένου προάγει την καινοτομία, διευρύνοντας τη δεξαμενή δημιουργικών ιδεών και δίνοντας τη δυνατότητα σε περισσότερους ανθρώπους να συμμετέχουν στην παραγωγή περιεχομένου(Smith & Hutson, 2024).

Δεοντολογικές εκτιμήσεις και προκλήσεις

Η αυτοματοποίηση της δημιουργίας περιεχομένου εγείρει δεοντολογικές ανησυχίες, όπως η αλγοριθμική προκατάληψη και η πιθανή απώλεια της δημιουργικότητας και της ανθρώπινης επαφής στις επικοινωνίες μάρκετινγκ(Elkhatibi & Benabdelouhed, 2024) (Raut et al., 2024).

Το περιεχόμενο που παράγεται με τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να στερείται συναισθήματος και ενσυναίσθησης, τα οποία είναι ζωτικής σημασίας για την αποτελεσματική επικοινωνία μάρκετινγκ(Murar & Kubovics, 2023).

Η διατήρηση της αυθεντικότητας του περιεχομένου και της συνοχής με τις αξίες της μάρκας αποτελεί πρόκληση, καθώς η τεχνητή νοημοσύνη βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην ακρίβεια των δεδομένων εισόδου(Kubovics, 2024).

Ενώ η τεχνητή νοημοσύνη προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στην αυτοματοποίηση της παραγωγής περιεχομένου, είναι σημαντικό να εξισορροπηθεί η τεχνολογική αποτελεσματικότητα με την ανθρώπινη δημιουργικότητα και τα ηθικά πρότυπα. Η ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης στις στρατηγικές μάρκετινγκ απαιτεί προσεκτική εξέταση του απορρήτου των δεδομένων, της διαφάνειας και του δυνητικού αντίκτυπου στη δημιουργικότητα και την αποστολή μηνυμάτων της μάρκας. Καθώς η τεχνητή νοημοσύνη συνεχίζει να εξελίσσεται, οι έμποροι πρέπει να προσαρμόζονται στα νέα εργαλεία και τεχνικές, διατηρώντας παράλληλα ισχυρά θεμέλια στην αφήγηση ιστοριών και τη δέσμευση των πελατών. Αυτή η ισορροπία θα διασφαλίσει ότι το μάρκετινγκ περιεχομένου με γνώμονα την τεχνητή νοημοσύνη θα παραμείνει αποτελεσματικό και αυθεντικό σε έναν όλο και πιο αυτοματοποιημένο κόσμο.

2.6 Η Κρήτη ως τουριστικός προορισμός

Η Κρήτη, ένας εξέχων τουριστικός προορισμός στην Ανατολική Μεσόγειο, είναι γνωστή για την πλούσια πολιτιστική της κληρονομιά, τα ποικίλα τοπία της και τη δυναμική τουριστική της βιομηχανία. Ωστόσο, το νησί αντιμετωπίζει σημαντικές προκλήσεις λόγω του υπερτουρισμού, ο οποίος απειλεί τα φυσικά οικοσυστήματα και τα πολιτιστικά μνημεία του. Παρά τις προκλήσεις αυτές, η Κρήτη προσφέρει ευκαιρίες για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, συμπεριλαμβανομένης της επέκτασης της τουριστικής περιόδου και της διαφοροποίησης των τουριστικών της προσφορών. Οι ακόλουθες ενότητες διερευνούν λεπτομερώς αυτές τις πτυχές. Με βάση τα χαρακτηριστικά και τη δυναμική της Κρήτης ως προορισμού, η ανάλυση στρέφεται στις προκλήσεις που προκύπτουν από τον υπερτουρισμό.

Προκλήσεις για τον υπερτουρισμό

Ο υπερτουρισμός στην Κρήτη έχει σημαντικές επιπτώσεις σε πολλαπλά επίπεδα. Σε επίπεδο υποδομών, παρατηρείται υπερπληθυσμός σε εγκαταστάσεις και δραστηριότητες, καθώς και στα φυσικά και ιστορικά αξιοθέατα, γεγονός που επιβαρύνει το περιβάλλον και τις υποδομές. Η ρύπανση εντείνεται, ενώ προκαλούνται ζημιές σε φυσικά, ιστορικά και αρχιτεκτονικά μνημεία, συνοδευόμενες από οπτική ρύπανση. Παράλληλα, οι υψηλές επενδύσεις σε τουριστικές υποδομές δημιουργούν πληθωρισμό ή μείωση της διαθεσιμότητας αγαθών και υπηρεσιών, υποβαθμίζοντας τις εμπορικές υποδομές και την εικόνα του προορισμού. Η οικονομική εξάρτηση από τον τουρισμό αυξάνεται, ενώ το πλήθος των επισκεπτών οδηγεί σε αύξηση των ενοικίων κατοικιών και των τιμών των τροφίμων.

Σε κοινωνικό επίπεδο, παρατηρείται περιθωριοποίηση των κατοίκων, προβλήματα απολίτιστης συμπεριφοράς, αύξηση της εγκληματικότητας και της βίας, καθώς και τουριστικοποίηση πρώην οικιστικών γειτονιών. Υποβαθμίζονται οι κοινωνικές υποδομές και εγκαταστάσεις, αυξάνονται οι κοινωνικές διενέξεις, ενώ τροποποιούνται εκδηλώσεις και δραστηριότητες λόγω εμπορικού ενδιαφέροντος, με αποτέλεσμα την αποδυνάμωση των πολιτιστικών παραδόσεων και αξιών και τη μείωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων. Επιπλέον, η εμπειρία των τουριστών υποβαθμίζεται λόγω της κυκλοφοριακής συμφόρησης, της έλλειψης χώρων στάθμευσης, ιδίως στις μεγάλες πόλεις, και της έλλειψης κατοικιών προς ενοικίαση. Η Κρήτη κατέχει πλέον μία από τις κορυφαίες θέσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση όσον αφορά την τουριστική συμφόρηση, καταγράφοντας δείκτες που υπερβαίνουν αισθητά τόσο τον ευρωπαϊκό όσο και τον παγκόσμιο μέσο όρο. Ειδικότερα κατά το έτος 2023, οι εισροές επισκεπτών στο νησί ξεπέρασαν τα 6,3 εκατομμύρια. Το μέγεθος της τουριστικής πίεσης αποτυπώνεται ευκρινώς στα στατιστικά δεδομένα, με την πυκνότητα των διανυκτερεύσεων να ανέρχεται στις 4.120 ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο, ενώ η αναλογία διανυκτερεύσεων ανά μόνιμο κάτοικο διαμορφώθηκε στο 55,63 (Vourdoubas, 2020; 2024).

Παράλληλα, η ανισομερής χωρική κατανομή των τουριστικών υποδομών, η οποία συγκεντρώνεται κυρίως στο βόρειο παραλιακό μέτωπο, οξύνει τα φαινόμενα συγχρωτισμού στα μεγάλα αστικά κέντρα και τους αρχαιολογικούς χώρους. Η κατάσταση αυτή επιφέρει σοβαρές επιπτώσεις, οδηγώντας σε περιβαλλοντική επιβάρυνση και εξάντληση των τοπικών πόρων

(Vourdoubas, 2024). Υπό το πρίσμα των πιέσεων που ασκεί ο υπερτουρισμός, καθίσταται επιτακτική η ανάγκη για στρατηγικό σχεδιασμό που θα εστιάζει στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

.

Ευκαιρίες για βιώσιμο τουρισμό

Το ήπιο κλίμα της Κρήτης και το ποικιλόμορφο τοπίο παρέχουν την ευκαιρία να επεκταθεί η τουριστική περίοδος πέρα από τους παραδοσιακούς καλοκαιρινούς μήνες. Έχουν ήδη καταβληθεί προσπάθειες για την επέκταση της τουριστικής περιόδου από τα μέσα Μαρτίου έως τις αρχές Νοεμβρίου, με κάποια επιτυχία στην προσέλκυση τουριστών ακόμη και κατά τη χαμηλή περίοδο(Κυριακάκης & Τζιράκης, 2020).

Η πλούσια πολιτιστική και φυσική κληρονομιά του νησιού, συμπεριλαμβανομένων αρχαιολογικών χώρων όπως η Κνωσός και φυσικών φαινομένων όπως το φαράγγι της Σαμαριάς, προσφέρουν δυνατότητες για την ανάπτυξη θεματικών τουριστικών μοντέλων που εστιάζουν στον πολιτιστικό και οικολογικό τουρισμό(Στέφανος, 2003).

Διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς

Η Κρήτη έχει τη δυνατότητα να προσελκύσει ψηφιακούς νομάδες, προσφέροντας ένα ευνοϊκό περιβάλλον για εργασία και αναψυχή από απόσταση. Αυτό θα μπορούσε να διαφοροποιήσει τον τουριστικό τομέα και να προσφέρει οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη(Vourdoubas, 2023).

Η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού είναι μια άλλη οδός διαφοροποίησης, αξιοποιώντας το ποικίλο φυσικό περιβάλλον της Κρήτης για την προσέλκυση τουριστών που ενδιαφέρονται για αθλητικές δραστηριότητες(Gaitanakis et al., 2015).

Ο τουρισμός υγείας είναι επίσης ένας πολλά υποσχόμενος τομέας, με τις υποδομές της Κρήτης να είναι ικανές να υποστηρίξουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες υγείας για τους τουρίστες(Mavridoglou et al., 2020).

Ανάκαμψη μετά την πανδημία και στρατηγική ανάπτυξη

Η πανδημία COVID-19 επηρέασε σημαντικά την τουριστική βιομηχανία της Κρήτης, αλλά το νησί παρουσίασε ταχεία ανάκαμψη, με τις αφίξεις τουριστών το 2022 να ξεπερνούν τα προ της πανδημίας επίπεδα. Αυτή η ανάκαμψη υπογραμμίζει το ισχυρό εμπορικό σήμα της Κρήτης ως παγκόσμιος τουριστικός προορισμός(Vourdoubas, 2023).

Η κατανόηση του προφίλ και της συμπεριφοράς των επισκεπτών είναι ζωτικής σημασίας για τον στρατηγικό σχεδιασμό. Έρευνες δείχνουν ότι η ικανοποίηση των επισκεπτών και η πιθανότητα

να επισκεφθούν ξανά την Κρήτη επηρεάζονται από τις αντιλήψεις τους για το νησί, γεγονός που μπορεί να καθοδηγήσει τις μελλοντικές στρατηγικές τουριστικής ανάπτυξης(Mzoughi et al., 2021).

Ενώ η Κρήτη αντιμετωπίζει σημαντικές προκλήσεις λόγω του υπερτουρισμού, έχει επίσης πολυάριθμες ευκαιρίες για την ανάπτυξη μιας πιο βιώσιμης και διαφοροποιημένης τουριστικής βιομηχανίας. Με την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, την προσέλκυση νέων τμημάτων επισκεπτών, όπως οι ψηφιακοί νομάδες, και την προώθηση του θεματικού τουρισμού, η Κρήτη μπορεί να μετριάσει τις αρνητικές επιπτώσεις του υπερτουρισμού και να ενισχύσει την οικονομική της ανθεκτικότητα. Ωστόσο, η επίτευξη αυτών των στόχων απαιτεί συντονισμένες προσπάθειες από τις τοπικές αρχές, τους φορείς του τουρισμού και την κυβέρνηση για την εφαρμογή αποτελεσματικών πολιτικών και τη βελτίωση των υποδομών.

2.6.2 Εποχικά πρότυπα και δημογραφικά στοιχεία επισκεπτών

Η Κρήτη, ως τουριστικός προορισμός, παρουσιάζει σημαντικά εποχικά πρότυπα και ποικίλα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών, τα οποία είναι ζωτικής σημασίας για την κατανόηση της δυναμικής του τουρισμού της. Η τουριστική βιομηχανία του νησιού χαρακτηρίζεται από υψηλή συγκέντρωση επισκεπτών κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, γεγονός που οδηγεί σε υπερτουρισμό, ιδίως στις βόρειες παράκτιες περιοχές όπου βρίσκονται οι περισσότερες υποδομές. Αυτή η εποχιακή εισροή θέτει προκλήσεις για τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους του νησιού, καθιστώντας αναγκαία τη στρατηγική διαχείριση για τη διασφάλιση της βιωσιμότητας. Οι ακόλουθες ενότητες εμβαθύνουν στα εποχικά πρότυπα και τα δημογραφικά στοιχεία των επισκεπτών στην Κρήτη, υποστηριζόμενα από πληροφορίες που προέρχονται από διάφορες μελέτες.

Εποχικά πρότυπα

Κορυφαία εποχικότητα: Η Κρήτη παρουσιάζει μια έντονη κορύφωση των τουριστικών αφίξεων κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, κυρίως από τον Ιούνιο έως τον Σεπτέμβριο. Η περίοδος αυτή ευθυγραμμίζεται με τις θερμές και ξηρές συνθήκες του μεσογειακού κλίματος, οι οποίες είναι ελκυστικές για τους τουρίστες που αναζητούν τον ήλιο και τις εμπειρίες της παραλίας(Vourdoubas, 2024) (Tsiotas et al., 2020).

Προβλήματα υπερτουρισμού: Η υψηλή πυκνότητα τουριστών κατά τις περιόδους αιχμής οδηγεί σε υπερτουρισμό, με σημαντικές περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις. Η πυκνότητα του τουρισμού στην Κρήτη καταγράφηκε σε 4.120 διανυκτερεύσεις/km² το 2023, η οποία είναι σημαντικά υψηλότερη από τον παγκόσμιο και τον μέσο όρο της ΕΕ(Vourdoubas, 2024) (Vourdoubas, 2020).

Προκλήσεις εκτός αιχμής: Κατά τη διάρκεια των μηνών εκτός αιχμής, η Κρήτη αντιμετωπίζει προκλήσεις που σχετίζονται με την υποαπασχόληση των τουριστικών υποδομών και την οικονομική ύφεση στον τουριστικό τομέα

Δημογραφικά στοιχεία επισκεπτών

Διεθνείς επισκέπτες: Η Κρήτη προσελκύει ένα ευρύ φάσμα διεθνών τουριστών, με ένα σημαντικό ποσοστό να προέρχεται από ευρωπαϊκές χώρες. Η ελκυστικότητα του νησιού έγκειται στην πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, τη φυσική ομορφιά και το ευνοϊκό κλίμα(Mzoughi et al., 2021).

Προφίλ επισκεπτών: Οι έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στα διεθνή αεροδρόμια της Κρήτης αποκαλύπτουν ότι οι τουρίστες έχουν ως κύριο κίνητρο την αναψυχή και τις πολιτιστικές εμπειρίες. Ο μέσος όρος παραμονής είναι περίπου 5,43 ημέρες, γεγονός που υποδηλώνει την προτίμηση για διακοπές μικρού έως μεσαίου μήκους(Mzoughi et al., 2021).

Ικανοποίηση και πρόθεση επανάληψης: Η ικανοποίηση των επισκεπτών είναι γενικά υψηλή, με πολλούς τουρίστες να εκφράζουν τη βούληση να επισκεφθούν ξανά την Κρήτη. Αυτό επηρεάζεται από τις θετικές αντιλήψεις τους για τη φιλοξενία, τα φυσικά αξιοθέατα και τις πολιτιστικές προσφορές του νησιού(Mzoughi et al., 2021).

Συνέπειες για τη διαχείριση του τουρισμού

Μέτρα βιωσιμότητας: Για την αντιμετώπιση των προκλήσεων του υπερτουρισμού και της εποχικότητας, οι ενδιαφερόμενοι φορείς του τουρισμού της Κρήτης ενθαρρύνονται να αναπτύξουν βιώσιμες τουριστικές πρακτικές. Αυτό περιλαμβάνει τη διαφοροποίηση των τουριστικών προσφορών για την προσέλκυση επισκεπτών κατά τις περιόδους εκτός αιχμής και την εφαρμογή πολιτικών για την αποτελεσματικότερη διαχείριση των τουριστικών ροών(Βουρδουμπάς, 2020) (Μπριασούλης, 2004).

Παρατηρητήριο Τουρισμού: Έχει προταθεί η δημιουργία ενός παρατηρητηρίου τουρισμού στην Κρήτη για την παρακολούθηση των τουριστικών τάσεων και την παροχή γνώσεων βάσει δεδομένων για τη χάραξη πολιτικής. Η πρωτοβουλία αυτή αποσκοπεί στην προώθηση της συνεργασίας μεταξύ των ενδιαφερόμενων φορέων και στην προώθηση ενός πιο βιώσιμου τουριστικού μοντέλου(Βουρδουμπάς, 2020).

Ενώ η τουριστική βιομηχανία της Κρήτης ευδοκιμεί χάρη στην εποχιακή της ελκυστικότητα, το νησί αντιμετωπίζει σημαντικές προκλήσεις που σχετίζονται με τον υπερτουρισμό και τις εποχικές ανισορροπίες. Η αντιμετώπιση αυτών των ζητημάτων απαιτεί μια ολοκληρωμένη προσέγγιση που εξισορροπεί τα οικονομικά οφέλη με την περιβαλλοντική και κοινωνική βιωσιμότητα. Αξιοποιώντας τα δεδομένα και τον στρατηγικό σχεδιασμό, η Κρήτη μπορεί να βελτιώσει τις τουριστικές της προσφορές και να εξασφαλίσει μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα.

Υπερτουρισμός και προκλήσεις βιωσιμότητας

Η Κρήτη κατατάσσεται μεταξύ των δέκα πιο υπερπλήρων τουριστικών περιοχών της ΕΕ, με δείκτες τουρισμού πάνω από τους μέσους όρους της ΕΕ και του κόσμου, γεγονός που υποδηλώνει σημαντικά προβλήματα υπερτουρισμού (Vourdoubas, 2020).

