

# Θάσος πέντε χρονιά μπροστά

Μια τριλογία για την εξέλιξη του  
τουρισμού στο νησί της Θάσου την  
επόμενη πενταετία

Lampros Sakellariou  
Hockenheim Germany &  
Astris Thassos Greece  
March 2019

*Εάν δεν έχεις ένα δικό σου πλάνο τότε θα γίνεις δούλος κάποιου άλλου πλάνου. Εάν δεν πετύχει το plan A το αλφάβητο έχει πολλά γράμματα ακόμα !*

## Περιεχόμενα

	Σελίδα
Εισαγωγή	3
Περίληψη	4-7

## Τριλογία

<b>Brand Thassos.</b> Από πού να αρχίσουμε και τι δρόμο να πάρουμε	8-14
---	------

<b>Επιδράσεις της Ψηφιοποίησης στο Τουριστικό Μοντέλο της Θάσου.</b> <i>Μια ανάλυση των διαθρωτικών αλλαγών του τουρισμού στην επόμενη πενταετία.</i>	15-24
--	-------

<b>Δημιουργία ενός Ψηφιακού Θησαυρού για τη Θάσο</b> <i>Μια προσέγγιση του θέματος με βάση την δημιουργία ενός Content Management System(CMS) για το νησί</i>	25-36
--	-------

<b>Παράρτημα</b> Μία πρόταση/μέθοδος συλλογής του υλικού για τον ψηφιακό Θησαυρό της Θάσου	37-40
---	-------

<b>Επικοινωνία &amp; Copyright</b>	41
------------------------------------	----

## Εισαγωγή

Στόχος αυτής της προσπάθειας είναι η αντιπαράθεση με τα μεγάλα προβλήματα που θα αντιμετωπίσει το νησί την επόμενη πέντε με δέκα χρόνια και τα οποία δεν συνδέονται σε πρώτη όψη τόσο πολύ με τα κατ' οίκον προβλήματα όπως τα σκουπίδια, το βιολογικό κτλ. Πολύ περισσότερο συνδέονται με τις επιπλέον εξελίξεις που πηγάζουν από τις ανακατατάξεις που γίνονται στο διεθνές τουριστικό τοπίο λόγω των τεχνολογικών καινοτομιών και τις με αυτό συνδεδεμένες αλλαγές στη καταναλωτική συμπεριφορά του επισκέπτη. Είναι κατανοητό ότι είναι δύσκολο να γίνει μια ευαισθητοποίηση της θασιτικής κοινής γνώμης για παρόμοια προβλήματα όταν σήμερα δεν μπορούμε να μαζέψουμε τα σκουπίδια μπροστά από την πόρτα μας ή να αδειάσουμε τους βόθρους μας. Γεγονός είναι όμως ότι το νησί βρίσκεται στα όρια της οικολογικής αντοχής του και τα προβλήματα που περιγράφονται σε αυτή τη μελέτη θα επιταχύνουν αφάνταστα τα κατ' οίκον προβλήματα μας. Τη σχέση των στρατηγικών και των καθημερινών μας προβλημάτων μπορεί κανείς να την διαπιστώσει εάν σκεφθεί την εξέλιξη π.χ. του airbnb. Ποιος προορισμός ήξερε στις τελευταίες εκλογές τι είναι το airbnb; Τι επιπλέον επιβαρύνσεις φέρνει σήμερα το airbnb στις τοπικές κοινωνίες; Οι κύκλοι των οικονομικών και τεχνολογικών καινοτομιών όπως και ο χρόνος υποδιπλασιασμού της γνώσης μικραίνουν αλματώδως. Το αύριο δεν θα είναι το σήμερα για αυτό πρέπει να είμαστε προετοιμασμένοι πριν βρεθούμε προ μεγάλων αρνητικών εκπλήξεων.

Η παρούσα μελέτη προσπαθεί να διαλευκάνει τις αλληλεξαρτήσεις ανάμεσα στο μαγικό τρίγωνο „**Portfolio της Θάσου**“, „**ψηφιακή τεχνολογία**“ και „**επισκέπτης**“ και να εξετάσει τις επιδράσεις των παραμέτρων αυτών στον τουρισμό της Θάσου. Πιο συγκεκριμένα αυτή η τριλογία περιέχει τις εξής διαστάσεις:

- **Portfolio/Πορτφόλιο**  
**Τι πουλάμε**, Στο πρώτο κομμάτι γίνεται μια ταξινόμηση του τουριστικού προϊόντος στη Θάσο σε Portfolio. Portfolio είναι η βάση του brand, της ταυτότητας του νησιού. Το νησί χρειάζεται ταυτότητα και το πορτφόλιο είναι η προϋπόθεση για τη δημιουργία ταυτότητας στη Θάσο.
- **Ψηφιακή τεχνολογία**  
**Πως θα πουλάμε το πορτφόλιο στο μέλλον**; Εδώ αναλύονται οι επιδράσεις της ψηφιακής τεχνολογίας στον τρόπο που θα διοχετεύεται το πορτφόλιο στις αγορές. Η σχέση επισκέπτη και τουριστικού φορέα θα αλλάξει ριζικά.
- **Επισκέπτης**  
**Content, τι πληροφορίες και σε ποιο κανάλι χρειάζεται ο επισκέπτης μας για να μπορεί να βρει το πορτφόλιό μας στον ψηφιακό κόσμο**. Το μέρος αυτό είναι μια συντονισμένη προσπάθεια σκιαγράφησης ενός οδικού χάρτη για την καταγραφή του θασιακού θησαυρού σε ψηφιακή μορφή.

Εκτός της τριλογίας η εργασία περιέχει και ένα **Παράρτημα**, στο οποίο περιγράφεται μια μέθοδος καθολικής συμμετοχής της θασιακής κοινωνίας στη συλλογή περιεχόμενου για το Content. Η μελέτη απευθύνεται σε όλους τους Θασιίτες που ζουν από τον τουρισμό και σε όλες τις παρατάξεις που βλέπουν τον τουρισμό σαν την ατμομηχανή για τη ανάπτυξη της Θάσου και αγωνίζονται να σώσουν τον φυσικό πλούτο του νησιού μας.



## Περίληψη

Η Θάσος σήμερα διέρχεται μια βαθιά κρίση μετασηματισμού του οικονομικού της μοντέλου. Η μη ελεγχόμενη αύξηση του τουρισμού και η με αυτό συνοδευόμενη επιβάρυνση των υποδομών έως ένα σημείο που να βρίσκεται λίγο πριν από την έκρηξη του θα οδηγήσουν αναγκαστικά το δήμο να πάρει γενναίες αποφάσεις. Η εποχή που ο δήμος έτρεχε κουρασμένος και ιδρωμένος και ίσως πάντα με την καλή θέληση πίσω από τις εξελίξεις ανήκει στο παρελθόν. Το σόι και το αίμα δεν φτάνουν σήμερα να λύσουμε τα προβλήματα της Θάσου.