Η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού έχει οδηγήσει σε οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικοπολιτιστικές επιπτώσεις, απειλώντας τη βιωσιμότητα του νησιού(Μπριασούλης, 2003).

Οι φυσικοί πόροι του νησιού, όπως το νερό και η ενέργεια, δέχονται πιέσεις λόγω του μεγάλου αριθμού τουριστικών αφίξεων, γεγονός που καθιστά αναγκαία μέτρα όπως η εξοικονόμηση νερού και η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας(John, 2024).

2.6.3 Ανταγωνιστική τοποθέτηση και διαφοροποίηση

Το τουριστικό προϊόν της Κρήτης βασίζεται κυρίως στον μαζικό τουρισμό, όπως και άλλοι μεσογειακοί προορισμοί, γεγονός που περιορίζει τη διαφοροποίηση και την ανταγωνιστικότητα(Sotiriadis & Varvaressos, 2015).

Το νησί έχει τη δυνατότητα να διαφοροποιήσει τις τουριστικές του προσφορές αναπτύσσοντας θεματικό τουρισμό, όπως ο γεωτουρισμός και ο αθλητικός τουρισμός, που μπορούν να προσελκύσουν εξειδικευμένες αγορές και να μειώσουν την εξάρτηση από τον μαζικό τουρισμό(Trihas & Tzouliadaki, 2024) (Gaitanakis et al., 2015).

Η προσέλκυση των ψηφιακών νομάδων είναι μια άλλη ευκαιρία για την Κρήτη, καθώς το νησί προσφέρει ανέσεις και χαρακτηριστικά επιθυμητά για αυτό το τμήμα, τα οποία μπορούν να αποφέρουν κοινωνικά, οικονομικά και περιβαλλοντικά οφέλη(Vourdoubas, 2023).

Προκειμένου να επιτευχθεί η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη στην Κρήτη, κρίνεται σκόπιμη η σύσταση ενός παρατηρητηρίου τουρισμού. Ο συγκεκριμένος φορέας θα λειτουργεί ως μηχανισμός ελέγχου και καταγραφής των τουριστικών επιπτώσεων, παρέχοντας τα απαραίτητα δεδομένα για τη χάραξη ορθών περιβαλλοντικών και κοινωνικών πολιτικών (Vourdoubas, 2020). Παράλληλα, η αναβάθμιση των υποδομών και η βελτιστοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών αποτελούν αναγκαίες συνθήκες για τη διασφάλιση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού και την ικανοποίηση των επισκεπτών (Τσελέντης κ.ά., 2011). Τέλος, αντλώντας διδάγματα από την πορεία του ελληνικού τουρισμού, προτείνεται η στροφή σε μοντέλα στρατηγικού σχεδιασμού, αποτελεσματικής διακυβέρνησης και στοχευμένου μάρκετινγκ. Η προσέγγιση αυτή στοχεύει στην ποιοτική ανύψωση του προϊόντος και στη σταδιακή απεξάρτηση από τους διεθνείς ταξιδιωτικούς πράκτορες (Sotiriadis & Varvaressos, 2015). Ενώ η Κρήτη αντιμετωπίζει σημαντικές προκλήσεις που σχετίζονται με τον υπερτουρισμό και τη βιωσιμότητα, έχει επίσης ευκαιρίες να ενισχύσει την ανταγωνιστική της θέση μέσω της διαφοροποίησης και του στρατηγικού σχεδιασμού. Με την αντιμετώπιση αυτών των ζητημάτων, η Κρήτη μπορεί να

διατηρήσει την ελκυστικότητά της ως κορυφαίος μεσογειακός προορισμός. Ωστόσο, είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη το ευρύτερο πλαίσιο του μεσογειακού τουρισμού, όπου πολλοί προορισμοί αντιμετωπίζουν παρόμοιες προκλήσεις. Το ανταγωνιστικό τοπίο διαμορφώνεται από παράγοντες όπως η ιεράρχηση των ταξιδιών και του τουρισμού, το επιχειρηματικό περιβάλλον και το ανθρώπινο δυναμικό, με χώρες όπως η Γαλλία, η Ισπανία και η Ιταλία να ηγούνται στην ανταγωνιστικότητα(Güllü & Yılmaz, 2020). Η Κρήτη πρέπει να πλοηγηθεί σε αυτές τις δυναμικές για να εξασφαλίσει τη θέση της στην ανταγωνιστική μεσογειακή τουριστική αγορά.Το μέλλον της τεχνητής νοημοσύνης στις καταχωρήσεις της Airbnb στην Κρήτη είναι πολλά υποσχόμενο, με τις εξελίξεις στη μηχανική μάθηση και την ανάλυση σε πραγματικό χρόνο να αναμένεται να βελτιώσουν περαιτέρω τις στρατηγικές τιμολόγησης και τις εξατομικευμένες εμπειρίες. Καθώς οι τεχνολογίες AI εξελίσσονται, οι οικοδεσπότες μπορούν να αναμένουν πιο εξελιγμένα εργαλεία για την πρόβλεψη της ζήτησης, την τμηματοποίηση των πελατών και τη δυναμική τιμολόγηση (Pandey et al., 2024) (Awais, 2024).Επιπλέον, η ενσωμάτωση της AI με αναδυόμενες τεχνολογίες, όπως η επαυξημένη πραγματικότητα και η αναγνώριση φωνής, θα μπορούσε να φέρει επανάσταση στην εμπειρία της Airbnb στην Κρήτη. Για παράδειγμα, οι εικονικοί βοηθοί θα μπορούσαν να παρέχουν στους επισκέπτες εξατομικευμένες συστάσεις για τα τοπικά αξιοθέατα, ενώ η επαυξημένη πραγματικότητα θα μπορούσε να προσφέρει καθηλωτικές προεπισκοπήσεις των καταχωρήσεων (Doğan & Niyet, 2024) (Doğan et al., 2024).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Σκοπός της μελέτης

Καθώς ο κλάδος της φιλοξενίας αγκαλιάζει όλο και περισσότερο τις τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης, καθίσταται απαραίτητο να εξεταστεί πώς πλατφόρμες όπως η Airbnb αξιοποιούν αυτές τις εξελίξεις για να ενισχύσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και τη δέσμευση των πελατών τους. Για παράδειγμα, οι αναλύσεις με βάση την ΤΝ μπορούν να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, επιτρέποντας στους οικοδεσπότες να προσαρμόζουν τις καταχωρήσεις και τις προσπάθειες προώθησης ώστε να στοχεύουν αποτελεσματικά σε συγκεκριμένες δημογραφικές ομάδες. Αυτή η εξατομίκευση όχι μόνο βελτιώνει την ικανοποίηση των πελατών, αλλά και προάγει την αφοσίωση, καθώς οι επισκέπτες αισθάνονται μεγαλύτερη αξία και κατανόηση κατά τη διάρκεια της εμπειρίας κράτησης . Επιπλέον, η ενσωμάτωση της AI στη διαχείριση δυναμικών στρατηγικών τιμολόγησης μπορεί να βελτιστοποιήσει τα έσοδα για τους οικοδεσπότες, προσαρμόζοντας τις τιμές σε πραγματικό χρόνο με βάση τις διακυμάνσεις της ζήτησης, μεγιστοποιώντας έτσι την πληρότητα και την κερδοφορία . Με τη διερεύνηση αυτών των πτυχών, η προτεινόμενη έρευνα θα συμβάλει στη βαθύτερη κατανόηση του μετασχηματιστικού ρόλου που διαδραματίζει η τεχνητή νοημοσύνη στη διαμόρφωση ανταγωνιστικών πρακτικών στον τομέα της φιλοξενίας. Τα ευρήματα θα αναδείξουν επίσης τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι οικοδεσπότες κατά την υιοθέτηση αυτών των τεχνολογιών, όπως οι ανησυχίες για την προστασία των δεδομένων και η ανάγκη για συνεχή προσαρμογή στις εξελισσόμενες προσδοκίες των καταναλωτών. Η εξισορρόπηση της τεχνολογίας με τις θεμελιώδεις αξίες της φιλοξενίας θα είναι απαραίτητη για τις εταιρίες που στοχεύουν να ευδοκιμήσουν εν μέσω αυτών των μετασχηματιστικών αλλαγών, ιδιαίτερα καθώς η τεχνητή νοημοσύνη συνεχίζει να αναδιαμορφώνει όχι μόνο τις στρατηγικές μάρκετινγκ αλλά και την ίδια την ουσία των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες στον τομέα .

3.2 Συλλογή Δεδομένων

Τα δεδομένα προήλθαν από:

- *Διαχειριστές και ιδιοκτήτες τουριστικών καταλυμάτων που δραστηριοποιούνται στην Airbnb.*

- *Διανομή μέσω **φόρμας Google**, με προώθηση σε κοινωνικά δίκτυα (Facebook groups, LinkedIn), email και επαφές στον τουριστικό τομέα της Κρήτης*

Ερωτηματολόγιο για την αξιολόγηση του αντίκτυπου της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ της φιλοξενίας και του τουρισμού: Καθώς η έρευνα εξελίσσεται, θα είναι σημαντικό να αξιολογείται συνεχώς η αποτελεσματικότητα των εφαρμογών ΤΝ στην ενίσχυση της εμπειρίας των πελατών και της λειτουργικής αποτελεσματικότητας, διασφαλίζοντας την ευθυγράμμιση με τα ηθικά πρότυπα και τις προσδοκίες των πελατών. Η έρευνα αυτή έχει ως στόχο να συμβάλει

με πολύτιμες γνώσεις στο εξελισσόμενο τοπίο του μάρκετινγκ της φιλοξενίας, ιδιαίτερα στον τρόπο με τον οποίο η ΤΝ μπορεί να ενισχύσει τόσο τη δέσμευση των πελατών όσο και την λειτουργική αποτελεσματικότητα.

Η έρευνα βασίζεται σε δομημένο ερωτηματολόγιο καθώς και σε βιβλιογραφική έρευνα και αποτελεί μια συστηματική και κριτική συζήτηση της υπάρχουσας γνώσης γύρω από το φαινόμενο της Airbnb που συνδυάζει ποσοτικές και ποιοτικές μεθόδους συλλογής δεδομένων, προκειμένου να αποτυπωθεί με ακρίβεια η χρήση, η επίδραση και οι προκλήσεις της τεχνητής νοημοσύνης (AI) στον κλάδο των βραχυχρόνιων μισθώσεων. Η έρευνα συνδυάζει κλειστού τύπου ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής (π.χ. ποσοστά, επιλογή προκλήσεων) με κλίμακες αξιολόγησης, ώστε να συλλεχθούν μετρήσιμα δεδομένα που αναδεικνύουν τάσεις και συσχετισμούς. Παράλληλα, δίνεται η δυνατότητα επιλογής πολλαπλών απαντήσεων σε ορισμένες ερωτήσεις, ώστε να αποτυπωθούν ποιοτικές πτυχές όπως οι τοπικές ανάγκες και οι προκλήσεις. Για την αξιολόγηση στάσεων, αντιλήψεων και επιδράσεων, χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert 5 σημείων, η οποία αποτελεί μια ευρέως αποδεκτή ψυχομετρική μέθοδο μέτρησης βαθμού συμφωνίας ή ικανοποίησης. Η κλίμακα αυτή επιτρέπει την ποσοτικοποίηση των απαντήσεων, διευκολύνοντας τη στατιστική ανάλυση και τη σύγκριση μεταξύ διαφορετικών μεταβλητών και ομάδων. Κάθε απάντηση αντιστοιχεί σε αριθμητική τιμή από 1 έως 5, όπου το 1 αντιπροσωπεύει το χαμηλότερο επίπεδο (π.χ. «Καθόλου», «Πολύ δυσαρεστημένοι») και το 5 το υψηλότερο (π.χ. «Πολύ», «Πολύ ικανοποιημένοι»). Η χρήση αυτής της κλίμακας προσφέρει ισορροπία μεταξύ απλότητας και επαρκούς διαβάθμισης των απαντήσεων, επιτρέποντας την καταγραφή λεπτών διαφορών στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων. Τα δεδομένα θα συλλεχθούν από ιδιοκτήτες και διαχειριστές καταλυμάτων Airbnb στην Κρήτη μέσω ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων. Η ανάλυση θα περιλαμβάνει περιγραφική στατιστική, μέσους όρους των κλιμάκων Likert, καθώς και ποσοστιαίες κατανομές για τις επιλογές πολλαπλής επιλογής. Η μεθοδολογία αυτή εξασφαλίζει την αντικειμενική και συστηματική αξιολόγηση της χρήσης και του αντίκτυπου της τεχνητής νοημοσύνης στον τομέα των βραχυχρόνιων μισθώσεων στην περιοχή μελέτης. Με αυτόν τον τρόπο στοχεύει στην παραγωγή αξιόπιστων και εφαρμόσιμων ευρημάτων που θα συμβάλουν στην καλύτερη κατανόηση και αξιοποίηση της AI στα καταλύματα Airbnb στην Κρήτη.

Ο προσδιορισμός μετρήσεων επιδόσεων (performance metrics) στα καταλύματα Airbnb, ειδικά σε σχέση με τη χρήση τεχνητής νοημοσύνης (AI), αφορά τον καθορισμό συγκεκριμένων δεικτών που μετρούν την αποτελεσματικότητα και τον αντίκτυπο των εφαρμογών AI στη λειτουργία και τα οικονομικά αποτελέσματα των καταλυμάτων.
Στο πλαίσιο της έρευνας για τα καταλύματα Airbnb στην Κρήτη, οι μετρήσεις επιδόσεων μπορούν να περιλαμβάνουν:

- *Ποσοστό αύξησης εσόδων μετά την υιοθέτηση εργαλείων AI, όπως δυναμική τιμολόγηση ή αυτοματοποιημένη διαχείριση κρατήσεων.*
- *Βελτίωση της τιμολογιακής στρατηγικής, αξιολογούμενη μέσω κλίμακας που καταγράφει την αντίληψη των ιδιοκτητών για την αποτελεσματικότητα των AI εργαλείων στην τιμολόγηση.*

- *Αύξηση της πληρότητας και των κρατήσεων, που μπορεί να σχετίζεται με τη βελτιστοποίηση SEO και τη χρήση αυτοματοποιημένων εργαλείων διαχείρισης τιμών και διαθεσιμότητας.*
- *Επίδραση στην κατάταξη στην πλατφόρμα Airbnb, η οποία επηρεάζει άμεσα την ορατότητα και τις κρατήσεις, μετρώντας την αλλαγή στην θέση κατάταξης μετά τη χρήση AI.*
- *Ικανοποίηση πελατών από την αυτοματοποιημένη επικοινωνία, με χρήση κλίμακας Likert για την αξιολόγηση της ποιότητας της εξυπηρέτησης.*
- *Ποσοστό αυτοματοποιημένης επικοινωνίας ως μέτρο του βαθμού ενσωμάτωσης AI στη διαχείριση πελατών.*

Επιπλέον, μετρήσεις επιδόσεων μπορεί να αφορούν και την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων, το κόστος εφαρμογής, την τεχνική πολυπλοκότητα και άλλες προκλήσεις που επηρεάζουν τη συνολική απόδοση της χρήσης AI.

3.3 Είδος έρευνας

Για την εκπόνηση της παρούσας μελέτης, διενεργήθηκε πρωτογενής έρευνα ποσοτικού χαρακτήρα με βασικό εργαλείο συλλογής δεδομένων το δομημένο ερωτηματολόγιο. Πριν την έναρξη της διαδικασίας, οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν ρητά ότι οι απαντήσεις τους θα αξιοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας. Ο απαιτούμενος χρόνος συμπλήρωσης υπολογίστηκε μεταξύ δέκα και δεκαπέντε λεπτών. Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε στην ελληνική γλώσσα και διανεμήθηκε ψηφιακά μέσω της πλατφόρμας Google Forms. Με τον τρόπο αυτό, δόθηκε στους ερωτώμενους η ευχέρεια να απαντήσουν ασύγχρονα και από τον χώρο της επιλογής τους, ενώ οι αποκρίσεις καταχωρήθηκαν αυτόματα σε ηλεκτρονική βάση δεδομένων (Χαλικιάς, Μανωλέσσου & Λάλου, 2015).

3.4 Περιορισμοί της Μελέτης

Η παρούσα έρευνα υπόκειται σε ορισμένους περιορισμούς:

- *Γεωγραφικός περιορισμός στην Κρήτη, που ενδέχεται να επηρεάσει τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων.*
- *Μέγεθος δείγματος σχετικά μικρό, με μη τυχαία επιλογή συμμετεχόντων.*
- *Υποκειμενικότητα απαντήσεων, ειδικά σε ερωτήσεις αντίληψης.*
- *Αυτο-αναφερόμενα δεδομένα που βασίζονται στην εκτίμηση του κάθε επαγγελματία.*

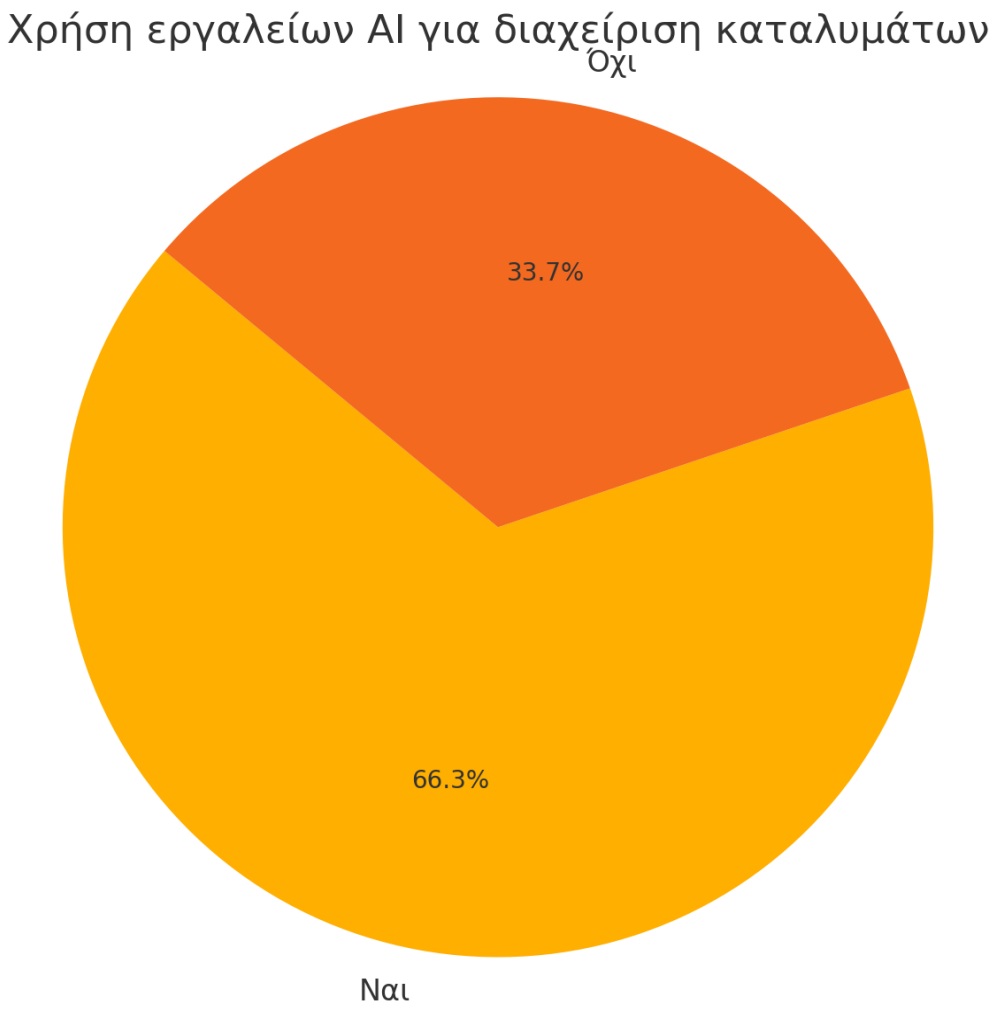
Κεφάλαιο 4 – Ανάλυση Αποτελεσμάτων

4.1 Εισαγωγή

Το κεφάλαιο αυτό παρουσιάζει και αναλύει τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τη χρήση και τον αντίκτυπο της Τεχνητής Νοημοσύνης (ΤΝ) στο μάρκετινγκ τουρισμού και φιλοξενίας, με έμφαση στις καταχωρίσεις Airbnb στην Κρήτη. Τα ευρήματα προέρχονται από την ανάλυση 104 απαντήσεων σε ερωτηματολόγιο που απευθύνθηκε σε ιδιοκτήτες ή διαχειριστές τουριστικών καταλυμάτων. Η περιγραφική στατιστική (descriptive statistics) αποτελεί το σύνολο μεθόδων που αποσκοπούν στη συγκέντρωση, παρουσίαση και ερμηνεία δεδομένων με τρόπο που να αναδεικνύει τα βασικά χαρακτηριστικά τους χωρίς να επιχειρείται γενίκευση σε έναν ευρύτερο πληθυσμό (Moore, McCabe & Craig, 2017). Στόχος της είναι να προσφέρει μια οργανωμένη και συνοπτική εικόνα των στοιχείων που συλλέγονται, διευκολύνοντας την κατανόηση και την ερμηνεία τους.

4.2 Περιγραφική Ανάλυση

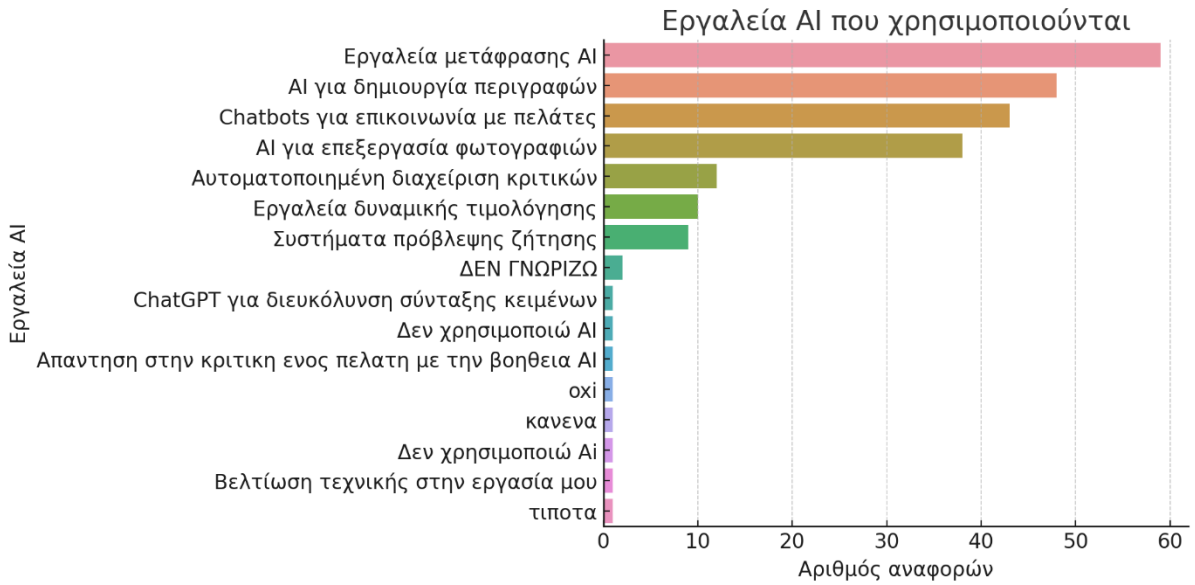
Ερώτηση 1: Χρησιμοποιείτε κάποιο εργαλείο AI για τη διαχείριση των καταλυμάτων σας;



Εικόνα 10

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (66.35%) δήλωσε ότι χρησιμοποιεί εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης (AI) για τη διαχείριση των καταλυμάτων της. Το γεγονός αυτό υποδεικνύει μία σημαντική διείσδυση των καινοτόμων τεχνολογιών στον κλάδο της φιλοξενίας, ιδιαίτερα στο πλαίσιο της πλατφόρμας Airbnb. Ωστόσο, ένα ποσοστό 33.65% εξακολουθεί να μην έχει υιοθετήσει AI, κάτι που μπορεί να αντανακλά εμπόδια όπως έλλειψη γνώσης, τεχνικές δυσκολίες ή περιορισμένη πρόσβαση σε πόρους.

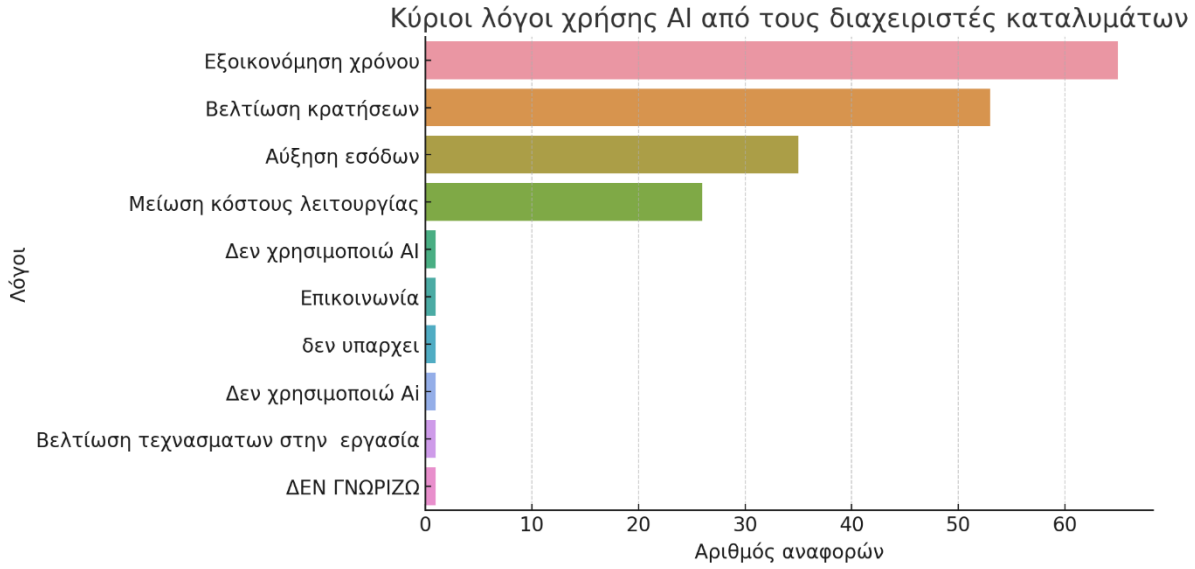
Ερώτηση 2: "Ποια εργαλεία AI χρησιμοποιείτε;



Εικόνα 11

Στην ερώτηση σχετικά με τα εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης που χρησιμοποιούνται από τους διαχειριστές καταλυμάτων, κυριάρχησαν οι απαντήσεις που σχετίζονται με μετάφραση (59 αναφορές), δημιουργία περιγραφών (48 αναφορές) και chatbots για επικοινωνία (43 αναφορές). Τα εργαλεία επεξεργασίας φωτογραφιών κατέλαβαν επίσης υψηλή θέση (38 αναφορές), αποδεικνύοντας ότι η AI αξιοποιείται κυρίως για σκοπούς επικοινωνίας και παρουσίασης καταλυμάτων. Τα πιο εξειδικευμένα εργαλεία, όπως δυναμική τιμολόγηση και πρόβλεψη ζήτησης, εμφανίζονται σε σημαντικά χαμηλότερα ποσοστά, κάτι που ενδεχομένως δείχνει περιορισμένη γνώση ή πρόσβαση σε προηγμένες λειτουργίες AI.

Ερώτηση 3: Ποιοι είναι οι κύριοι λόγοι που χρησιμοποιείτε εργαλεία AI;

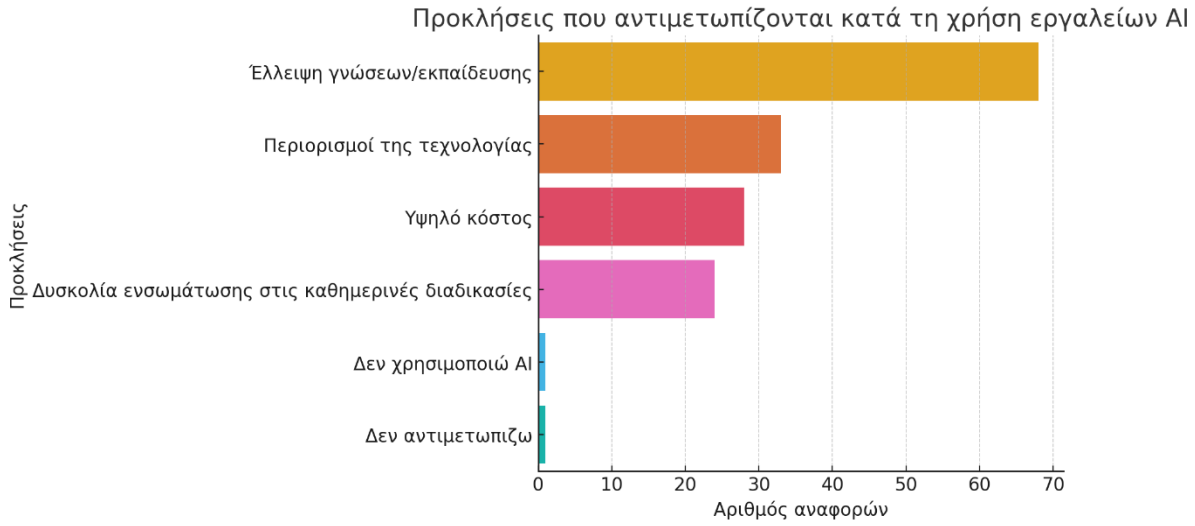


Εικόνα 12

Λόγος Χρήσης AI	Αναφορές
Εξοικονόμηση χρόνου	65
Βελτίωση κρατήσεων	53
Αύξηση εσόδων	35
Μείωση κόστους λειτουργίας	26

Από την ανάλυση των κινήτρων χρήσης εργαλείων AI, προκύπτει ότι η εξοικονόμηση χρόνου αποτελεί τον κυριότερο λόγο (65 αναφορές), κάτι που καταδεικνύει την επιθυμία των διαχειριστών να αυτοματοποιήσουν χρονοβόρες διαδικασίες.
Ακολουθούν η βελτίωση κρατήσεων (53) και η αύξηση εσόδων (35), ενισχύοντας την εικόνα ότι η AI θεωρείται στρατηγικό εργαλείο ενίσχυσης της ζήτησης.
Η μείωση κόστους λειτουργίας (26 αναφορές) επιβεβαιώνει ότι η AI μπορεί να προσφέρει αποδοτικότητα πέρα από την εμπορική της αξία.

Ερώτηση 4: Ποιες είναι οι προκλήσεις που αντιμετωπίζετε στη χρήση εργαλείων AI;



Εικόνα 13

Οι απαντήσεις αναδεικνύουν ως σημαντικότερο φραγμό την **έλλειψη γνώσεων και εκπαίδευσης** (68 αναφορές), γεγονός που επισημαίνει την ανάγκη για εκπαιδευτικές πρωτοβουλίες σε επίπεδο τουριστικών επαγγελματιών. Η ύπαρξη **τεχνολογικών περιορισμών** (33) και το **υψηλό κόστος** (28) αποτελούν επίσης βασικά εμπόδια για την ευρεία υιοθέτηση της AI. Αξιοσημείωτη είναι και η **δυσκολία ενσωμάτωσης στην καθημερινή λειτουργία** (24), κάτι που υπογραμμίζει τον λειτουργικό αντίκτυπο της τεχνολογικής καινοτομίας στον τουριστικό τομέα.

Ερώτηση 5: Έχετε παρατηρήσει αλλαγές στις κρατήσεις σας μετά τη χρήση εργαλείων AI;



Εικόνα 14

Το 48.08% των ερωτηθέντων παρατήρησε **αύξηση στις κρατήσεις** μετά την ενσωμάτωση εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης, ενώ σχεδόν ισοδύναμο ποσοστό (49.04%) **δεν διαπίστωσε καμία μεταβολή**.

Το γεγονός ότι μόνο ένα μικρό ποσοστό (2.88%) ανέφερε **μείωση στις κρατήσεις** επιτρέπει τη διατύπωση της υπόθεσης ότι η AI έχει τουλάχιστον ουδέτερο ή και θετικό αντίκτυπο στις κρατήσεις καταλυμάτων.

Παρόλα αυτά, η απουσία αισθητής βελτίωσης για σημαντική μερίδα των διαχειριστών

υποδεικνύει πως η **αξιοποίηση της AI ενδέχεται να είναι ελλιπής ή αναποτελεσματική χωρίς παράλληλη υποστήριξη και καθοδήγηση**.

Ερώτηση : Πώς αξιολογείτε την επίδραση των εργαλείων AI στα παρακάτω;

(Κλίμακα 1 = Καθόλου έως 5 = Πολύ)

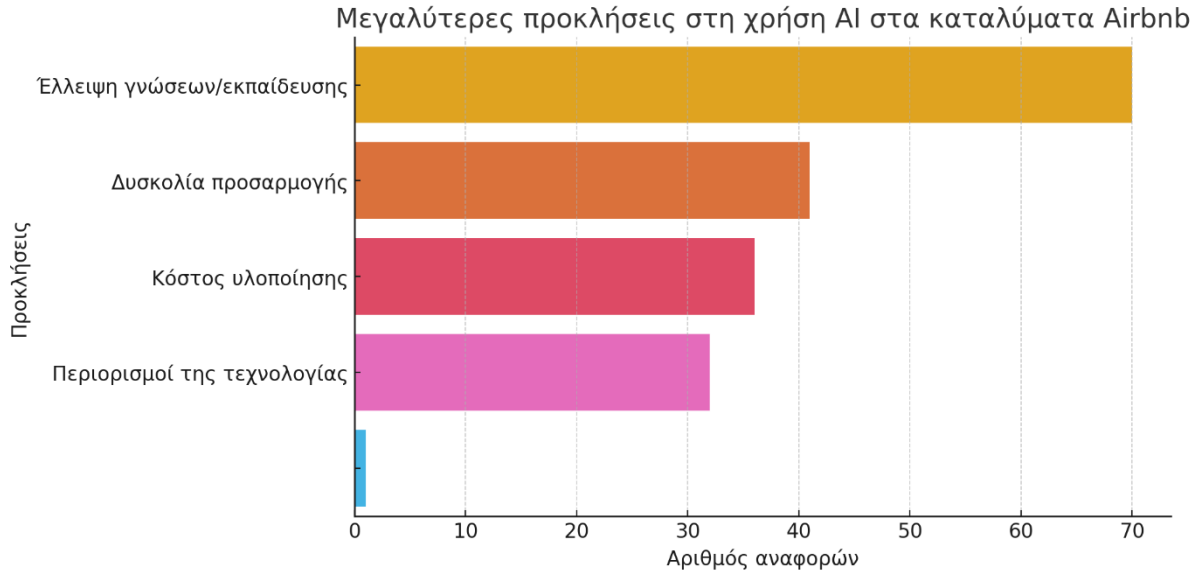
Πίνακας 2

		Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
1	Βελτίωση Μάρκετινγκ	3.519230769230769	1.1985490356630064	1.0	5.0
2	Ακρίβεια Τιμολόγησης	3.2788461538461537	1.1187434939376326	1.0	5.0
3	Εξυπηρέτηση Πελατών	3.75	1.1125934017734884	1.0	5.0
4	Κατάταξη στο Airbnb	3.4711538461538463	1.1316860071680725	1.0	5.0

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν την επίδραση των εργαλείων AI σε τέσσερις βασικούς τομείς λειτουργίας των καταλυμάτων. Η υψηλότερη μέση αξιολόγηση παρατηρήθηκε στην **εξυπηρέτηση πελατών** (Μ.Ο. = 3.75), στοιχείο που φανερώνει τη θετική συμβολή της AI στην άμεση και πιο προσωποποιημένη επικοινωνία με τους πελάτες. Ακολουθούν η **βελτίωση του μάρκετινγκ** (3.52) και η **κατάταξη στο Airbnb** (3.47), κάτι που ενισχύει την άποψη πως η AI συμβάλλει έμμεσα στην εμπορική προβολή και την ανταγωνιστικότητα.