Το πρώτο στρατηγικό πρόβλημα της Θάσου είναι οι προτεραιότητες που θα μπουν στο τραπέζι. Τι θέλουμε σε πρώτη γραμμή, τι έχει προτεραιότητα, τα Μάρμαρα ή ο Τουρισμός; Σε αυτή τη μελέτη ξεκινώ εδώ από την προϋπόθεση ότι το νησί θα διαλέξει τον Τουρισμό. Οι λόγοι είναι απλοί

- Η Θάσος έχει μεγάλα συγκριτικά πλεονεκτήματα για μια περεταίρω τουριστική ανάπτυξη υψηλού επιπέδου
- Σήμερα κατά κοινή ομολογία πάνω από το 80% των κατοίκων ζει από τον τουρισμό
- Η αντίληψη να χορευόμαστε και στους δυο γάμους είναι όπως τραγουδούσε ένας παλιός καλλιτέχνης „όνειρο απατηλό“

Ξεκινώντας από αυτές τις παραμέτρους η παρούσα μελέτη παραθέτει επιχειρήματα γιατί η ίδρυση μιας **πλατφόρμας μετασηματισμού** του τουριστικού μοντέλου της Θάσου είναι αναγκαία. Εδώ πρέπει να συντονιστούν όλες οι ad hoc ενέργειες που γίνονται από μεμονωμένα άτομα. Οφείλουμε να ενώσουμε τη δύναμη πυρός προς ένα στόχο. Στη Θάσο βλέπω σήμερα πολλούς πιστολέρο στο δρόμο. Χωρίς ένα κοινό μοντέλο συνεργασίας των stakeholder (Δήμος, τουριστικοί φορείς ) δεν θα έχουμε επιτυχία, δεν θα αποκτήσουμε ταυτότητα και ο καθένας θα βαδίζει με το δικό του μοντέλο για το δικό του προσωπικό συμφέρον όπως γίνεται σήμερα. Δεν είναι καινούργια αυτά που γραφώ, πρέπει όμως να τα κάνουμε. Να κρατήσουμε ότι μας ενώνει και όχι ότι μας χωρίζει. Να μη λέμε μόνο στις 25. του Μάρτη ότι κάνουμε θαύματα όταν είμαστε

ενωμένοι αλλά να κάνουμε αυτή την αντίληψη καθημερινή συμπεριφορά. Ο δήμος πρέπει και οφείλει να αναλάβει σε αυτό το παιχνίδι το ρόλο της διαιτησίας και να δημιουργήσει το πλαίσιο για την επιτυχία της πλατφόρμας.

Το πρώτο βήμα προς αυτή την κατεύθυνση είναι η δημιουργία ενός Brand μιας ταυτότητας για το νησί. Αυτό θα αρχίσει με την καταγραφή και κάθαρση του πορτφόλιο. Πορτφόλιο management προηγείται του Brand management. Μόνο όταν ξέρω τι προϊόν πουλάω, μπορώ να αρχίσω Marketing, Public Relations και συμβατικούς συμψηφισμούς μεταξύ των πορτφόλιο του προορισμού. Όχι ανάποδα και όχι όλα μαζί. Σήμερα πουλάμε όλα και για κάθε πορτοφόλι. Με αυτή την αντίληψη δεν πείθουμε το επισκέπτη με υψηλό πολιτιστικό επίπεδο και υψηλή ταξιδιωτική δαπάνη. Η στρατηγική που πρέπει να ακολουθηθεί είναι εστίαση και εκτέλεση (focus and execute). Δεν μπορούμε με ένα **big bang** να λύσουμε όλα τα προβλήματα που δεν αγγίξαμε τα τελευταία 30 χρόνια. Επιχειρησιακή υλοποίηση σημαίνει πάνω από όλα επιλογή λίγων θεμάτων, ιεράρχηση, στόχευση και πάτημα της σκανδάλης.

Δεσπόζουσα θέση σε αυτό το προτσές θα έχει πάντα ο δήμος διότι

- Είναι η μόνη αρχή που μπορεί να δρομολογήσει κανονιστικές ρυθμίσεις, π.χ. δημιουργία standards στα καταλύματα, τέλη τουρισμού ανα επισκέπτη κτλ.
- Είναι η μόνη αρχή που έχει τη δυνατότητα για την εφαρμογή μιας τιμολογιακής πολιτικής για περιβαντολογικά αμαρτήματα με βάση την αρχή „ο ρυπαίνων πληρώνει“. Τα έσοδα του δήμου από αυτή την πηγή είναι σήμερα μηδαμινά. Έναν επόπτη σκουπιδιών να βάζει πρόστιμα δεν είδα τα τελευταία 15 χρόνια στο δρόμο.
- Έχει την ευθύνη στις πλάτες του για όλες τις υποδομές (νερό, σκουπίδια, καθαριότητα, δρόμους κτλ. ). Χωρίς σωστές υποδομές δεν θα υπάρχει συναγωνισμο πορτφόλιο, δεν δημιουργείται Brand και ταυτότητα για το νησί μας.

Το πρώτο μέρος της τριλογίας ασχολείται με το θέμα πορτφόλιο και την αναγκαιότητα της κάθαρσης του πορτφόλιο στη Θάσο. Πορτφόλιο σημαίνει τι υπηρεσίες διαθέτω στην αγορά, με τι υπηρεσίες κάνω τζίρο και κέρδος για να επιζήσω.

Το ερώτημα είναι τώρα πως θα μάθει ο καταναλωτής τις υπηρεσίες που διαθέτω στην αγορά; Μια τέτοια συζήτηση έχει στη εποχή μας μια στρατηγική διάσταση γιατί προσπαθεί να απαντήσει στο ερώτημα γιατί ένας επισκέπτης διαλέγει τη Θάσο σαν προορισμό. Ένας βασικός δείκτης βιωσιμότητας και διαχρονικότητας της προσφερόμενης υπηρεσίας ενός τουριστικού προορισμού είναι η επαναλαμβανόμενη επισκεπτισιμότητα. Την επαναλαμβανόμενη επισκεπτισιμότητα θα μας την φέρει μόνο το ποιοτικό πορτφόλιο, τον ποιοτικό πελάτη θα μας τον φέρει ένα state of the art, ένα μοντέρνο marketing, μια μοντέρνα πρόσβαση στις αγορές. Και ακριβώς εδώ βρίσκεται η δεύτερη μεγάλη παγίδα την οποία διαπραγματεύεται εκτενώς το δεύτερο μέρος της παρούσης τριλογίας. Είναι οι επιπτώσεις της ψηφιοποίησης στην καθημερινότητα μας. Το σατανικό αυτών των επιπτώσεων είναι ότι έρχονται ξαφνικά, μια καινούργια τεχνική εφαρμογή μπορεί να αλλάξει business models που ήταν ανέπαφα δεκαετίες γύρω μας.