Η **ακρίβεια στην τιμολόγηση** λαμβάνει τη χαμηλότερη αξιολόγηση (3.28), γεγονός που ενδεχομένως δηλώνει ελλιπή αξιοποίηση εργαλείων δυναμικής τιμολόγησης ή περιορισμένη εμπιστοσύνη σε αυτά.

Ερώτηση 6: Ποιες θεωρείτε τις μεγαλύτερες προκλήσεις στη χρήση της AI στα καταλύματα Airbnb;



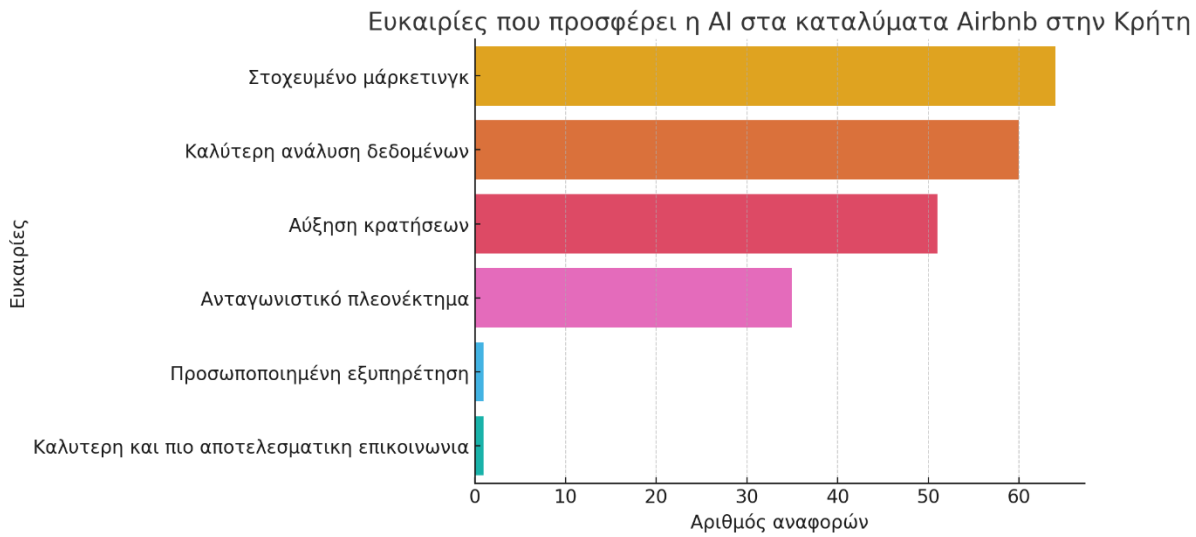
Εικόνα 15

Οι ερωτώμενοι κατέδειξαν για άλλη μια φορά την **έλλειψη γνώσεων/εκπαίδευσης** (70 αναφορές) ως το κυρίαρχο εμπόδιο, επιβεβαιώνοντας την ανάγκη για **κατάλληλα προγράμματα επιμόρφωσης**.

Επιπλέον, η **δυσκολία προσαρμογής** (41) και το **κόστος υλοποίησης** (36) καταδεικνύουν ότι η ενσωμάτωση της AI δεν είναι απλώς τεχνική απόφαση, αλλά επηρεάζεται από λειτουργικά και οικονομικά δεδομένα.

Οι **περιορισμοί της τεχνολογίας** (32) εξακολουθούν να υφίστανται, ιδίως όταν οι πλατφόρμες ή τα εργαλεία δεν είναι πλήρως συμβατά ή παραμετροποιήσιμα για μικρές τουριστικές επιχειρήσεις.

Ερώτηση 7: Ποιες ευκαιρίες θεωρείτε ότι προσφέρει η AI στον κλάδο των καταλυμάτων Airbnb στην Κρήτη;



Εικόνα 16

Οι ερωτώμενοι εντοπίζουν σημαντικές ευκαιρίες που σχετίζονται με τη χρήση της AI, με έμφαση στο **στοχευμένο μάρκετινγκ** (64 αναφορές) και την **καλύτερη ανάλυση δεδομένων** (60 αναφορές). Αυτό αναδεικνύει την πρόθεση αξιοποίησης της τεχνολογίας για **πιο αποδοτική και στοχευμένη προβολή**, αλλά και για **βελτιστοποίηση αποφάσεων μέσω στατιστικής πληροφόρησης**.

Η **αύξηση κρατήσεων** (51) και η ενίσχυση της **ανταγωνιστικότητας** (35) αναγνωρίζονται επίσης ως βασικές δυνατότητες που προσφέρει η ενσωμάτωση της AI, στοιχείο που συνδέεται με τα στρατηγικά πλεονεκτήματα της καινοτομίας στον τομέα της φιλοξενίας.

Ερώτηση 8: **Περιοχή Καταλύματος**

Πίνακας 3

Περιοχή	Απαντήσεις	Ποσοστό (%)
Λασίθι	52	50.00%
Ηράκλειο	16	15.38%
Χανιά	9	8.65%
Ρέθυμνο	8	7.69%
Χανιά, Ρέθυμνο	5	4.81%
Χανιά, Λασίθι	4	3.85%
Ρέθυμνο, Λασίθι	3	2.88%
Ηράκλειο, Λασίθι	2	1.92%
Ηράκλειο, Ρέθυμνο	2	1.92%
Ηράκλειο, Χανιά	1	0.96%

Η κατανομή των απαντήσεων αναφορικά με την περιοχή δραστηριοποίησης των διαχειριστών Airbnb καταλυμάτων υποδεικνύει ισχυρή συγκέντρωση στο **Λασίθι**, το οποίο εκπροσωπείται από το 50% των συμμετεχόντων. Το **Ηράκλειο** ακολουθεί με ποσοστό 15.38%, ενώ τα **Χανιά** και το **Ρέθυμνο** καταγράφουν χαμηλότερη συμμετοχή (8.65% και 7.69% αντίστοιχα). Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι **πολλαπλές γεωγραφικές δηλώσεις**, δηλαδή συμμετέχοντες που διαχειρίζονται καταλύματα σε περισσότερους από έναν νομούς, γεγονός που υποδεικνύει είτε δικτύωση πολλαπλών μονάδων είτε ευέλικτα επιχειρηματικά μοντέλα. Παρόλα αυτά, απαιτείται προσοχή στην **αναγωγή γενικεύσεων**, λόγω της **ανισοβαρούς γεωγραφικής κατανομής**.

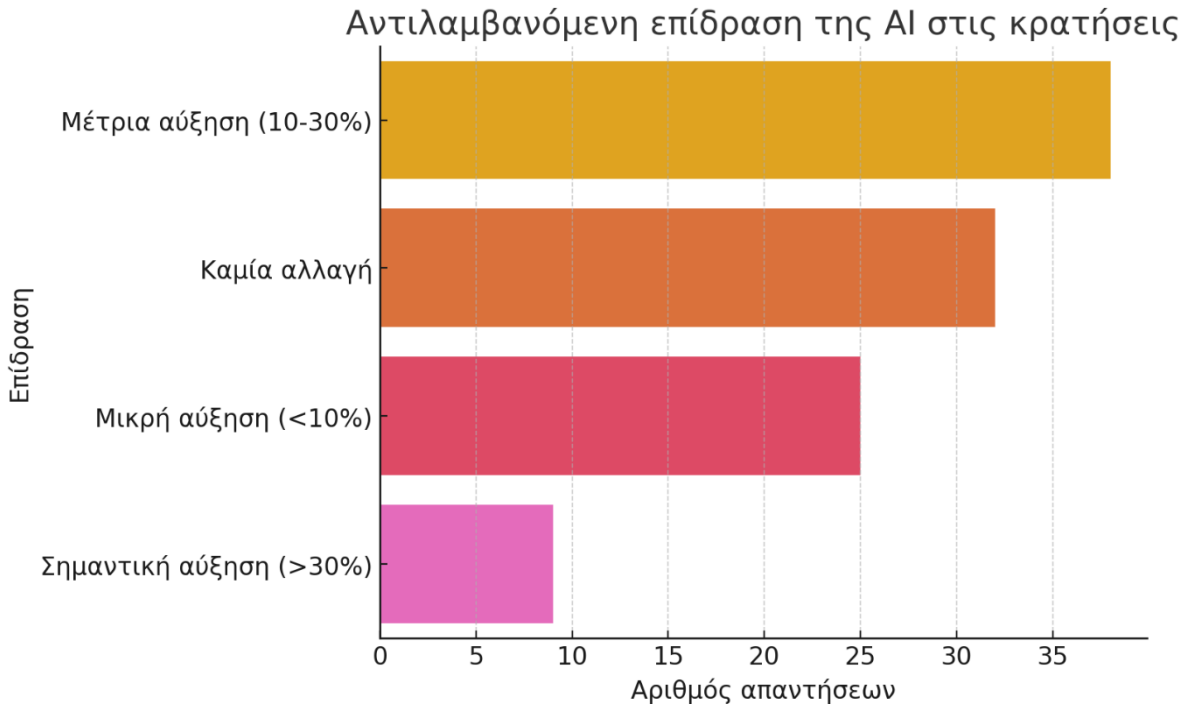
Ερώτηση 9: **Αριθμός καταλυμάτων που διαχειρίζεστε**

Από τις διαθέσιμες απαντήσεις (n = 43), προκύπτει ότι **όλοι οι συμμετέχοντες διαχειρίζονται αποκλειστικά ένα κατάλυμα**. Ο μέσος όρος, η διάμεσος και το εύρος των απαντήσεων είναι απόλυτα εστιασμένα στον αριθμό **1**, χωρίς καμία απόκλιση ή διαφοροποίηση. Το εύρημα αυτό προσδίδει ιδιαίτερη βαρύτητα στις απαντήσεις, καθώς προέρχονται από **ιδιοκτήτες ή διαχειριστές μικρής κλίμακας**, γεγονός που αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα της **ανεξάρτητης τουριστικής επιχειρηματικότητας** στην Κρήτη. Η απουσία πολλαπλών καταλυμάτων ανά διαχειριστή ενδέχεται να έχει επίδραση και στην **περιορισμένη αξιοποίηση πιο σύνθετων εργαλείων AI**, όπως παρατηρήθηκε και σε προηγούμενες ερωτήσεις (δυναμική τιμολόγηση, πρόβλεψη ζήτησης).

Πίνακας 4

Δείκτης	**Τιμή**
Πλήθος απαντήσεων	43
Μέσος όρος	**1.0**
Τυπική απόκλιση	0.0
Ελάχιστος	1
Διάμεσος (Median)	1
Μέγιστος	1

Ερώτηση 11: **Επίδραση της AI στις κρατήσεις**



Εικόνα 17

Η συντριπτική πλειοψηφία των διαχειριστών εκτιμά ότι η χρήση τεχνητής νοημοσύνης είχε **θετικό αντίκτυπο στις κρατήσεις** τους, με **36.54% να δηλώνουν "μέτρια αύξηση" (10–30%)** και **24.04% "μικρή αύξηση" (<10%)**. Μόνο το 30.77% των συμμετεχόντων δεν παρατήρησε κάποια αλλαγή, ενώ ένα **8.65% ανέφερε "σημαντική αύξηση" (>30%)**, επιβεβαιώνοντας την άποψη πως η AI μπορεί να λειτουργήσει ως **ενισχυτικός μηχανισμός ζήτησης**, ειδικά όταν χρησιμοποιείται

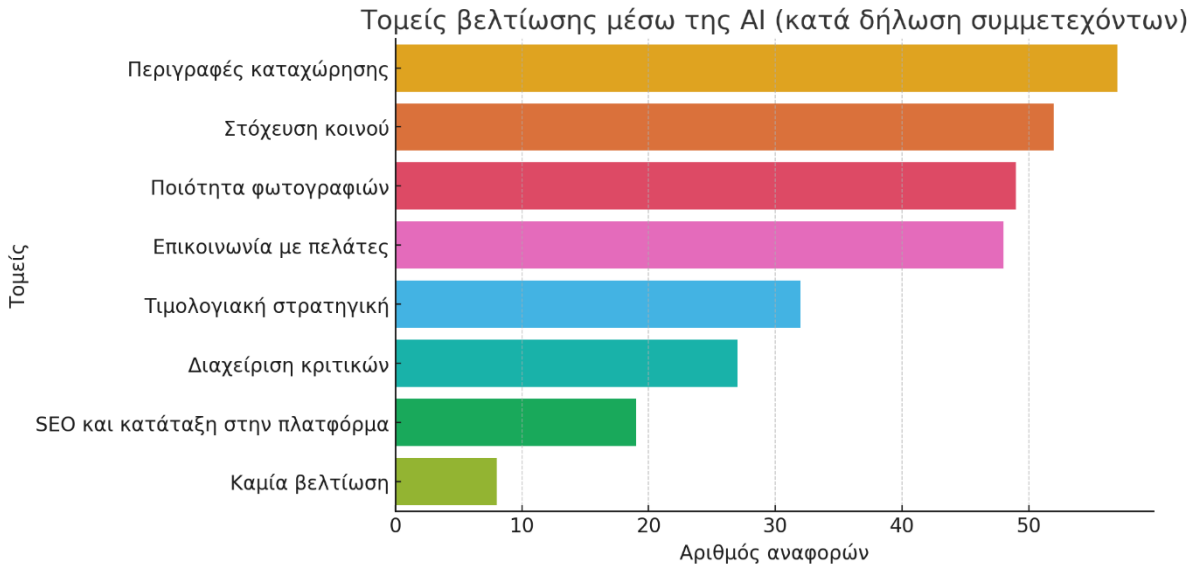
αποτελεσματικά.

Τα παραπάνω αποτελέσματα εναρμονίζονται με προηγούμενα ευρήματα που καταδεικνύουν πως η **AI προσφέρει στρατηγικά πλεονεκτήματα κυρίως στο marketing και στην προσωποποιημένη εμπειρία πελάτη**, οδηγώντας έμμεσα σε αύξηση κρατήσεων.

Πίνακας 5

Αντίληψη επίδρασης	Απαντήσεις	Ποσοστό (%)
Μέτρια αύξηση (10–30%)	38	36.54%
Καμία αλλαγή	32	30.77%
Μικρή αύξηση (<10%)	25	24.04%
Σημαντική αύξηση (>30%)	9	8.65%

Ερώτηση 12: **Τομείς βελτίωσης μέσω AI**



Εικόνα 18

Η ερώτηση ανέδειξε με σαφήνεια τους βασικούς τομείς στους οποίους οι διαχειριστές διαπιστώνουν βελτίωση μέσω της χρήσης AI. Οι περιγραφές καταχώρησης κατέχουν την πρώτη θέση (57 αναφορές), ακολουθούμενες από τη στόχευση κοινού (52) και την ποιότητα φωτογραφιών (49).