Σήμερα χάνεις το παιχνίδι εάν το search της Google σε βάζει στη δεύτερη σελίδα, αύριο θα χάσεις το παιχνίδι εάν η Alexa<sup>1</sup> ή οι άλλες φωνητικές υπηρεσίες δεν βρίσκουν το περιεχόμενο της σελίδας σου επειδή αγνόησες ή δεν ξέρεις ότι πρέπει να ακολουθήσεις τα standards που επιβάλλουν οι gatekeeper (Google, facebook, amazon, Apple κτλ.) στη αγορά. Σήμερα κλείνει ο πελάτης ένα δωμάτιο με το smartphone, αύριο θα το κλείνει φωνητικά με την Alexa. Πρέπει να καταλάβουμε ότι **ο προορισμός υποβαθμίζεται σταδιακά σε πρώτη ύλη** η οποία λόγω των χαρακτηριστικών της είναι εύκολα εναλλάξιμη από τον επισκέπτη και τον gatekeeper. Η τοπική κοινωνία πρέπει να αναλάβει πρωτοβουλίες για να αποκτήσει

ταυτότητα. Εμείς φιλονικούμε σήμερα στη Θάσο για σκουπίδια, βιολογικό καθαρισμό, λατομεία και άλλα αυτονόητα θέματα ενώ ο αγώνας στα μαρμαρένια αλώνια γίνεται κάπου αλλού. Στόχος του δεύτερου μέρους της τριλογίας είναι να **καλύψει τη „νοητική απόσταση“** ανάμεσα στα προβλήματα της καθημερινότητας που αντιμετωπίζει το νησί και στις τεχνολογικές προκλήσεις που βρίσκονται μπροστά στην πόρτα μας, τις οποίες δεν είναι εύκολα εμφανείς αλλά σίγουρα θα αρπάξουν ένα μεγάλο μέρος από την πίτα εάν δεν καταλάβουμε σήμερα τι πρέπει να πράξουμε. Οι αλλαγές που θα φέρει η **τεχνητή νοημοσύνη** σε συνδυασμό με τα **big data** θα αλλάξουν ριζικά τον κόσμο όπως τον ξέρουμε σήμερα στον τουρισμό. Οι gatekeeper θα κυριεύσουν στο μέλλον πιο έντονα την τουριστική value chain (αλυσίδα αξίας) και θα προσφέρουν τέτοια εργαλεία στον επισκέπτη που θα δημιουργεί μόνος του μια **θετική ταξιδιωτική εμπειρία** κομμένη και ραμμένη στις απαιτήσεις του. Το τουριστικό προϊόν του μέλλοντος θα είναι η δημιουργία μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας που θα δημιουργεί μόνος του ο επισκέπτης. Οι gatekeeper θα προσφέρουν τους αλγορίθμους και θα κρατούν το τιμόνι στα χέρια τους και ο προορισμός τη βιβλιοθήκη που θα διαβάζουν οι gatekeeper. Ο προορισμός είναι έξω από το παιχνίδι των αλγορίθμων και της εξατομίκευσης του ταξιδιού. Μια βαθιά βουτιά στα θέματα της ψηφιοποίησης θα βοηθήσει να κατανοήσουμε τα business models του μέλλοντος και να έχουμε επιτυχία στον αυριανό τουριστικό χάρτη. Για να επιζήσουμε χρειάζονται γενναίες αποφάσεις και πολιτικούς άνδρες και γυναίκες που σκέφτονται „out of the box“ του μικρού θασίτικου κόσμου.

Ο στόχος του προορισμού στο μέλλον θα είναι να παρέχει ένα ποιοτικό περιεχόμενο, να επιδιώξει τη **ψηφιακή μοναδικότητα** με βάση ένα αυστηρό portfolio και να γίνει **ο παραγωγός και ιδιοκτήτης ενός κοινού αφηγήματος** του νησιού για όλους τους επισκέπτες. Αυτός είναι ο μόνος δρόμος ενάντια στον ανταγωνισμό με άλλους προορισμούς. Και εδώ φτάνουμε στο τρίτο μέρος της τριλογίας. Αφού ξέρουμε τι

<sup>1</sup> Με την **Alexa** μπορεί κανείς σήμερα να μιλάει με τον υπολογιστή αντί να γραφεί. Οι απαντήσεις έρχονται αρκετά γρήγορα και επειδή είναι καθαρά ακουστική υπηρεσία έχουμε τη δυνατότητα να κάνουμε ταυτόχρονα και μια άλλη δουλειά, πράγμα που δεν γίνεται όταν γράφουμε/διαβάζουμε. Το μηχάνημα στοιχίζει 70 με 100 €.

πωλούμε (portfolio) και πως θα το πωλούμε στο μέλλον(Τεχνολογία) το τελευταίο ερώτημα είναι πως θα μαζέψουμε το περιεχόμενο και πως θα περάσουμε αυτό το περιεχόμενο στον ψηφιακό κόσμο. Αυτή η ηλεκτρονική πλατφόρμα λέγεται στα νεοελληνικά **content management**. Στη παρούσα τριλογία χρησιμοποιώ για αυτή την ψηφιακή βιβλιοθήκη και τον όρο „**ψηφιακός θησαυρός**“.

Όταν μιλούμε για content management σε αυτή τη μελέτη εννοούμε ολόκληρη την υποδομή και το πορτφόλιο της Θάσου σκιαγραφημένα σε μια ψηφιακή μορφή. Εάν δεν κατανοήσουμε τις προκλήσεις του πορτφόλιο management και της ψηφιοποίησης δεν θα μπορέσουμε να στήσουμε και ένα content management για το νησί που να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του μελλοντικού επισκέπτη. Πορτφόλιο, ψηφιοποίηση και content management θα αποτελέσουν το τρίγωνο της επιτυχίας ή αποτυχίας του τουρισμού στη Θάσο στα επόμενα πέντε με δέκα χρόνια. Το content management θα βοηθήσει τους τουριστικούς φορείς της Θάσου να απαντήσουν σε κρίσιμες ερωτήσεις, όπως:

- Γιατί να έρθει ένας επισκέπτης στη Θάσο; Ποια είναι η μοναδικότητα μας ή στα νεοελληνικά το USP μας; (USP=Unique Selling Point);
- Τι αφήγημα θέλουμε να διηγηθούμε στους επισκέπτες μας;
- Πως θέλουμε να διηγηθούμε το αφήγημα στον επισκέπτη μας;

Η μοντέρνα καταναλωτική συμπεριφορά του επισκέπτη θα αναγκάσει τον προορισμό να αλλάξει τη μορφή του marketing. Ο προορισμός θα γίνει ταυτόχρονα **παραγωγός** από content και **content broker**. δηλ. θα πρέπει να ξέρει τι περιεχόμενο, σε πια χρονική στιγμή, σε πιο κανάλι και σε τι format θα χρειάζεται ο επισκέπτης. Με άλλα λόγια με τι τρόπο θα οργανώσει ο προορισμός το αφήγημα του και πως θα διοχετεύσει στον επισκέπτη το κατάλληλο πορτφόλιο, στον κατάλληλο χρόνο και στο κατάλληλο κανάλι. Μόνο το αφήγημα δημιουργεί συναίσθημα και το συναίσθημα δένει τον επισκέπτη με τον προορισμό.

Αυτή η μελέτη προσπαθεί να παρουσιάσει το content management από όλες τις πλευρές του. Αρχίζοντας από την προβληματική της καταγραφής του ψηφιακού θησαυρού εκτείνεται στα οργανωτικά και τεχνικά θέματα που είναι απαραίτητα για τη δημιουργία ενός παρομοίου συστήματος. Στο τέλος πραγματοποιείται και μια συνοπτική σύγκριση των σημαντικότερων open source λογισμικών στο τομέα του content management. Σε αυτή τη θέση πρέπει να τονισθεί, ότι λόγω των υψηλών εξόδων παραγωγής όπως και της πολυπλοκότητας ενός παρόμοιου συστήματος η χρηματοδότηση του δεν μπορεί να γίνει από μεμονωμένες επιχειρήσεις. Θα πρέπει να τοποθετηθεί σαν ένα project η υλοποίηση του οποίου είναι ένα έργο που αφορά όχι μόνο το νησί αλλά σίγουρα και την περιφέρεια.

Όπως ανέφερα και στη εισαγωγή εκτός της τριλογίας η εργασία περιέχει και ένα **Παράρτημα**, στο οποίο περιγράφεται μια μέθοδος καθολικής συμμετοχής της θασιακής κοινωνίας στη συλλογή περιεχομένου για το Content. Η συλλογή του υλικού για το content management του νησιού θα είναι μια μεγάλη πρόκληση για το project. Το ερώτημα που τίθεται είναι πως θα μπορέσουμε να συλλέξουμε αυτό το υλικό ενσωματώνοντας την τοπική κοινωνία στο project; Η συλλογή αυτού του υλικού πρέπει να γίνει υπόθεση όλων των κατοίκων γιατί το θέμα οφείλει να σταθεί σαν ομπρέλα πάνω από όλο το νησί. Ο λόγος εάν και φαίνεται σε πολλούς Θασίτες γραφικός είναι στη ουσία του πολύ απλός. Το project ωφελεί όλους. **Η κεντρική ιδέα της πρωτοβουλίας είναι να ενώσουμε τη εκπαίδευση, τη διανοήση και όλα τα πολιτιστικά ρεύματα με τον τουρισμό και τους επιχειρηματίες του νησιού.** Δεν είναι αμαρτία να είσαι επιχειρηματίας ούτε είναι αμαρτία να είσαι οικολόγος. Για να επιλυθούν τα προβλήματα που έχουμε μπροστά μας πρέπει να αναπτύξουμε έναν υγιή αλληλοσεβασμό.

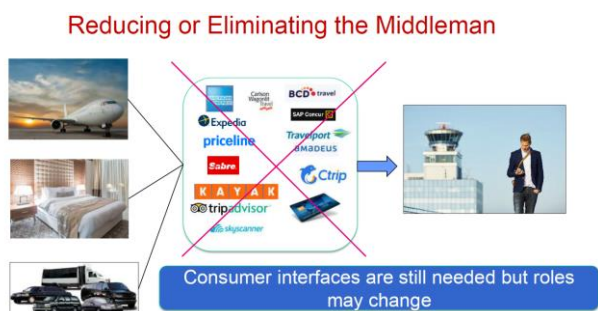
Η παιδεία στην περιοχή μας πρέπει σήμερα να συνδεθεί με τη τουριστική αγορά για να γίνουμε πιο συναγωνίσιμοι. Με τη πρωτοβουλία αυτή θέλουμε να αντιμετωπίσουμε στο χώρο μας αυτές τις προκλήσεις. Η επαφή των παιδιών με τον κόσμο του τουρισμού δημιουργεί μια

ζωντανή προοπτική για το τι σημαίνει αγώνας επιβίωσης. Τα παιδιά μαθαίνουν πως δημιουργούνται business models, τι σκέφτεται ένας επιχειρηματίας, πως δημιουργούνται θέσεις εργασίας. Εκτός από business know how στόχος είναι η πρακτική δημιουργική σκέψη και το team work. Η ιδέα είναι να προβάσουμε αυτήν τη λογική στην πράξη συνδέοντας την με το content management. Πως θα γίνει αυτό πραγματικότητα; Η απάντηση είναι απλή: Με εθελοντισμό από όλους και όρεξη για δουλειά. Οι στόχοι και οι οργανωτικές λεπτομέρειες αναπτύσσονται εκτενέστατα στο παράρτημα που ακολουθεί.

Τελειώνοντας θέλω να τονίσω ότι σιγουρά θα δημιουργηθούν σε πολλούς Θασίτες ερωτήσεις όπως

- Μα τι τα θέλω όλα αυτά. Εγώ δεν έχω θέμα πληρότητας. Ο τουρίστας έρχεται μόνος του χωρίς να κάνω τίποτα.
- Η βαλκανική αγορά είναι μπροστά στα πόδια μας, εγώ δεν χρειάζομαι Marketing.
- Η πλειοψηφία των ανθρώπων που έρχεται στη Θάσο δεν θα ασχολείται ούτε με big data ούτε με τεχνητή νοημοσύνη.
- κτλ.

Όλες αυτές είναι εύλογες θέσεις και από την πρώτη ματιά περιέχουν και ένα μήνυμα αλήθειας. Για να δώσουμε εδώ τις ανάλογες απαντήσεις πρέπει να κάνουμε μια ταξινόμηση του επισκέπτη, δηλ. να δούμε για πιο πορτφόλιο μιλούμε. Στο high segment οι προμήθειες στους OTA και όχι μόνο κτλ. δεν πρέπει να αγνοηθούν.



Πηγή: Blockchain: The Next Technology Disruption in the Travel Industry, ITB Berlin, TRAVEL TECH, Μάρτιος 2018

Ο στόχος των καινούργιων business model στη βάση των smart contracts είναι να εξαλειφθεί ο μεσάζων. Τα χαρτιά αναμεσά στους OTA,

gatekeeper και προορισμούς θα ανακατευθούν από την αρχή. Ο αγώνας για μια νέα μοιρασιά της πίτας θα γίνει πολύ πιο πολύπλοκος.

Ο βαλκάνιος τουρίστας είναι για τη Θάσο ευλογία και κατάρα ταυτόχρονα. Οι μάζες των τελευταίων ετών ήταν μεγάλη πρόκληση για τις υποδομές του νησιού και η επιδείνωση παίρνει μεγάλες διαστάσεις στις μέρες μας. Το συνολικό TCO (Total Cost of Ownership= συνολικό κόστος της τουριστικής υπηρεσίας) γίνεται αρκετά υψηλό. Χαμένοι είναι ο δήμος και τα καταλύματα ανώτερης ποιότητας όπως και οι φυσικοί πόροι του νησιού. Κερδισμένοι είναι εκείνοι που διαθέτουν καταλύματα κατώτερης ποιότητας. Η πλειοψηφία των επισκεπτών αυτής της κατηγορίας που ψάχνει το φτηνό κατάλυμα είναι και κατά κανόνα αυτόκλητος μεταφέροντας πολλά είδη διατροφής από την πατρίδα τους. Εάν μιλάμε για μετασχηματισμό του τουριστικού μοντέλου της Θάσου εννοούμε στην ουσία αυτό το πορτφόλιο. Η περιβαντολλογική και οικονομική καταστροφή δεν έχει ακόμα εκτιμηθεί από τους υπεύθυνους και στην ουσία κουβαλάει ο δήμος το πρόβλημα στις πλάτες του. Εξ άλλου εδώ οργιάζει και η παραοικονομία (underground economy), airbnb κτλ. Πολλές από αυτές τις διαδικασίες υπερβαίνουν τις ικανότητες του δήμου. Παρ' όλα αυτά, ρυθμιστικά μέτρα από το δήμο είναι απολύτως απαραίτητα για τη μείωση αυτού του πορτφόλιο.