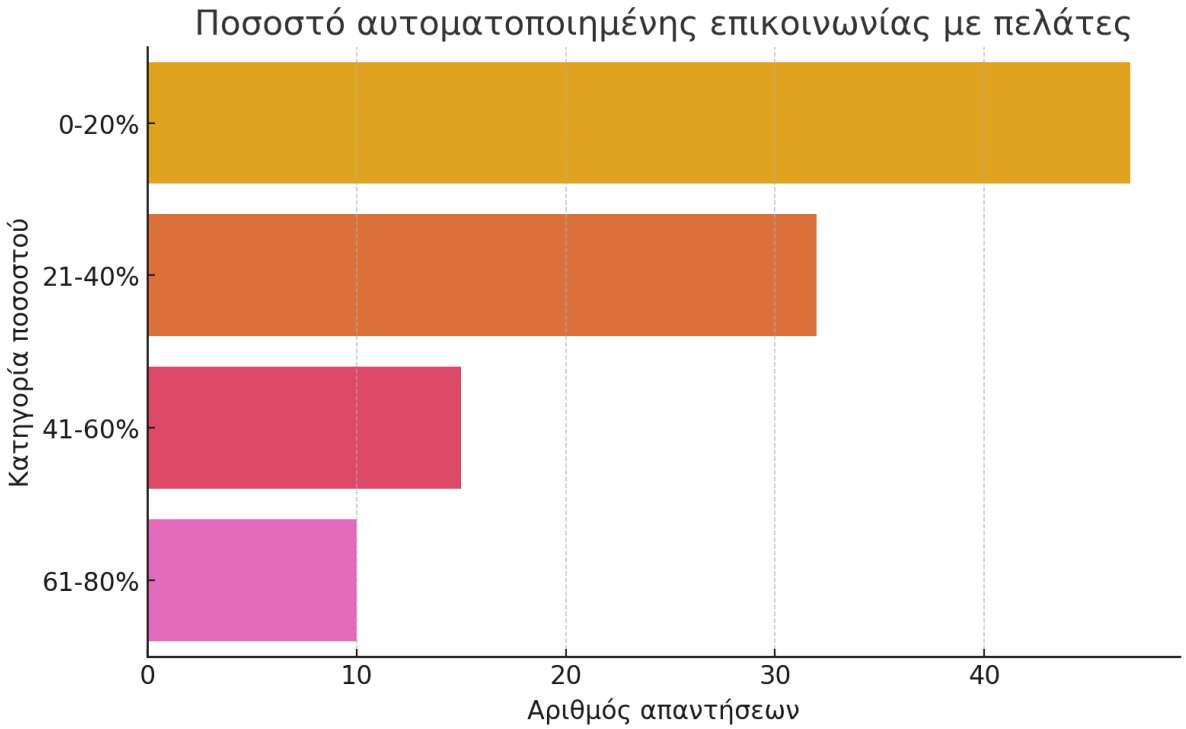
Η επικοινωνία με τους πελάτες (48 αναφορές) είναι επίσης ιδιαίτερα σημαντική, γεγονός που επιβεβαιώνει τη συνεισφορά των chatbots και εργαλείων αυτοματοποίησης στη βελτίωση της εμπειρίας επισκέπτη.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η χαμηλότερη συχνότητα σε πιο τεχνικούς τομείς όπως το SEO/κατάταξη στην πλατφόρμα (19) και η τιμολογιακή στρατηγική (32), που ενδεχομένως αντικατοπτρίζει χαμηλό επίπεδο εξοικείωσης με αυτές τις δυνατότητες ή έλλειψη σχετικών εργαλείων.

Το γεγονός ότι μόνο 8 συμμετέχοντες δήλωσαν "καμία βελτίωση" υπογραμμίζει την θετική στάση απέναντι στην AI ως εργαλείο ενίσχυσης επιχειρηματικής απόδοσης.

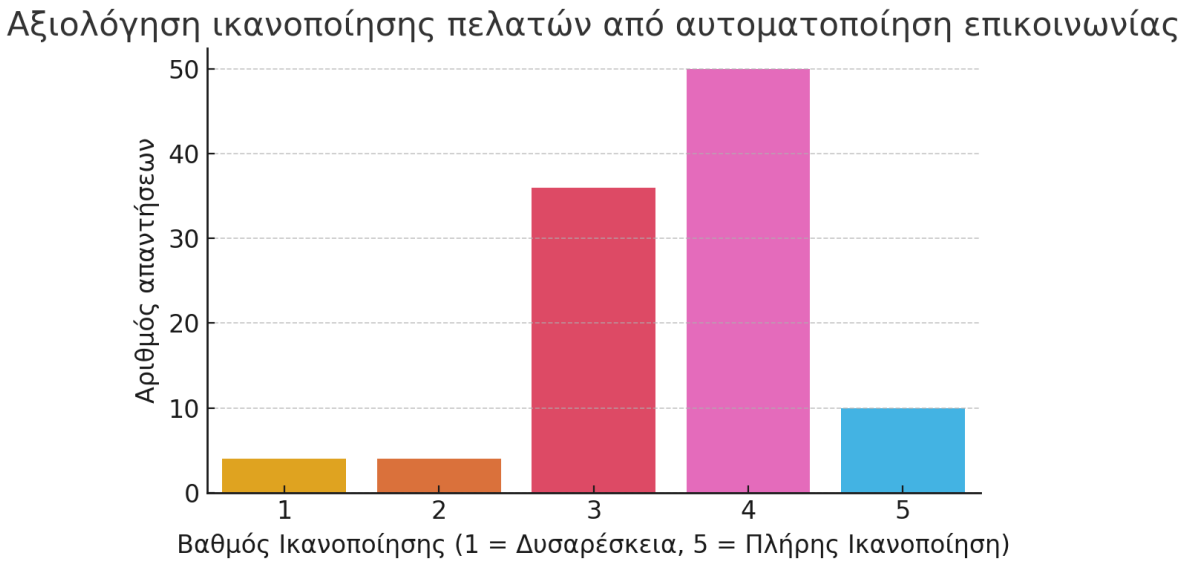
Ερώτηση 13: **Ποσοστό αυτοματοποιημένης επικοινωνίας με πελάτες**

Η αυτοματοποίηση της επικοινωνίας με τους πελάτες μέσω εργαλείων AI παραμένει σε **χαμηλά επίπεδα**, καθώς **το 45.19% των διαχειριστών δηλώνει αυτοματοποιημένη επικοινωνία σε ποσοστό μόλις 0–20%**.
Το 30.77% εντοπίζεται στην κατηγορία 21–40%, με μόλις το 9.62% να ξεπερνά το 60% αυτοματοποίησης. **Καμία απάντηση δεν καταχωρήθηκε στην κατηγορία 81–100%**, γεγονός που υποδεικνύει ότι η **πλήρης αυτοματοποίηση της επικοινωνίας δεν αποτελεί ακόμα ευρέως διαδεδομένη πρακτική** στον τοπικό τουριστικό τομέα.
Τα ευρήματα αυτά ενδέχεται να σχετίζονται με έλλειψη εμπιστοσύνης στα AI συστήματα επικοινωνίας ή με την ανάγκη **διατήρησης της ανθρώπινης επαφής σε μια ιδιαίτερα προσωποκεντρική υπηρεσία όπως η φιλοξενία**. Παράλληλα, ενισχύουν την αναγκαιότητα για **εκπαίδευση και παραμετροποιήσιμα εργαλεία AI**, ώστε να επιτευχθεί βέλτιστη ισορροπία μεταξύ αυτοματοποίησης και αυθεντικότητας.



Εικόνα 19

Ερώτηση 14: **Ικανοποίηση πελατών από την αυτοματοποιημένη επικοινωνία**



Εικόνα 20

Η συνολική αξιολόγηση της αυτοματοποιημένης επικοινωνίας με πελάτες αποτυπώνεται με **μέσο όρο 3.56** σε κλίμακα 1–5, που ερμηνεύεται ως **θετική αλλά όχι απόλυτα ενθουσιώδης εμπειρία**.
Η διάμεσος (4.00) και το 75ο ποσοστημόριο επιβεβαιώνουν πως **η πλειοψηφία των συμμετεχόντων θεωρεί την επικοινωνία "ικανοποιητική"**, ενώ μικρό ποσοστό (<25%) εμφανίζει ουδέτερη ή αρνητική στάση.
Η **χαμηλή τυπική απόκλιση (0.87)** καταδεικνύει **ομοιογένεια απόψεων**, ενώ η ύπαρξη όλων των επιπέδων αξιολόγησης (1–5) δείχνει πως υπάρχουν διαφοροποιήσεις εμπειρίας που πιθανόν σχετίζονται με:

- Την **ποιότητα των εργαλείων AI** που χρησιμοποιούνται
- Την **ικανότητα παραμετροποίησης**
- Ή ακόμα και την **πολυπλοκότητα του πελατειακού κοινού**

Συνολικά, η αυτοματοποίηση κρίνεται **αποδεκτή και λειτουργική**, αλλά υπάρχουν περιθώρια **βελτίωσης και προσαρμογής**, ιδιαίτερα σε πιο απαιτητικές αλληλεπιδράσεις.

Πίνακας 6

Δείκτης	Τιμή
Πλήθος απαντήσεων	104
Μέσος όρος ικανοποίησης	**3.56**
Τυπική απόκλιση	0.87
Διάμεσος (Median)	4.00
25ο – 75ο ποσοστημόριο	3.00 – 4.00
Ελάχιστη – Μέγιστη τιμή	1 – 5

Ερώτηση 15: **Βελτίωση τιμολογιακής στρατηγικής μέσω AI**

Η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης για τη **βελτίωση της τιμολογιακής στρατηγικής** βαθμολογείται με **μέσο όρο 3.07**, που αντιστοιχεί σε **μέτρια θετική επίδραση**.
Η διάμεσος βρίσκεται επίσης στο 3.00, ενώ το 75ο ποσοστημόριο φτάνει στο 4.00, γεγονός που υποδηλώνει ότι η **πλειοψηφία των απαντήσεων συγκεντρώνεται μεταξύ "μικρής" και**

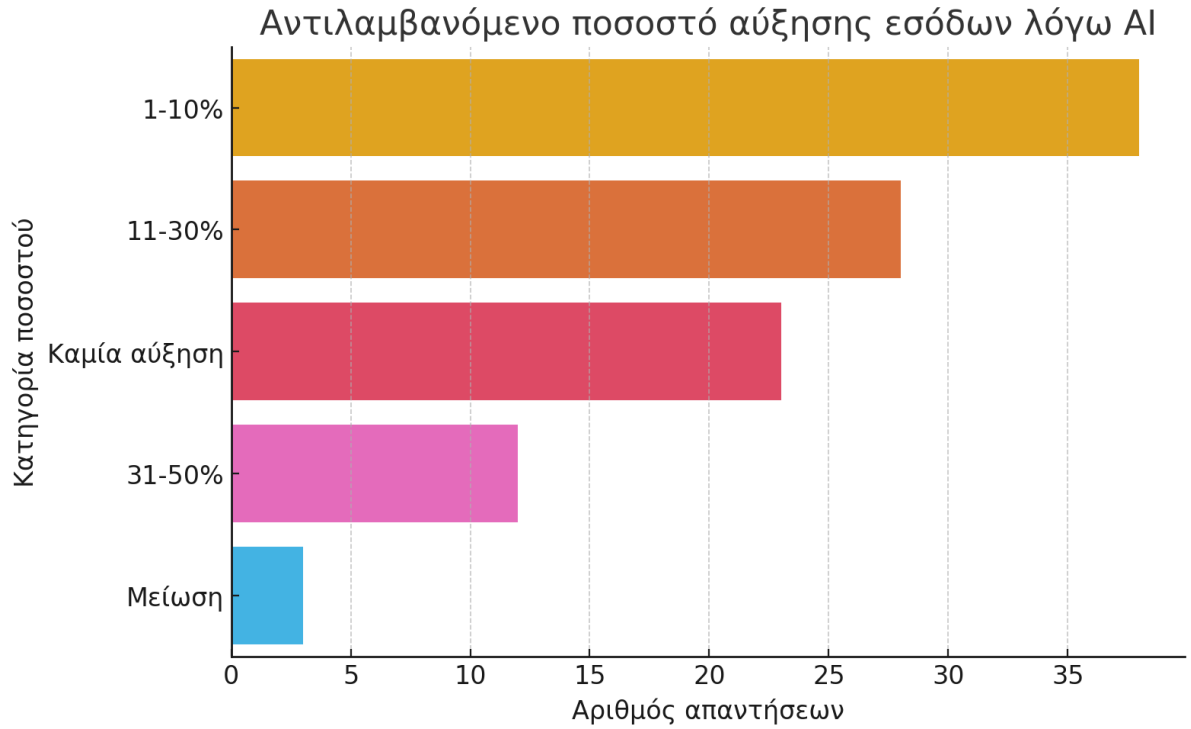
"σημαντικής" βελτίωσης.

Η ύπαρξη **απαντήσεων σε όλο το εύρος της κλίμακας (1–5)** επιβεβαιώνει τη **διαφοροποίηση εμπειριών** μεταξύ των διαχειριστών, που μπορεί να αποδοθεί σε:

- Τη **διαφορετική χρήση εργαλείων δυναμικής τιμολόγησης**
- Την **πολυπλοκότητα των αγορών/περιοχών δραστηριότητας**
- Ή ακόμα και στον βαθμό **κατανόησης και αξιοποίησης των δεδομένων από τον χρήστη**

Το αποτέλεσμα υποδηλώνει ότι η AI **μπορεί να υποστηρίξει τη στρατηγική τιμολόγησης**, αλλά η πραγματική της αξία εξαρτάται από το **πλαίσιο χρήσης και την εκπαίδευση του χρήστη**.

Ερώτηση 16: **Ποσοστό αύξησης εσόδων μετά τη χρήση AI**



Εικόνα 21

Το 63.46% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι έχει παρατηρήσει **αύξηση εσόδων μετά την ενσωμάτωση της AI**, με την **πλειοψηφία να εντοπίζεται στην κατηγορία 1–10% (36.54%)**, ακολουθούμενη από το **11–30% (26.92%)**. Παράλληλα, **22.12% δεν είδαν καμία αύξηση**, ενώ μόλις **2.88% ανέφεραν μείωση**, στοιχείο που επιβεβαιώνει τον **ουδέτερα έως θετικό αντίκτυπο** της AI στα οικονομικά αποτελέσματα. Το γεγονός ότι **το 11.54% κατέγραψε σημαντικότερη αύξηση (31–50%)** είναι ενδεικτικό της δυνητικής αποτελεσματικότητας της AI όταν αξιοποιείται σωστά — κυρίως σε **πεδία όπως η τιμολόγηση, οι περιγραφές και η στόχευση κοινού**.

Ωστόσο, η **ποικιλία στις εμπειρίες** καταδεικνύει ότι η **απόδοση της AI διαφέρει ανάλογα με τη στρατηγική εφαρμογής της** και το συνολικό ψηφιακό υπόβαθρο του κάθε επαγγελματία.

Πίνακας 7

Κατηγορία	Απαντήσεις	Ποσοστό (%)
1–10% αύξηση	38	36.54%
11–30% αύξηση	28	26.92%
Καμία αύξηση	23	22.12%
31–50% αύξηση	12	11.54%
Μείωση	3	2.88%

Ερώτηση 17: **Κύριες προκλήσεις στη χρήση AI**

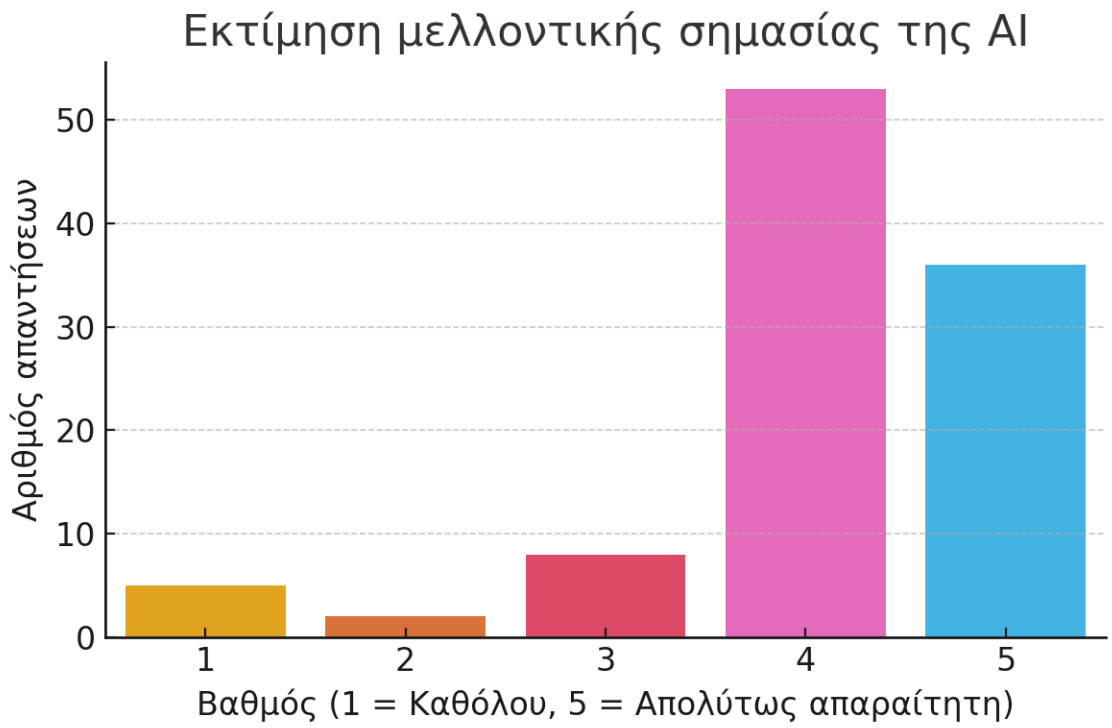


Εικόνα 22

Οι απαντήσεις συγκλίνουν στην αναγνώριση της **ανθρώπινης πλευράς της τεχνολογικής ενσωμάτωσης**, με κορυφαία πρόκληση την **έλλειψη τεχνικών γνώσεων (62 αναφορές)**, ακολουθούμενη από τον **χρόνο εκμάθησης (48)** και την **τεχνική πολυπλοκότητα (45)**. Οι επαγγελματίες φαίνεται να **δυσκολεύονται κυρίως στο να εισαχθούν αποτελεσματικά στο περιβάλλον της AI**, τόσο λόγω περιορισμένης γνώσης όσο και του χρόνου που απαιτείται για να κατανοήσουν και να χειριστούν τα διαθέσιμα εργαλεία. Το **υψηλό κόστος** παραμένει σταθερός φραγμός (34), ενώ προκλήσεις όπως η **αξιοπιστία των αποτελεσμάτων (30)** και η **έλλειψη εξειδικευμένης υποστήριξης (30)** αποτυπώνουν την ανάγκη για **τοπικά προσαρμοσμένες λύσεις και υπηρεσίες**. Η **προσαρμογή στην τοπική αγορά (26)** και η **αντίσταση των πελατών (15)** δείχνουν πως η AI δεν συναντά εμπόδια μόνο από την πλευρά των παρόχων, αλλά και από το **πολιτισμικό ή κοινωνικό πλαίσιο** μέσα στο οποίο εντάσσεται.

Συνολικά, η εικόνα αποκαλύπτει ένα **πολυδιάστατο πλέγμα προκλήσεων**, που απαιτεί **πολιτικές ενίσχυσης της τεχνολογικής εξοικείωσης**, **οικονομικά προσβάσιμες λύσεις** και **διαρκή υποστήριξη εφαρμογής**.

Ερώτηση 18: **Μελλοντική σημασία της AI**

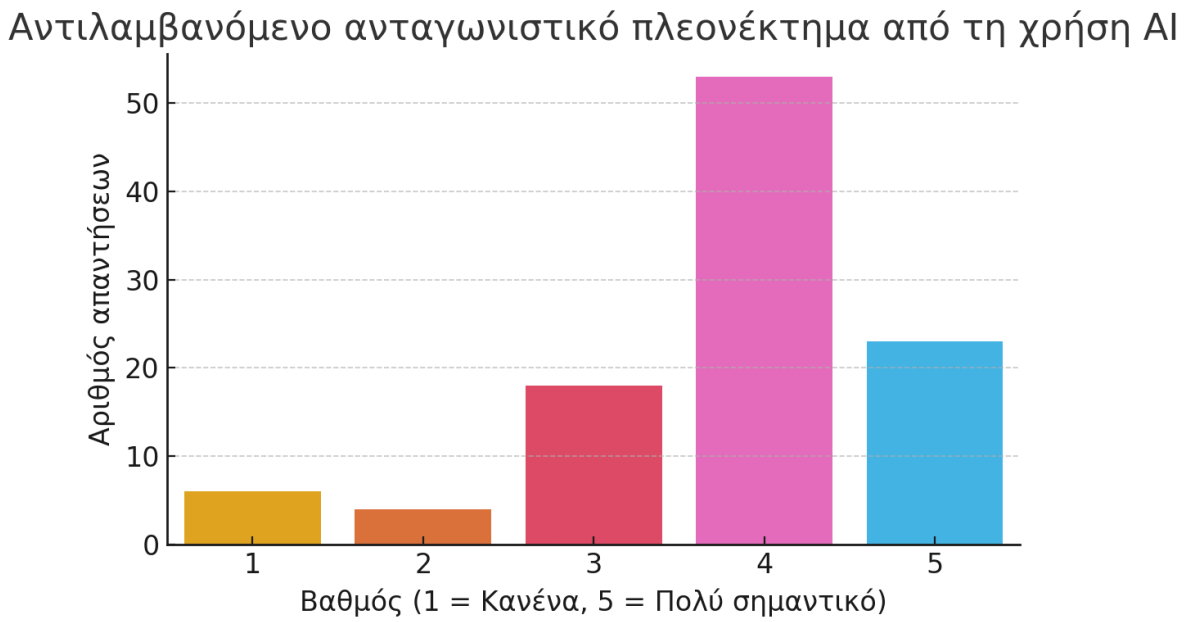


Εικόνα 23

Η συνολική εκτίμηση για τη **μελλοντική σημασία της τεχνητής νοημοσύνης** στον κλάδο των τουριστικών καταλυμάτων είναι **σαφώς θετική**, με **μέσο όρο 4.09** και διάμεσο **4.00**, σε κλίμακα από 1 (Καθόλου σημαντική) έως 5 (Απολύτως απαραίτητη). Η υψηλή συγκέντρωση των απαντήσεων στο εύρος **4–5** υποδεικνύει ότι η πλειοψηφία των διαχειριστών **αντιλαμβάνεται την AI ως καθοριστικό παράγοντα για το μέλλον**, τόσο σε επίπεδο ανταγωνιστικότητας όσο και λειτουργικής εξέλιξης. Η παρουσία χαμηλότερων τιμών (1–3), αν και περιορισμένη, ενδέχεται να αντικατοπτρίζει **σκεπτικισμό από μικρό ποσοστό επαγγελματιών** ή εμπειρίες περιορισμένης αποτελεσματικότητας μέχρι στιγμής.

Συμπερασματικά, η AI **δεν θεωρείται απλώς μία τεχνολογική επιλογή, αλλά αναδύεται ως στρατηγική αναγκαιότητα**, με αναμενόμενη αυξανόμενη επιρροή στα επόμενα έτη.

Ερώτηση 19: **Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα από τη χρήση AI**



Εικόνα 24

Με μέσο όρο **3.80**, η AI αναγνωρίζεται ευρέως ως **σημαντικός παράγοντας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος** από τους επαγγελματίες τουριστικών καταλυμάτων. Η **διάμεσος τιμή 4.00** δείχνει ότι η πλειονότητα θεωρεί τη συμβολή της AI **"σημαντική"**, ενώ ένα ικανό ποσοστό αξιολογεί το πλεονέκτημα ως **"πολύ σημαντικό"**. Παρά την ύπαρξη κάποιων χαμηλότερων τιμών (1–2), η διακύμανση της κλίμακας δηλώνει πως **η διαφοροποίηση σχετίζεται με τον τρόπο υλοποίησης, την αγορά-στόχο και το επίπεδο ωριμότητας του κάθε χρήστη**.

Συμπερασματικά, η AI **δεν προσφέρει μόνο λειτουργικά οφέλη, αλλά επιδρά και στρατηγικά**, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να ξεχωρίσουν στην πλατφόρμα μέσω αυτοματοποίησης, έξυπνης στόχευσης και άρτιας διαδικτυακής παρουσίας.

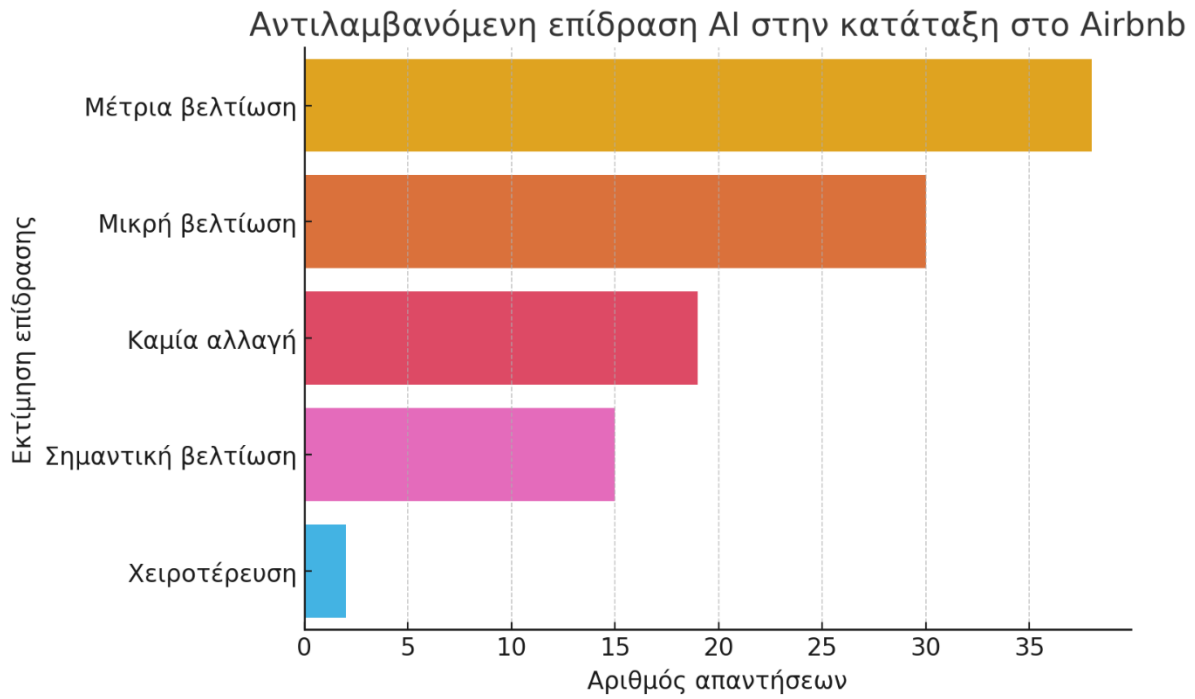
Δείκτης	**Τιμή**
Πλήθος απαντήσεων	104
Μέσος όρος αξιολόγησης	**3.80**
Τυπική απόκλιση	1.02
Διάμεσος (Median)	4.00

Δείκτης	Τιμή
25ο – 75ο ποσοστημόριο	3.00 – 4.00
Ελάχιστο – Μέγιστο	1 – 5

Ερώτηση 20: **Επίδραση στην κατάταξη στην πλατφόρμα Airbnb**

Οι απαντήσεις υποδεικνύουν ότι οι διαχειριστές Airbnb στην Κρήτη αντιλαμβάνονται πως η χρήση εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης έχει **θετικό αντίκτυπο στην κατάταξη** των καταλυμάτων τους στην πλατφόρμα.
Η **πλειοψηφία των απαντήσεων (65.39%) συγκεντρώνεται στις κατηγορίες "μικρή" και "μέτρια" βελτίωση**, γεγονός που καταδεικνύει **αισιόδοξη αλλά μετριοπαθή αποδοχή** του ρόλου της AI σε σχέση με τη μηχανή κατάταξης της Airbnb.
Μόνο το 18.27% δεν εντόπισε κάποια διαφορά και μόλις 2 συμμετέχοντες (1.92%) ανέφεραν **αρνητική επίδραση**, πιθανόν λόγω **κακής ενσωμάτωσης** ή **λανθασμένης χρήσης των εργαλείων**.

Συνολικά, το εύρημα αυτό ενισχύει την υπόθεση ότι η AI, όταν χρησιμοποιείται στοχευμένα (π.χ. για SEO, περιγραφές, φωτογραφίες, διαχείριση κριτικών), **συμβάλλει στην ορατότητα και στην εμπορική επιτυχία** των καταλυμάτων μέσα στην ίδια την πλατφόρμα.

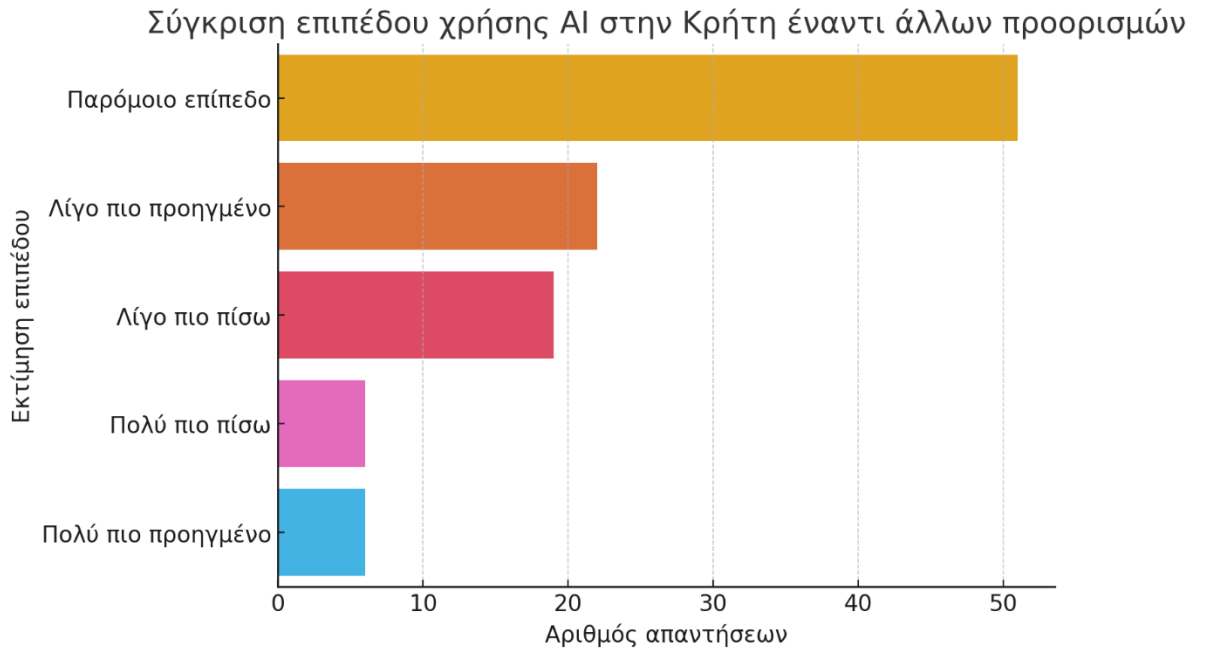


Εικόνα 25

Ερώτηση 21: **Επίπεδο χρήσης AI στην Κρήτη συγκριτικά με άλλους προορισμούς**

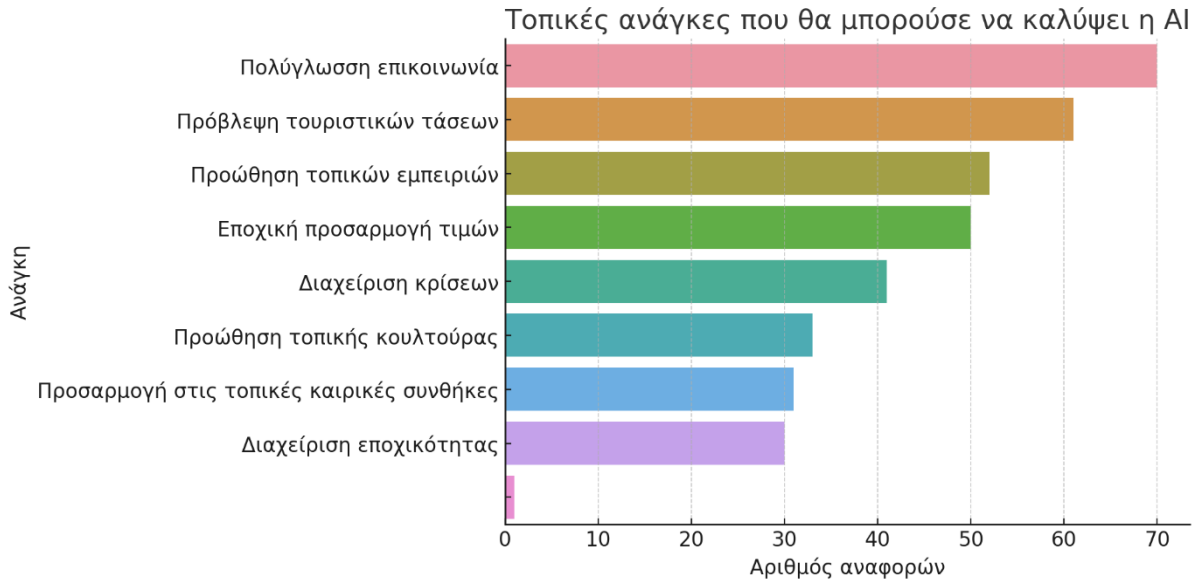
Σχεδόν **οι μισοί συμμετέχοντες (49.04%) θεωρούν ότι η χρήση AI στην Κρήτη είναι παρόμοια με αυτή άλλων τουριστικών περιοχών**, υποδηλώνοντας ότι το νησί **παρακολουθεί τις τεχνολογικές εξελίξεις** αλλά χωρίς ιδιαίτερο προβάδισμα. Ωστόσο, ένα **21.15% εκτιμά ότι η Κρήτη είναι λίγο πιο προηγμένη**, ενώ το **18.27% τη θεωρεί ελαφρώς πιο πίσω**. Οι πιο ακραίες θέσεις («πολύ πιο πίσω» και «πολύ πιο προηγμένο») μοιράζονται εξίσου χαμηλό ποσοστό (5.77% έκαστο), ενισχύοντας τη γενική εικόνα **ισορροπίας και συγκρατημένης αισιοδοξίας**.

Το εύρημα αποτυπώνει μια **ρεαλιστική θεώρηση της τοπικής αγοράς**: η Κρήτη **δεν υστερεί σημαντικά στην τεχνολογική ενσωμάτωση**, αλλά **ούτε προηγείται ριζικά**, γεγονός που δημιουργεί έδαφος για **στοχευμένες ενέργειες ενδυνάμωσης και επιμόρφωσης**, ώστε να μετατραπεί σε **σημείο αναφοράς για καινοτόμες πρακτικές φιλοξενίας**.



Εικόνα 26

Ερώτηση 22: **Τοπικές ανάγκες που θα μπορούσε να καλύψει η AI**



Εικόνα 27

Η ερώτηση ανέδειξε τη **βαθιά σύνδεση μεταξύ της τεχνητής νοημοσύνης και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της Κρήτης** ως τουριστικού προορισμού. Η **πολύγλωσση επικοινωνία** αποτελεί τη σημαντικότερη ανάγκη (70 αναφορές), αναδεικνύοντας τη δυσκολία συνεννόησης με διεθνές κοινό και την αξία των αυτοματοποιημένων, πολυγλωσσικών λύσεων.

Η **πρόβλεψη τουριστικών τάσεων** (61) και η **προώθηση τοπικών εμπειριών** (52) καταδεικνύουν τον ρόλο της AI στη **στρατηγική προσαρμογή στην τουριστική ζήτηση**, ενώ η **εποχική προσαρμογή τιμών** (50) συνδέεται με τις **έντονες εποχικές διακυμάνσεις** του νησιού.