Και στο τέλος πρέπει να τονισθεί ότι στη Ρουμάνια έχουμε τα τελευταία χρόνια μια ραγδαία οικονομική ανάπτυξη. Όλες οι πολυεθνικές επενδύουν στο Βουκουρέστι και άλλες μεγάλες πόλεις. Η απόσταση από την Ελλάδα είναι σε ένα τέτοιο επίπεδο που δικαιολογεί πακέτα για άλλες αγορές εκτός Ελλάδας. Σταδιακά θα δούμε τα επόμενα χρόνια να κάνουν οι Ρουμάνοι ότι έκαναν οι Γερμανοί τα τελευταία 15 χρόνια.

Όλα αυτά δείχνουν ότι δεν υπάρχει εναλλακτική λύση από τη βουτιά στους νόμους του μέλλοντος και στη προσαρμογή μας στις αλλαγές που έρχονται. Εάν δεν βαδίσουμε μαζί με τον προσοδοφόρο πελάτη θα χαθούμε. Και εάν δεν θέλουμε να περάσουμε κάτω από τα καυδιανά δίκρανα των αλγορίθμων (big data, τεχνητή νοημοσύνη, κτλ.) πρέπει να δώσουμε μόνοι μας λύσεις και να δημιουργήσουμε ταυτότητα και μοναδικότητα στην αγορά, διαφορετικά τις λύσεις θα μας τις φέρουν άλλοι. Και τότε „ουαί τοις ηττημένοις“.



# Brand Thassos

## Από πού να αρχίσουμε και τι δρόμο να πάρουμε

Τους τελευταίους μήνες παρακολουθήσα μια ενδιαφέρουσα συζήτηση στη Θάσο γύρω από το θέμα της δημιουργίας ενός Brand για το νησί. Μια τέτοια συζήτηση έχει στη εποχή μας μια στρατηγική διάσταση προσπαθώντας να απαντήσει στο ερώτημα γιατί ένας επισκέπτης διαλέγει και πάνω από όλα **ξαναδιαλέγει** τη Θάσο σαν προορισμό. Ένας βασικός δείκτης βιωσιμότητας και διαχρονικότητας της προσφερόμενης υπηρεσίας ενός τουριστικού προορισμού είναι η επαναλαμβανόμενη επισκεπτιμότητα. Ένας υψηλός δείκτης προϋποθέτει ταυτότητα (Brand) του προορισμού και εγγυάται ασφάλεια προγραμματισμού της τουριστικής επιχείρησης. Για να κερδίσεις έναν καλό επισκέπτη είναι δύσκολο, για να τον χάσεις είναι πολύ εύκολο. Στα 30+ χρόνια που είχα στο management πολυεθνικών επιχειρήσεων στη Ευρώπη και στη Αμερική βρισκόμουν καθημερινά αντιμέτωπος με παρόμοιες προκλήσεις. Τι πρέπει όμως να κάνουμε για να ανεβάσουμε την συχνότητα της επισκεπτιμότητας ενός προορισμού από τον ίδιο επισκέπτη; Η απάντηση στη ερώτηση είναι στη ουσία της αρκετά απλή και βρίσκεται στη σχέση **ποιότητας/τιμής** του προϊόντος/υπηρεσίας που προσφέρει ο προορισμός. Κατά συνέπεια πριν ασχοληθούμε με το Brand πρέπει να **καθαρίσουμε το τοπίο των προϊόντων** που προσφέρουμε στη αγορά και ανάλογα με τις επιλογές που θα κάνουμε σαν προορισμός θα είναι και το αποτέλεσμα, δηλ. αύξηση ή μείωση της μέσης ταξιδιωτικής δαπάνης ανα επισκέπτη. Η απάντηση που θα δώσουμε σαν προορισμός σε αυτό το ερώτημα θα έχει άμεση επίδραση στις υποδομές της Θάσου, γεγονός που αυξάνει και το χρόνο αλλά και το κόστος συνδιαλλαγής ανάμεσα στους Stakeholder (δημος, επιχειρήσεις κτλ.). Φτηνό προϊόν σημαίνει overtourism και επιβάρυνση των υποδομών και του περιβάλλοντος, ακριβό προϊόν σημαίνει προσφορά ποιότητας στο κατάλυμα με προσεγγμένη φύση και υποδομές. Η σύνδεση με την παράδοση, τα τοπικά προϊόντα, τη γαστρονομία και όλες τις άλλες μορφές τουρισμού που δεν συνδέονται μόνο με sun and beach είναι μια απαραίτητη παράμετρος που ζητά ο επισκέπτης υψηλού εισοδήματος. Είναι στην ουσία αυτό που έκαναν ορισμένοι επιτυχημένοι προορισμοί στο Αιγαίο και δεν έκανε η Θάσος τα τελευταία 30 χρόνια. Ολοι αυτοί οι παράμετροι οδηγούν σε ένα συμπέρασμα: να ξεκαθαρίσουμε την έννοια τι είναι το „Τουριστικό Προϊόν“ της Θάσου και πως μπορούμε να φτάσουμε σε μια εύρωστη και συνεπή τμηματοποίηση, καταγραφή και τυποποίηση του. Μια state-of-the-art προσέγγιση στο πρόβλημα θα ήταν η χρήση του ορου **Portfolio (=πορτφόλιο στα νέο-ελληνικά)**.

Όταν μιλάμε για Τουριστικό Προϊόν εννοούμε μια συλλογή από προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει ένας τουριστικός προορισμός. **Το σύνολο αυτό των προϊόντων και υπηρεσιών θα μπορούσαμε να το χωρίσουμε σε συστάδες/ομάδες ή πορτφόλιο.** Αυτή η τμηματοποίηση ή ομαδοποίηση μας βοηθάει να πετύχουμε/δημιουργήσουμε μια

- διαφοροποίηση των κερδοφόρων και μη κερδοφόρων πορτφόλιο. Όταν μιλάμε για κόστος ενός κερδοφόρου πορτφόλιο δεν εννοούμε μόνο το επιχειρησιακό κόστος αλλά το γενικό οικονομικό κόστος, το οποίο περιλαμβάνει και περιβαντολλογικές ζημιές που δεν τιμολογούνται.
- διαφοροποίηση του τι είναι και τι δεν είναι standard portfolio
- „**κάρτα μάχης**“ ανα πορτφόλιο. Εδώ χρειάζεται την πιο σκληρή δουλειά γιατί πρέπει να καταγραφούν ανα πορτφόλιο τα ακόλουθα μεγέθη
  - εστιαζόμενες αγορές
  - προφίλ του επισκέπτη που στοχεύει το πορτφόλιο
  - πορτφόλιο Status
  - τι πρέπει να αλλάξει στο πορτφόλιο
  - ρίσκα και δυνατότητες του πορτφόλιο



- ο όπως και η αναμενόμενη κατά κεφαλή ταξιδιωτική δαπάνη

Κάνοντας αυτά φτάνουμε σε μια περιγραφή και καταγραφή των προσφερόμενων υπηρεσιών ανά πορτφόλιο, δηλ. τι αγοράζει ο επισκέπτης και τι καθήκοντα έχουμε εμείς απέναντι σε αυτόν (service level agreements).