Επιπλέον, η **διαχείριση κρίσεων** (41) και η **προώθηση τοπικής κουλτούρας** (33) φανερώνουν ότι η AI αναγνωρίζεται ως **εργαλείο ενίσχυσης της ανθεκτικότητας και αυθεντικότητας** του τουριστικού προϊόντος, ειδικά σε περιόδους αβεβαιότητας ή υγειονομικών κρίσεων.

Συνολικά, τα αποτελέσματα αποδεικνύουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη **δεν εκλαμβάνεται απλώς ως τεχνολογία, αλλά ως μέσο εναρμόνισης του τουρισμού με το τοπικό περιβάλλον και τις διαρκώς μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς.**

Σε σχέση με τη γενική γνώση των συμμετεχόντων για την τεχνητή νοημοσύνη, διαπιστώθηκε ότι ένα σημαντικό ποσοστό δηλώνει εξοικείωση ή τουλάχιστον βασική επίγνωση των δυνατοτήτων που προσφέρει η τεχνολογία αυτή. Περίπου το 40% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι έχει κάνει χρήση εργαλείων ΤΝ στην επαγγελματική του δραστηριότητα, με τις κυριότερες εφαρμογές να αφορούν αυτόματες απαντήσεις σε επισκέπτες, δυναμική τιμολόγηση με βάση τη ζήτηση, και βασικά συστήματα ανάλυσης των σχολίων πελατών. Αντίθετα, ένα αξιοσημείωτο ποσοστό συμμετεχόντων δήλωσε ότι δεν έχει ακόμη εντάξει τέτοιες τεχνολογίες στη δραστηριότητά του, είτε λόγω έλλειψης γνώσης, είτε λόγω επιφυλακτικότητας. Η ανάλυση των συσχετίσεων μεταξύ μεταβλητών δείχνει ότι οι συμμετέχοντες που έχουν εμπειρία στη χρήση εργαλείων ΤΝ τείνουν να εκτιμούν περισσότερο τα οφέλη τους και εμφανίζονται πιο πρόθυμοι να τα ενσωματώσουν περαιτέρω στη στρατηγική τους. Αντίθετα, όσοι δεν έχουν έρθει ακόμη σε επαφή με τέτοιες τεχνολογίες, εκφράζουν συχνότερα αβεβαιότητα ή δισταγμό και εντοπίζουν εμπόδια που σχετίζονται κυρίως με την έλλειψη τεχνικής γνώσης και την απουσία καθοδήγησης. Τα ανοιχτά σχόλια επιβεβαιώνουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη απολαμβάνει θετική αποδοχή ως εργαλείο στον χώρο της φιλοξενίας, αλλά εμφανίζονται και σημαντικές ενδείξεις αναγκών για εκπαίδευση και στήριξη.Οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν την αξία της AI, αλλά ταυτόχρονα εκφράζουν προβληματισμούς γύρω από την ανθρώπινη διάσταση της φιλοξενίας και την τεχνολογική ετοιμότητα της τοπικής κοινωνίας.Η ύπαρξη τόσο αισιόδοξων όσο και επιφυλακτικών φωνών ενισχύει την αναγκαιότητα για στοχευμένες παρεμβάσεις πολιτικής και εκπαίδευσης, ώστε η τεχνολογία να λειτουργήσει ως υποστηρικτής, και όχι ως υποκατάστατο, της εμπειρίας φιλοξενίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 Συμπεράσματα

Οι καταχωρίσεις Airbnb στην Κρήτη εμφανίζουν ένα μοτίβο προσαρμοστικής χρήσης τεχνητής νοημοσύνης, όπου η ενσωμάτωση τεχνολογιών αυτοματοποίησης συνδέεται με θετικό αντίκτυπο στις αξιολογήσεις επισκεπτών και στα ποσοστά κρατήσεων. Η χρήση αυτών των εργαλείων φαίνεται να λειτουργεί ενισχυτικά στη διαμόρφωση μίας συνεπούς, γρήγορης και προσωποποιημένης εμπειρίας φιλοξενίας, η οποία εκτιμάται ιδιαίτερα από τους χρήστες της πλατφόρμας. Παρά τη θετική στάση, η χρήση της ΤΝ παραμένει περιορισμένη σε βάθος. Ενώ υπάρχει αναγνώριση των δυνατοτήτων της, η πλήρης αξιοποίηση των τεχνολογιών αυτών εμποδίζεται από παράγοντες όπως η έλλειψη τεχνογνωσίας, η απουσία εκπαιδευτικής υποστήριξης και η ανησυχία για την απώλεια της ανθρώπινης επαφής με τον επισκέπτη. Παράλληλα, αρκετοί επαγγελματίες εκφράζουν επιφυλάξεις σχετικά με την πολυπλοκότητα ή το κόστος ενσωμάτωσης τέτοιων συστημάτων στις υπάρχουσες πρακτικές τους. Η συσχέτιση μεταξύ εμπειρίας στη χρήση ΤΝ και θετικής αντίληψης για την αποτελεσματικότητά της επιβεβαιώνει ότι η εξοικείωση με τις τεχνολογίες αυτές ενισχύει την πρόθεση περαιτέρω ενσωμάτωσής τους. Τα ευρήματα ενισχύουν την άποψη ότι η ΤΝ, όταν εφαρμόζεται στοχευμένα και με κατάλληλη καθοδήγηση, μπορεί να ενισχύσει τη λειτουργική απόδοση, την εμπειρία πελατών, αλλά και την αξιολόγηση και προβολή των καταχωρίσεων. Οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι η ΤΝ προσφέρει ουσιαστικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (μέσος όρος 3,8/5), ενώ αναγνωρίζουν τη συμβολή της σε τομείς όπως η προβολή στις ψηφιακές πλατφόρμες, η βελτίωση της φήμης και η διαχείριση πελατειακών σχέσεων. Οι παρατηρήσεις αυτές συμβαδίζουν με τα συμπεράσματα των Gretzel et al. (2023) και Buhalis & Leung (2021), που περιγράφουν την ΤΝ ως «θεμέλιο του έξυπνου τουρισμού» και βασικό μηχανισμό για την προσωποποιημένη εμπειρία πελάτη. Παρά τη θετική στάση, η έρευνα ανέδειξε σημαντικά εμπόδια για την πλήρη αξιοποίηση της ΤΝ. Οι συμμετέχοντες αναφέρουν κυρίως έλλειψη τεχνικών γνώσεων και εξειδικευμένης υποστήριξης, δυσκολία ενσωμάτωσης των συστημάτων στις καθημερινές διαδικασίες, και ανησυχίες για το κόστος. Οι προκλήσεις αυτές συνδέονται με τη χαμηλή τεχνολογική ετοιμότητα μικρών τουριστικών επιχειρήσεων και με τον

περιορισμένο βαθμό οργανωσιακής καινοτομίας, όπως έχουν τεκμηριώσει και οι Ivanov & Webster (2020) και Tussyadiah et al. (2021).

Επιπλέον, οι απαντήσεις καταδεικνύουν διαφοροποιήσεις μεταξύ των περιοχών της Κρήτης ως προς τον βαθμό ψηφιακής προόδου, με αρκετούς συμμετέχοντες να θεωρούν ότι η τοπική αγορά βρίσκεται «λίγο ή πολύ πιο πίσω» σε σχέση με άλλους τουριστικούς προορισμούς. Παρ' όλα αυτά, εκφράζεται ισχυρή πρόθεση συνέχισης και διεύρυνσης της χρήσης ΤΝ, στοιχείο που υποδεικνύει μια ωρίμανση της νοοτροπίας των επιχειρηματιών προς τον ψηφιακό μετασχηματισμό.

Συνολικά, η μελέτη επιβεβαιώνει ότι η τεχνητή νοημοσύνη έχει πολυδιάστατο αντίκτυπο στον τουρισμό της Κρήτης — οικονομικό, λειτουργικό και στρατηγικό. Δεν πρόκειται απλώς για ένα εργαλείο αυτοματοποίησης, αλλά για μηχανισμό καινοτομίας**,** ενίσχυσης ανταγωνιστικότητας και δημιουργίας αξίας σε ένα περιβάλλον με αυξανόμενες απαιτήσεις και διεθνή ανταγωνισμό.

5.2 Προτάσεις

Προτείνεται η ανάπτυξη εξειδικευμένων προγραμμάτων κατάρτισης σε συνεργασία με ακαδημαϊκά ιδρύματα και επαγγελματικά επιμελητήρια, με στόχο την ενίσχυση της κατανόησης βασικών εννοιών τεχνητής νοημοσύνης, τη δυναμική τιμολόγηση και την εφαρμογή αυτοματοποιημένων εργαλείων επικοινωνίας. Η αναβάθμιση των ψηφιακών δεξιοτήτων αναμένεται να περιορίσει την τεχνολογική υστέρηση μεταξύ μικρών και μεγάλων παρόχων (Li et al., 2022).

Καθώς η Κρήτη συνιστά προορισμό με πλούσια και πολυδιάστατη πολιτισμική ταυτότητα, η προσαρμογή των εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης στα τοπικά χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης – όπως η εποχικότητα, η γλωσσική ποικιλομορφία και η ανάδειξη

αυθεντικών εμπειριών – κρίνεται απαραίτητη. Η αξιοποίηση δεδομένων τοπικού χαρακτήρα δύναται να ενισχύσει την ακρίβεια των συστημάτων πρόβλεψης και να συμβάλει στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

Η ενεργός εμπλοκή των τοπικών αρχών μέσω παροχής κινήτρων για την προώθηση του ψηφιακού μετασχηματισμού, όπως επιδοτήσεις για την υιοθέτηση εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης από μικρές επιχειρήσεις φιλοξενίας, μπορεί να επιταχύνει την τεχνολογική αναβάθμιση του κλάδου. Σχετικές πολιτικές έχουν εφαρμοστεί με επιτυχία και σε άλλες τουριστικές περιοχές της Μεσογείου (OECD, 2023).

Η διασφάλιση της προστασίας των προσωπικών δεδομένων των επισκεπτών αποτελεί προτεραιότητα, καθιστώντας απαραίτητη την ανάπτυξη σαφών και διαφανών κατευθυντήριων γραμμών για τη συλλογή και επεξεργασία τους. Η ενίσχυση της εμπιστοσύνης των χρηστών είναι κρίσιμη για τη μακροπρόθεσμη ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης στον τομέα του τουρισμού (Gretzel & Murphy, 2021).

Συστήνεται η περαιτέρω ποσοτική διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των διαφορετικών τύπων εργαλείων ΤΝ και των οικονομικών αποδόσεων. Παράλληλα, μια διαχρονική ανάλυση της επίδρασης της τεχνητής νοημοσύνης στη φήμη των επιχειρήσεων, στην εμπειρία των επισκεπτών και στη βιωσιμότητα του τουριστικού προϊόντος δύναται να προσφέρει πολύτιμες ερευνητικές προοπτικές. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ενοποίηση δεδομένων από πλατφόρμες όπως η Airbnb με τεχνικές ανάλυσης μεγάλων δεδομένων και μηχανικής μάθησης, ως μία δυνητική κατεύθυνση για μελλοντικές μελέτες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Acar, M., & Toker, A. (2019). Predicting consumer personality traits in the sharing economy: The case of Airbnb. Applied Marketing Analytics, 5(1), 83-96.

Ahmad, N. S., Bakar, S. A., & Musa, R. (2017). Exploring the roles of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Return on Investment (ROI): A conceptual paper. Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities, 25, 261-268.

Ahmed, A., & Mat, N. (2024). EXPLORING DIGITAL MARKETING ADOPTION DYNAMICS IN PAKISTANI STARTUPS THROUGH THE TECHNOLOGY-ORGANIZATION-ENVIRONMENT (TOE) FRAMEWORK. Journal of Developmental Entrepreneurship, 29(03), 2450020.

Al-Romeedy, B. S., & Singh, A. (2025). From Data to Destination: How Digital Traces Can Be Transformed Into Targeted Marketing Campaigns for Tourists. In Decoding Tourist Behavior in the Digital Era: Insights for Effective Marketing (pp. 65-94). IGI Global.

Amin, M. M. (2024). AI-Powered Personalized Marketing: A Deep Dive into Customer Segmentation and Targeting. International Journal of Science, Engineering and Management, 11, 12.

Antczak, B. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. Journal of Modern Science, 56(2), 310-335.

Augustini, M. (2014). Social media and content marketing as a part of an effective online marketing strategy. Unpublished dissertation, Masaryk University.

Awais, M. (2024). Optimizing dynamic pricing through AI-powered real-time analytics: the influence of customer behavior and market competition. Qlantic Journal of Social Sciences, 5(3), 99-108.

Babadoğan, B. Exploring the Role of AI in Automating Content Marketing: Unlocking Opportunities and Navigating Challenges. Next Frontier For Life Sciences and AI, 8(1).

Briassoulis, H. (2003). Crete: endowed by nature, privileged by geography, threatened by tourism?. Journal of sustainable tourism, 11(2-3), 97-115.

Chen, Y. W., Chiu, Y. W., Liu, Y. S., Huang, C. Y., & Shen, Y. C. (2023, October). AI Powered Multi-model Content Creation For Virtual Gallery Using Learning Machine. In 2023 IEEE 14th Annual

Ubiquitous Computing, Electronics & Mobile Communication Conference (UEMCON) (pp. 0704-0709). IEEE.

Chourasia, B. (2024). Leveraging AI for Branding Strategy in Service Marketing of Hotels. In Integrating AI-Driven Technologies Into Service Marketing (pp. 439-450). IGI Global.

Confetto, M. G., & Siano, A. (2018). Social media content: a management framework. International Journal of Business and Management, 13(6), 84-96.

Das, I. R., Talukder, M. B., & Kumar, S. (2024). Implication of artificial intelligence in hospitality marketing. In Utilizing smart technology and ai in hybrid tourism and hospitality (pp. 291-310). IGI Global.

Elisa Sousa, A., Pais, S., & Sofia Viana, A. (2024). Applications of artificial intelligence in tourism and hospitality: A systematic literature review. In International Conference on Management, Tourism and Technologies (pp. 291-302). Springer, Cham.

Fareed, G., & Tantawi, P. (2022, March). Digital Marketing Adoption Framework for Small Businesses in Egypt: A Grounded Theory Approach. In Eurasian Business and Economics Perspectives: Proceedings of the 34th Eurasia Business and Economics Society Conference (pp. 251-268). Cham: Springer International Publishing.

Florido-Benítez, L., & del Alcázar Martínez, B. (2024). How artificial intelligence (ai) is powering new tourism marketing and the future agenda for smart tourist destinations. Electronics, 13(21), 4151.

Gaitanakis, L., Vrondou, O., Kriemadis, T., & Douvis, G. (2015). Tourism business sector stance in front of a sport tourism development: Focusing on Crete. In Cultural Tourism in a Digital Era: First International Conference IACuDiT, Athens, 2014 (pp. 349-351). Springer International Publishing.

Gavade, M. V., Patil, J., & Patil, S. T. Artificial Intelligence for Pricing in E-commerce: A Comprehensive Review with Emphasis on Market Trend Adaptation.

Güllü, K., & Yılmaz, M. (2020). Determination of destination competitiveness of the selected Mediterranean destinations by entropy based EDAS method. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (48), 486-509.

Gretzel, U., Sigala, M., & Murphy, H. (2023). Artificial intelligence in tourism marketing: A review and research agenda. Annals of Tourism Research, 94, 103–128.

Hall, C. M., Prayag, G., Safonov, A., Coles, T., Gössling, S., & Naderi Koupaei, S. (2022). Airbnb and the sharing economy. Current Issues in Tourism, 25(19), 3057-3067.

Handaningtias, U. R., & Ariyani, N. (2023). Content marketing sebagai alat membangun keterikatan konsumen: analisis konten bts di media sosial youtube. ijd-demos, 5(1).

Hota, A. (2024). Next-Gen Dynamic and Deal-Based Pricing Strategy in Automotive and Financial Services. OSF Preprints. December, 2.

Karunakaran, S., Hemasundari, M., Suguna, R., & Thandauthapani, A. (2024, October). Integrating AI and ML for Dynamic Pricing Strategies: Innovations in Marketing Analytics and Revenue Management. In 2024 International Conference on Power, Energy, Control and Transmission Systems (ICPECTS) (pp. 1-6). IEEE.

Kemer, E., & Tyagi, P. K. (2023). Application of Artificial Intelligence and Robotics in Tourism and Hospitality Marketing. In Embracing Business Sustainability Through Innovation and Creativity in the Service Sector (pp. 125-140). IGI Global.

Kong, H., Wang, K., Qiu, X., Cheung, C., & Bu, N. (2023). 30 years of artificial intelligence (AI) research relating to the hospitality and tourism industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35(6), 2157-2177.

Krabokoukis, T., Tsiotas, D., & Polyzos, S. (2021, June). Examining the relationship between tourism seasonality and saturation for the Greek prefectures: A combined operational and TALC-theoretic approach. In Culture and Tourism in a Smart, Globalized, and Sustainable World: 7th International Conference of IACuDiT, Hydra, Greece, 2020 (pp. 171-184). Cham: Springer International Publishing.

Kumar, A., & Barua, C. S. (2024). Leveraging digital innovations in tourism marketing: A study of destination promotion strategies. International Journal of Business and Management Research, 12(1), 08-12.

Kumar, A., & Barua, C. S. (2024). Leveraging digital innovations in tourism marketing: A study of destination promotion strategies. International Journal of Business and Management Research, 12(1), 08-12.

Kwok, L., & Xie, K. L. (2019). Pricing strategies on Airbnb: Are multi-unit hosts revenue pros?. International Journal of Hospitality Management, 82, 252-259.