Ένα μεγάλο εμπόδιο που έχουμε στο δρόμο είναι η έλλειψη ανθεκτικών στατιστικών δεδομένων. Η μόνη λύση που μένει είναι οι προσεκτικές προσεγγίσεις. Στη Θάσο το 2017 είχαμε κατά γενική εκτίμηση γύρω στους 300.000 επισκέπτες. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία του ΣΕΤΕ η μέση κατά κεφαλή δαπάνη ανα επισκέπτη στην Ελλάδα ήταν 522,30 €. Εάν προσεχτικά εκτιμήσουμε ότι η μέση κατά κεφαλή δαπάνη στην Θάσο ήταν 400 € ανα επισκέπτη, τότε οδηγούμαστε σε ένα τζίρο για όλο το νησί γύρω στα 120 εκ. €. Δυστυχώς όμως δεν έχουμε στοιχεία για την τμηματοποίηση αυτού του τζίρου. Αλλά ούτε και για τα έξοδα έχουμε μία ανάλογη εικόνα. Οι μόνοι που γνωρίζουν τα έξοδα τους (και φυσικά μόνο τα επιχειρησιακά) είναι οι επιχειρηματίες του νησιού. Η χρησιμοποίηση του περιβάλλοντος δεν εκτιμάται σε €, είναι στη Θάσο σχεδόν ελεύθερο αγαθό. Πρόστιμα δεν υπάρχουν. Κανείς δεν πληρώνει για αυτό, ούτε ο επιχειρηματίας ούτε ο επισκέπτης ούτε ο δημότης. Με αυτή τη λογική λοιπόν οι πόροι στο δήμο για τη διατήρηση του φυσικού πλούτου και είναι ένας βασικός λόγος που ο „καλός επισκέπτης“ εγκαταλείπει ή δεν ξανάρχεται το νησί.

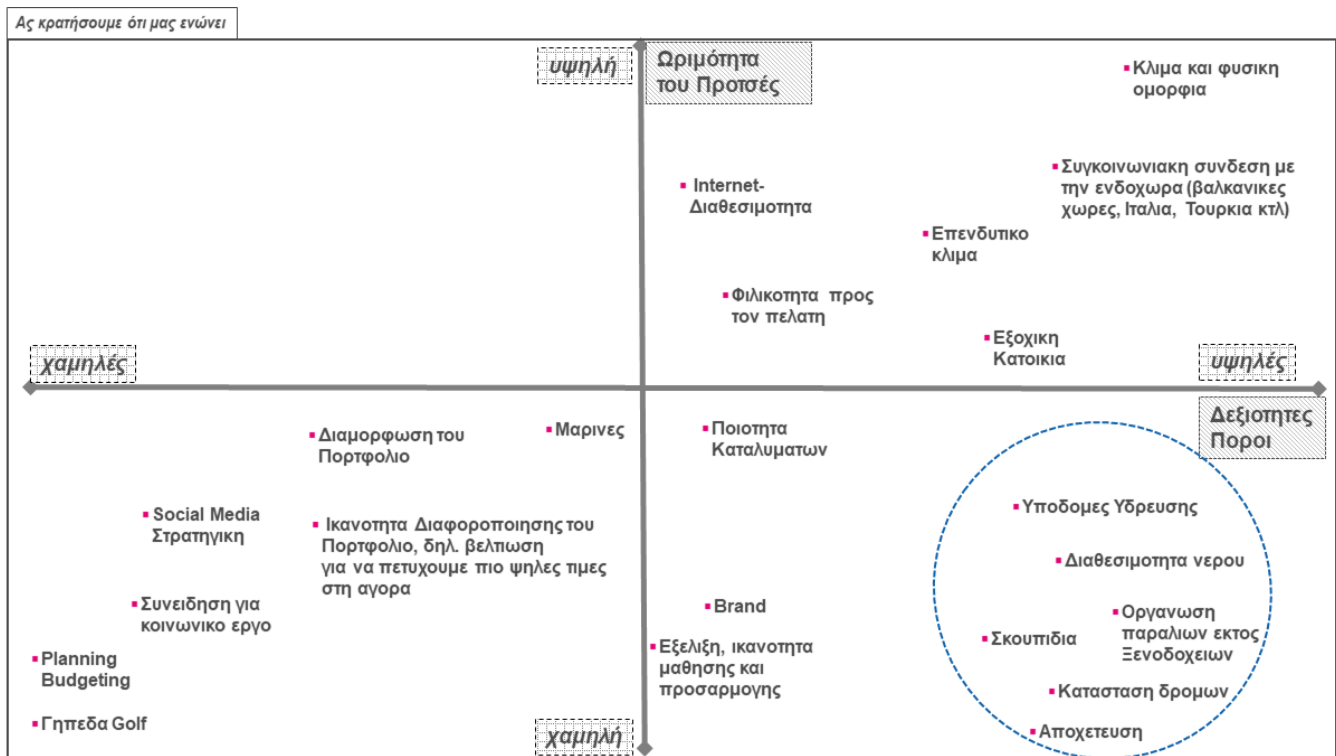
Όπως και να γυρίσουμε το θέμα για να δημιουργήσουμε ένα Brand πρέπει σε πρώτη γραμμή:

- να κάνουμε μια καταγραφή του πορτφόλιο, να περπατήσουμε δηλαδή τον δρόμο από την γενικότητα του όρου „τουριστικό προϊόν“ στο πορτφόλιο
- για το νησί είναι θέμα επιβίωσης να γνωρίζουμε πιά πορτφόλια είναι κερδοφόρα και πιά όχι και ο επισκέπτης πρέπει να ξέρει τι αγοράζει και τι δεν αγοράζει.
- ο δήμος οφείλει να προβεί σε κανονιστικές ρυθμίσεις για να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις της αγοράς και να αναπτύξει εργαλεία για την επίτευξη των περιβαλλοντικών στόχων. Και το μόνο ρυθμιστικό μέτρο που έχει ο δήμος στο σύστημα που ζούμε είναι η τιμολογιακή πολιτική ή απλά και το πρόστιμο.

Ένα εργαλείο που προσφέρει μια καλή βοήθεια για την καταγραφή του πορτφόλιο είναι η δημιουργία μιας **κάρτας ωριμότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών**. Αυτή η κάρτα αντιπαραθέτει για έναν προορισμό από τη μια μεριά την ωριμότητα ενός κοινωνικού και φυσικού προτοσές και από τη άλλη μεριά τους πόρους και τις δεξιότητες σε ανθρώπινο δυναμικό που διαθέτει αυτός ο προορισμός. Η ωριμότητα του προτοσές δείχνει εάν ο δήμος και οι επιχειρηματίες του νησιού είναι σε θέση να μετατρέπουν τους υπάρχοντες πόρους και δεξιότητες των ανθρώπων σε λύσεις και προϊόντα που έχουν ζήτηση στη αγορά. Αυτή η ωριμότητα καταγράφει και την κοινωνική ευθύνη των stakeholders. Οι πόροι και οι δεξιότητες μας δείχνουν σε τι βαθμό υπάρχουν στη Θάσο και μπορούν να χρησιμοποιηθούν απο τους stakeholders. Εάν π.χ. υπάρχουν τα χρήματα για τη διαχείριση των σκουπιδιών δεν σημαίνει ότι έχει λυθεί και το πρόβλημα. **Η λύση θα ήταν το αποτέλεσμα από ένα ώριμο προτοσές π.χ. διαχείρισης των σκουπιδιών συνοδευόμενο με τις υπάρχουσες δεξιότητες του ανθρώπινου δυναμικού. Όλες οι περιπτώσεις υψηλού βαθμού σε πόρους και δεξιότητες και χαμηλή ωριμότητα του προτοσές υπόκεινται στην υποψία της διαφθοράς.**