Kyriakakis, A., & Tzirakis, D. (2020). Tourism in the post Covid-19 era: An opportunity for expansion of the tourism season; The case of Crete. HAPSc Policy Briefs Series, 1(1), 227-237.

Ma, S. (2024). Enhancing tourists' satisfaction: Leveraging artificial intelligence in the tourism sector. Pacific International Journal, 7(3), 89-98.

Malaikani, C., & Thilagavathy, N. AI AND DIGITAL MARKETING FROM AUTOMATION TO PERSONALIZATION.

Mihai Gabriel, C. R. I. S. T. I. A. N., & Cosmin, T. I. L. E. A. G. Ă. (2024). Challenges and perspectives of AI in sustainable tourism. Management of Sustainable Development, 16(2).

Moilanen, A. M. (2023). Finnish DMOs managing tourism data for improving strategies (Master's thesis, Itä-Suomen yliopisto).

Morais, E. P., & Rodrigues, B. (2023, November). Social Media as a Marketing Strategy in Hospitality: Case Study of the Braga City. In International Conference on Tourism, Technology and Systems (pp. 409-418). Singapore: Springer Nature Singapore.

Murár, P., & Kubovics, M. (2023, September). Using AI to create content designed for marketing communications. In European Conference on Innovation and Entrepreneurship (pp. 660-R25). Academic Conferences International Limited.

Musa, H. G., Garad, A., & Mussa, M. (2024). Trends and Innovations in Tourism Marketing Within Government Policy. JIAN-Jurnal Ilmiah Administrasi Negara, 8(2), 28-48.

Mzoughi, O., Baltas, G., & Baourakis, G. (2021). Exploring the Profile and Behavior of Visitors to Crete. International Journal of Strategic Engineering (IJoSE), 4(1), 55-67.

Nguyen, Q. L., & Tran, P. P. (2024). The Role of AI in Shaping Future Tourism and Hospitality Trends.

Oe, H., & Le, L. (2023). The innovative organisation of Airbnb: business model innovation and holacracy structure to enhance innovative business behaviour coping with the impact of the COVID-19. International Journal of Business Innovation and Research, 30(1), 84-101.

OECD. (2023). Digital transformation in tourism SMEs: Policy recommendations for sustainable innovation. Paris: OECD Publishing.

Pandey, A., Balusamy, B., & Chilamkurti, N. (Eds.). (2023). Disruptive artificial intelligence and sustainable human resource management: Impacts and innovations-The future of HR. CRC Press.

Pellegrino, A. (2024). Experience at the Core: Digital Customer Experience and Customer Satisfaction. In Decoding Digital Consumer Behavior: Bridging Theory and Practice (pp. 141-149). Singapore: Springer Nature Singapore.

Raut, S., Chandel, A., & Mittal, S. (2025). Enhancing marketing and brand communication with AI-driven content creation. In AI, corporate social responsibility, and marketing in modern organizations (pp. 139-172). IGI Global Scientific Publishing.

Reinhold, S., & Dolnicar, S. (2018). How Airbnb creates value. Peer-to-Peer Accommodation Networks; Dolnicar, S., Ed, 39-53.

Robra-Bissantz, S., & Lattemann, C. (2019). Digital customer experience. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Saputra, I. P. D. A. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Mempromosikan Destinasi Pariwisata. AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584), 4(1), 345-353.

Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Palos-Sanchez, P. R. (2020). The digital tourism business: A systematic review of essential digital marketing strategies and trends. Digital marketing strategies for tourism, hospitality, and airline industries, 1-22.

Sha, X. (2024). Time series stock price forecasting based on genetic algorithm (GA)-long short-term memory network (LSTM) optimization. arXiv preprint arXiv:2405.03151.

Sharma, S. (2024). Marketing in the digital Age-Adapting to changing consumer behavior. International Journal of Management and Business Intelligence, 2(1), 1-14.

Sharma, V. (2024). AI in Hospitality and Tourism Promotion: Opportunities and Challenges. Impact of AI and Tech-Driven Solutions in Hospitality and Tourism, 43-65.

Simões, C., Vilão, D., Bacalhau, L. M., Santos, V., Simões, J. T., & Sousa, B. B. (2023, November). Technologies Applied to Tourism Marketing: A 10 Years Systematic Literature Review. In International Conference on Marketing and Technologies (pp. 687-699). Singapore: Springer Nature Singapore.

Singla, L., Nandrajog, A. B., Singh, N., Ahuja, K., & Mehta, S. (2024, June). AI and Consumer Behavior: Innovations in Marketing Strategy and Consumer Engagement. In 2024 15th International Conference on Computing Communication and Networking Technologies (ICCCNT) (pp. 1-5). IEEE.

Smith, A., & Hutson, J. (2024). From concept to creation: The role of generative artificial intelligence in the new age of digital marketing. Design+, 1(1).

Sotiriadis, M., & Varvaressos, S. (2015). A strategic analysis of Greek tourism: competitive position, issues and lessons. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 4(2), 1-14.

Stephanos, K. (2003). Natur und kultur griechenlands als unerschöpfliche grundlagen des zukunftsfähigen tourismus. Tourism Review, 58(1), 41-46.

Todorova, A., & Antonova, D. (2023, October). Smart marketing solutions: Applications with artificial intelligence to increase the effectiveness of marketing operations. In 2023 7th International Symposium on Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies (ISMSIT) (pp. 1-6). IEEE.

Trihas, N. (2024). Prospects for the development of geotourism in Crete, Greece. Prace i Studia Geograficzne, 69(4), 29-45.

Tselentis, B. S., Prokopiou, D. G., Gyalirakis, E. M., & Bouga, D. (2011). Tourism carrying capacity assessment and environment: The case of Crete. WIT Transactions on Ecology and the Environment, 144, 177-189.

Vargas-Hernández, J. G., & Soltero Mariscal, D. (2016). Current collaborative economies business model airbnb: changing the hospitality industry.

Vetrivel, S. C., Arun, V. P., Saravanan, T. P., & Maheswari, R. (2024). Harnessing AI for Next-Generation Service Marketing. In Integrating AI-Driven Technologies Into Service Marketing (pp. 265-298). IGI Global.

Vourdoubas, J. (2020). An appraisal of over-tourism on the island of Crete, Greece. International Journal of Global Sustainability, 4(1), 63-77.

Wilson, G., Johnson, O., & Brown, W. (2024). Exploring the use of artificial intelligence in personalizing marketing campaigns. Preprints, https://doi. org/10.20944/preprints202408, 7, v1.

Xavier, B., Vanitha, A., & George, A. (2023, December). A Conceptual Model for the Adoption of Digital Marketing by Micro, Small, and Medium Enterprises. In International Working Conference on Transfer and Diffusion of IT (pp. 410-420). Cham: Springer Nature Switzerland.

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. Journal of marketing research, 54(5), 687-705.

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

BDO. "Airbnb Artificial Intelligence Transform Business." BDO,https://www.bdo.com/insights/digital/airbnb-artificial-intelligence-transform-business

Host Haven BnB. "Artificial Intelligence for Airbnb Hosts." Host Haven BnB,https://hosthavenbnb.com/artificial-intelligence-for-airbnb-hosts/'

Umadevi R. "How Airbnb Uses Machine Learning & Smart Dynamic Pricing." LinkedIn,https://www.linkedin.com/pulse/how-airbnb-uses-machine-learning-smart-dynamic-pricing-umadevi-r-q7naf

European Parliament. (n.d.) *Τεχνητή νοημοσύνη: Καθημερινή και δυνητική χρήση* [Image]. https://www.europarl.europa.eu (Accessed: 3 November 2025). **Εικόνα 1**

Huang, C. and Chao, C. (2021) *When artificial intelligence meets the hospitality and tourism industry: definition, framework, and research issues*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(8), pp. 2908–2930. **Εικόνα 2**

Richardot, A. Regaining Control: Venice Takes Smart Measures to Manage Mass Tourism. 2024. Available online: **https://www.goodtourismblog.com/2023/05/venice-manage-mass-tourism/** (accessed on 11 September 2024). **Εικόνα 3**

Huang, C. and Chao, C. (2021) *When artificial intelligence meets the hospitality and tourism industry: definition, framework, and research issues*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(8), pp. 2908–2930. **Εικόνα 4**

Airbnb. (n.d.) *How Airbnb started: From renting air mattresses to a $10 billion company* [Infographic]. Available at: https://news.airbnb.com/ **Εικόνα 5**

Artificial intelligence applications in Airbnb property management. *Source:* Booking Ninjas. (n.d.). *How AI is changing Airbnb property management*. Booking Ninjas Blog. Retrieved November 3, 2025, from https://www.bookingninjas.com/blog/how-ai-is-changing-airbnb-property-management **Εικόνα 7**

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Ερωτηματολόγιο για την Αξιολόγηση της Χρήσης και του Αντίκτυπου της Τεχνητής Νοημοσύνης στα Καταλύματα Airbnb στην Κρήτη

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται για να μελετηθεί ο τρόπος χρήσης εργαλείων Τεχνητής Νοημοσύνης (AI) από διαχειριστές καταλυμάτων Airbnb στην Κρήτη, καθώς και ο αντίκτυπος αυτών στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες.Σας ευχαριστούμε που αφιερώνετε χρόνο για να συμπληρώσετε το παρόν ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελεί μέρος της μεταπτυχιακής έρευνας στο πλαίσιο του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «**Διοίκηση και Ψηφιακός Μετασχηματισμός**» του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου (**ΕΛΜΕΠΑ**). Οι απαντήσεις σας είναι πολύτιμες για την καλύτερη κατανόηση των προκλήσεων, των ευκαιριών και της γενικότερης επίδρασης της AI στον τομέα.

Ερωτήσεις

Υιοθέτηση και Χρήση AI

Χρησιμοποιείτε κάποιο εργαλείο AI για τη διαχείριση των καταλυμάτων σας;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Ποια εργαλεία AI χρησιμοποιείτε; (επιλέξτε όσα ισχύουν):

- ☐ Chatbots για επικοινωνία με πελάτες
- ☐ AI για δημιουργία περιγραφών
- ☐ AI για επεξεργασία φωτογραφιών
- ☐ Εργαλεία δυναμικής τιμολόγησης
- ☐ Συστήματα πρόβλεψης ζήτησης
- ☐ Εργαλεία μετάφρασης AI
- ☐ Αυτοματοποιημένη διαχείριση κριτικών
- ☐ Άλλο: _____

Ποιοι είναι οι κύριοι λόγοι που χρησιμοποιείτε εργαλεία AI;

- ☐ Βελτίωση κρατήσεων
- ☐ Αύξηση εσόδων
- ☐ Εξοικονόμηση χρόνου
- ☐ Μείωση κόστους λειτουργίας
- ☐ Άλλο: _____

Ποιες είναι οι προκλήσεις που αντιμετωπίζετε στη χρήση εργαλείων AI;

- ☐ Περιορισμοί της τεχνολογίας
- ☐ Έλλειψη γνώσεων/εκπαίδευσης
- ☐ Υψηλό κόστος
- ☐ Δυσκολία ενσωμάτωσης στις καθημερινές διαδικασίες

- ☐ Άλλο: _____

Ενότητα Β: Επιπτώσεις της AI

Έχετε παρατηρήσει αλλαγές στις κρατήσεις σας μετά τη χρήση εργαλείων AI;

- ☐ Ναι, αύξηση
- ☐ Όχι, καμία αλλαγή
- ☐ Ναι, μείωση

Πώς αξιολογείτε την επίδραση των εργαλείων AI στα παρακάτω; (1 = Καθόλου, 5 = Πολύ):

- Βελτίωση μάρκετινγκ: 1 2 3 4 5
- Ακρίβεια τιμολόγησης: 1 2 3 4 5
- Εξυπηρέτηση πελατών: 1 2 3 4 5
- Κατάταξη στο Airbnb: 1 2 3 4 5

Ενότητα Γ: Αντιλήψεις και Προκλήσεις

Ποιες θεωρείτε τις μεγαλύτερες προκλήσεις στη χρήση της AI στα καταλύματα Airbnb;

- ☐ Κόστος υλοποίησης
- ☐ Έλλειψη γνώσεων/εκπαίδευσης
- ☐ Περιορισμοί της τεχνολογίας
- ☐ Δυσκολία προσαρμογής
- ☐ Άλλο: _____

Ποιες ευκαιρίες θεωρείτε ότι προσφέρει η AI στον κλάδο των καταλυμάτων Airbnb στην Κρήτη;

- ☐ Αύξηση κρατήσεων
- ☐ Στοχευμένο μάρκετινγκ
- ☐ Καλύτερη ανάλυση δεδομένων
- ☐ Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- ☐ Άλλο: _____

Ενότητα Δ: Δημογραφικά Στοιχεία

Περιοχή Καταλύματος:

- ☐ Ηράκλειο
- ☐ Χανιά
- ☐ Ρέθυμνο
- ☐ Λασίθι
- ☐ Άλλο: _____

Αριθμός καταλυμάτων που διαχειρίζεστε:

- ☐ 1
- ☐ 2-5
- ☐ 6-10
- ☐ 10+

Εμπειρία στον κλάδο (σε έτη):
- ☐ 0-2
- ☐ 3-5
- ☐ 6-10
- ☐ 10+

Β. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Επίδραση της AI στις κρατήσεις:
○ Σημαντική αύξηση (>30%)
○ Μέτρια αύξηση (10-30%)
○ Μικρή αύξηση (<10%)
○ Καμία αλλαγή
○ Μείωση

Τομείς βελτίωσης μέσω AI (επιλέξτε όσα ισχύουν):
□ Ποιότητα φωτογραφιών
□ Περιγραφές καταχώρησης
□ Στόχευση κοινού
□ Τιμολογιακή στρατηγική
□ Επικοινωνία με πελάτες
□ SEO και κατάταξη στην πλατφόρμα
□ Διαχείριση κριτικών
□ Καμία βελτίωση
□ Άλλο: _____

Γ. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΠΕΛΑΤΕΣ

Ποσοστό αυτοματοποιημένης επικοινωνίας:
○ 0-20%
○ 21-40%
○ 41-60%
○ 61-80%
○ 81-100%

Ικανοποίηση πελατών από την αυτοματοποιημένη επικοινωνία (Κλίμακα 1-5):
1 - Πολύ δυσαρεστημένοι
2 - Δυσαρεστημένοι
3 - Ουδέτεροι
4 - Ικανοποιημένοι

5 - Πολύ ικανοποιημένοι

Δ. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

Βελτίωση τιμολογιακής στρατηγικής μέσω AI (Κλίμακα 1-5):
1 - Καμία βελτίωση
2 - Μικρή βελτίωση
3 - Μέτρια βελτίωση
4 - Σημαντική βελτίωση
5 - Πολύ σημαντική βελτίωση

Ποσοστό αύξησης εσόδων μετά τη χρήση AI:
○ >50%
○ 31-50%
○ 11-30%
○ 1-10%
○ Καμία αύξηση
○ Μείωση

Ε. ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Κύριες προκλήσεις στη χρήση AI (επιλέξτε τις 3 σημαντικότερες):
□ Υψηλό κόστος
□ Τεχνική πολυπλοκότητα
□ Έλλειψη τεχνικών γνώσεων
□ Αξιοπιστία αποτελεσμάτων
□ Χρόνος εκμάθησης
□ Αντίσταση πελατών
□ Δυσκολία προσαρμογής στην τοπική αγορά
□ Προβλήματα ιδιωτικότητας δεδομένων
□ Έλλειψη εξειδικευμένης υποστήριξης

Μελλοντική σημασία της AI (Κλίμακα 1-5):
1 - Καθόλου σημαντική
2 - Λίγο σημαντική
3 - Μέτρια σημαντική
4 - Πολύ σημαντική
5 - Απολύτως απαραίτητη

ΣΤ. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα από τη χρήση AI (Κλίμακα 1-5):
1 - Κανένα
2 - Μικρό
3 - Μέτριο

4 - Σημαντικό
5 - Πολύ σημαντικό

Επίδραση στην κατάταξη στην πλατφόρμα Airbnb:
○ Σημαντική βελτίωση
○ Μέτρια βελτίωση
○ Μικρή βελτίωση
○ Καμία αλλαγή
○ Χειροτέρευση

Z. ΤΟΠΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

. Επίπεδο χρήσης AI στην Κρήτη συγκριτικά με άλλους προορισμούς:
○ Πολύ πιο προηγμένο
○ Λίγο πιο προηγμένο
○ Παρόμοιο επίπεδο
○ Λίγο πιο πίσω
○ Πολύ πιο πίσω

. Τοπικές ανάγκες που θα μπορούσε να καλύψει η AI (επιλέξτε όσα ισχύουν):
□ Εποχική προσαρμογή τιμών
□ Πολύγλωσση επικοινωνία
□ Προώθηση τοπικών εμπειριών
□ Διαχείριση κρίσεων
□ Πρόβλεψη τουριστικών τάσεων
□ Προσαρμογή στις τοπικές καιρικές συνθήκες
□ Διαχείριση εποχικότητας
□ Προώθηση τοπικής κουλτούρας
□ Άλλο: _____

ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

_____

Πρόσκληση σε Παρουσίαση
Θα θέλατε να παραστείτε στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων σχετικά με τον αντίκτυπο της τεχνητής νοημοσύνης στην Airbnb;
* Ναι
* Όχι
Αν ναι, παρακαλώ αφήστε το τηλέφωνο επικοινωνίας σας: [ ]

Ευχαριστούμε για τη συμμετοχή σας! Οι απαντήσεις σας θα μας βοηθήσουν να αντλήσουμε πολύτιμες πληροφορίες για τη μελέτη μας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β