Η „Κάρτα 1“ παρουσιάζει μια προσπάθεια σύννοψης της ωριμότητας του θασιακού τοπίου. Αυτή η κάρτα όπως και όλες οι άλλες κάρτες που ακολουθούν είναι προσωπικές εκτιμήσεις. Δεν υπάρχει καμμία άλλη καταγραφή. Ο στόχος εδώ είναι να καθίσουμε στο τραπέζι να συζητήσουμε και να βγάλουμε αποτελέσματα που να γίνουν αποδεκτά από όλους τους stakeholder. Κανένας δεν έφαγε την εξυπνάδα με το κουτάλι. Πρέπει να καταγράψουμε τις ικανότητες που έχουμε για την παραγωγή ενός πορτφόλιο το οποίο φέρνει όφελος στον επισκέπτη, είναι στη αγορά συναγωνίσιμο, φέρνει κέρδη στην τοπική κοινωνία και τελικά δημιουργεί και την ταυτότητα του προορισμού. Κοιτάζοντας την „Κάρτα 1“ προσεκτικά και βαδίζοντας τον σκληρό δρόμο της ωριμότητας δημιουργείται και η ευαισθησία της κάθαρσης και ταξινόμησης του υπάρχοντος πορτφόλιο στο νησί.

## “Κάρτα 1“ : Ωριμότητα των προσφερόμενων Υπηρεσιών στη Θάσο



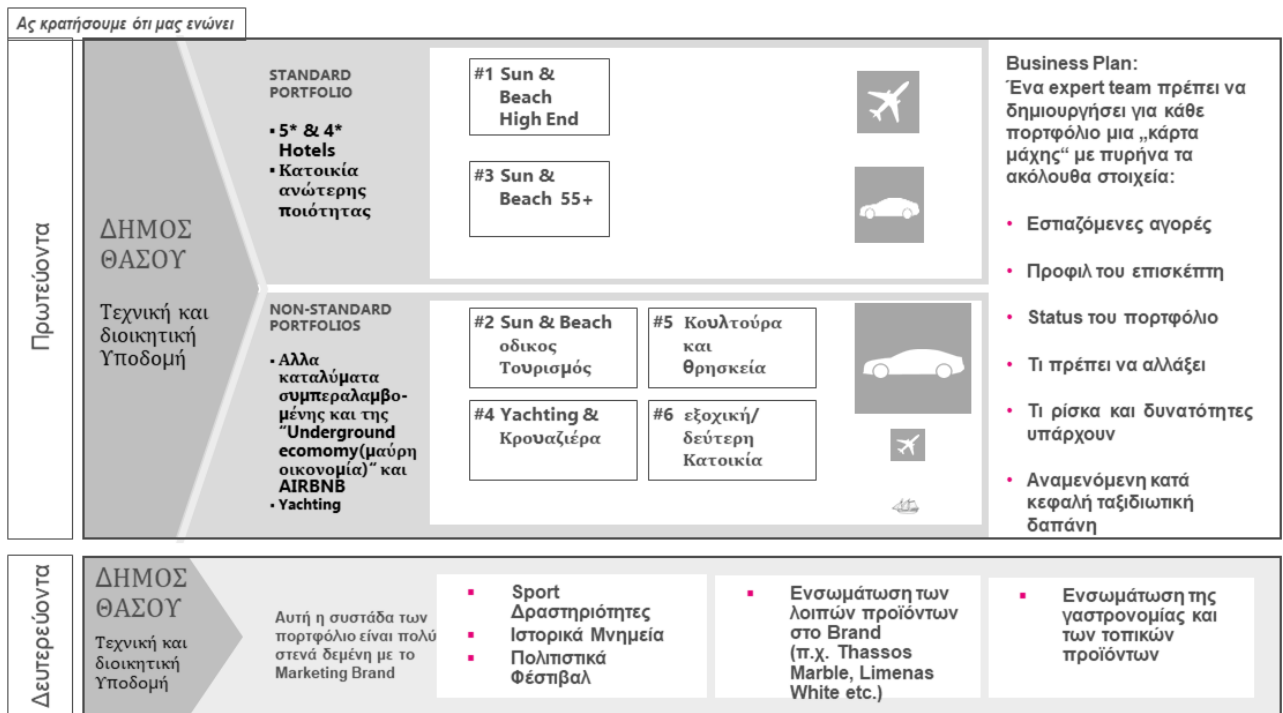
Η „Κάρτα 2“ που ακολουθεί επιχειρεί μια προσπάθεια ταξινόμησης του τουριστικού προϊόντος της Θάσου σε πορτφόλια. Εδώ γίνεται συνειδητά ο διαχωρισμός σε πρωτεύοντα και δευτερεύοντα πορτφόλια. Ο λόγος βρίσκεται στο γεγονός ότι τα πρωτεύοντα δίνουν πάνω από το 80% του τζίρου που κερδίζεται στο νησί για αυτό και απαιτούνται business plans για τη ορθή ανάπτυξη τους. Για τα δευτερεύοντα πορτφόλια δεν χρειάζονται business plans στο βαθμό που χρειάζονται για τα πρωτεύοντα. Τα δευτερεύοντα μπορούν να ενταχθούν στο γενικό σχέδιο όταν τελειώσει η καταγραφή των πρωτευόντων και αρχίσουμε τη δρομολόγηση του προσές της ενσωμάτωσης του πορτφόλιο στο Brand. Βλέποντας σήμερα τη Θάσο θα μπορούσαμε να διακρίνουμε τα εξής πρωτεύοντα πορτφόλια:

- #1 sun & beach high end**

Αυτό το πορτφόλιο εστιάζει επισκέπτες με υψηλό εισόδημα και τα προτιμώμενα καταλύματα είναι 5\* + 4\* ξενοδοχεία όπως και καταλύματα/βίλλες καλής και ανώτερης ποιότητας.
- #2 sun & beach οδικός τουρισμός**

Η πλειοψηφία των επισκεπτών στη Θάσο ανήκει σε αυτή την κατηγορία. Ένα μέρος ζητάει καταλύματα ανώτερης ποιότητας ή και 5\* + 4\* ξενοδοχεία. Η πλειοψηφία των επισκεπτών αυτής της κατηγορίας ψάχνει το φτηνό κατάλυμα και είναι κατά κανόνα και αυτόρκης μεταφέροντας πολλά είδη διατροφής από την πατρίδα τους. Εάν μιλάμε για μετασηματισμό του τουριστικού μοντέλου της Θάσου εννοούμε στην ουσία αυτό το πορτφόλιο. Η περιβαντολλογική και οικονομική καταστροφή δεν έχει ακόμα εκτιμηθεί από τους υπεύθυνους και στην ουσία κουβαλάει ο δήμος το πρόβλημα στις πλάτες του. Εξ άλλου εδώ οργιάζει και η παραοικονομία (underground economy), αίτην κτλ. Πολλές από αυτές τις διαδικασίες υπερβαίνουν τις ικανότητες του δήμου. Παρ όλα αυτά, ρυθμιστικά μέτρα από το δήμο είναι απολύτως απαραίτητα για τη μείωση αυτού του πορτφόλιο.

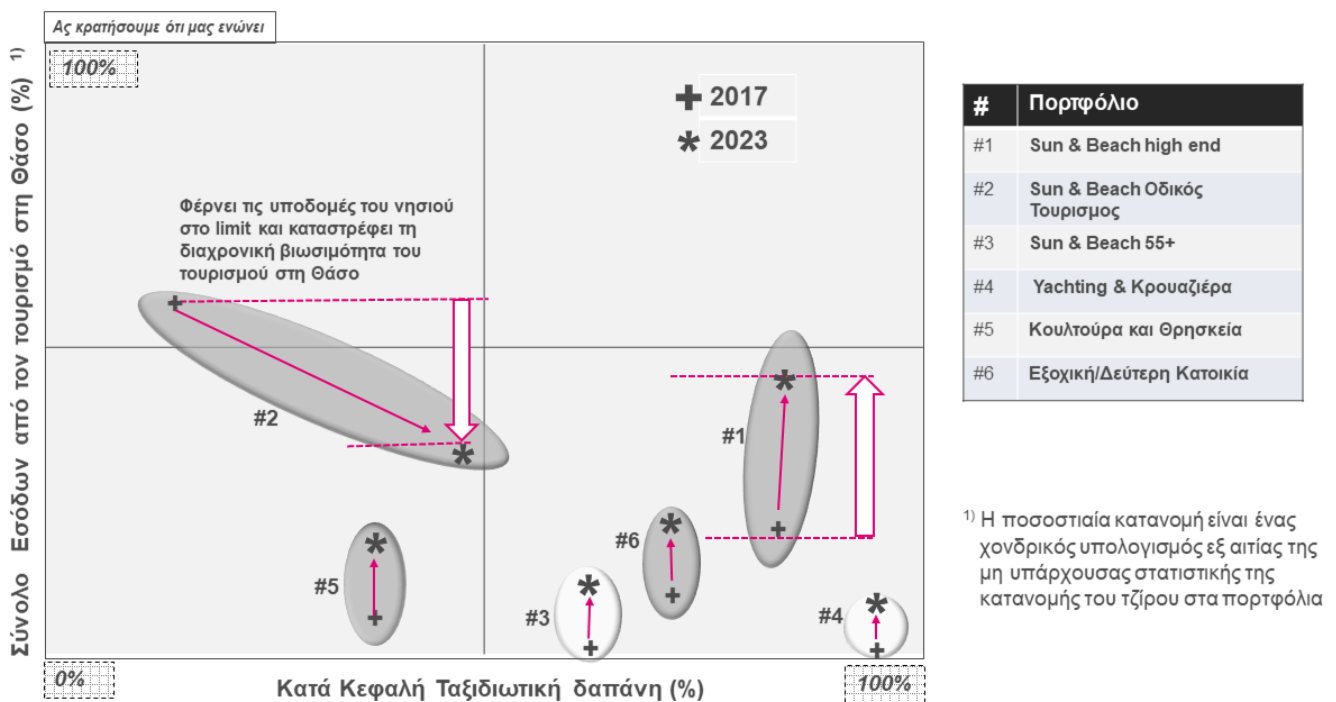
## “Κάρτα 2“ : Προσχέδιο ταξινόμησης του Πορτφόλιο στη Θάσο



- **#3 sun & beach 55+**  
Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει επισκέπτες της τρίτης ηλικίας με αρκετό ελεύθερο χρόνο και κατά κανόνα υψηλό εισόδημα. Το πορτφόλιο αυτό είναι σχεδόν ανύπαρκο στη Θάσο αλλά είναι μια βασική προϋπόθεση για την επιμήκυνση της εποχικότητας. Λείπουν όμως οι υποδομές (πεζοποριακές διαδρομές, ανάπτυξη του ορεινού όγκου, κέντρα υγείας κτλ).
- **#4 Yachting & Κρουαζιέρα**  
Το πορτφόλιο αυτό είναι ανύπαρκο και η ολική προσφορά του στον τουρισμό είναι αρκετά συζητήσιμη. Έχει όμως μια επίδραση αναρρόφησης για τους πελάτες με υψηλή δαπάνη και οφείλει για λόγους διαφήμισης του νησιού να συμπεριληφθεί στη κάρτα. Οι μαρίνες στα Λιμενάρια και στον Λιμένα υπάρχουν ούτως ή άλλως.
- **#5 Κουλτούρα και Θρησκεία**  
Εδώ υπάρχει μεγαλύτερη δυναμικότητα από ότι βλέπουμε σήμερα. Γεγονός είναι όμως ότι από τους 300.000 επισκέπτες το 2017 μόνο 15.000 επισκέφτηκαν τα πολιτιστικά ιδρύματα(μουσεία κτλ), δηλ. γύρω στα 5%. Το 95% ήρθε μόνο για ήλιο και θάλασσα. Οι αριθμοί μιλούν την δική τους γλώσσα, δυστυχώς εδώ φαίνεται ότι πιάνουμε το ταύρο που κατεβαίνει στο νησί από την ουρά και όχι από τα κέρατα.
- **#6 Εξοχική/Δεύτερη Κατοικία**  
Αυτό το πορτφόλιο έχει μία οριζόντια επίδραση σε όλα τα επαγγέλματα της κοινωνίας του νησιού και βοήθησε την ανάπτυξη του νησιού τα τελευταία 30 χρόνια. Σήμερα παρατηρεί κανείς δυστυχώς λόγω του overtourism πολλούς συναθρώπους μας από την κεντρική Ευρώπη να εγκαταλείπουν το νησί. Ο φόβος του BREXIT έρχεται σαν επιπλέον δυσμενής παράγων που επιταχύνει αυτή την τάση. Θετικές εξελίξεις βλέπουμε εδώ από τα Βαλκάνια και την Τουρκία.

Τοποθετώντας όλα τα πορτφόλια σε μια κάρτα („Κάρτα 2“) μας γίνεται κατανοητό ποση σημασία έχει η συνεργασία δήμου και επιχειρηματιών στο νησί. Μόνο ο δήμος έχει στα χέρια του τα ρυθμιστικά εργαλεία. Η σωστή λειτουργία του δήμου είναι η βασική προϋπόθεση για ένα επιτυχημένο τουριστικό μοντέλο. Για τη διαχείριση των υποδομών σε ένα αρκετά πολύπλοκο κόσμο δεν αρκεί πλέον το σοϊ, το αίμα και ο τοπικισμός. Ο δήμος μας και ο κάθε δήμος έχει την ευθύνη να εγκαταστήσει ένα επιχειρησιακό management που να μπορεί να ανταπεξέλθει στις σύγχρονες απαιτήσεις, να σταθεί δίπλα στους επιχειρηματίες και να συνεργασθεί μαζί τους για το καλό του νησιού. Ο επιχειρηματίας θα στοχεύει πάντα το κέρδος, ο δήμος οφείλει να έχει άλλα καθήκοντα και στόχους που αφορούν όλη την κοινωνία. Προ πάντων πρέπει να σταθεί μπροστά της για ένα αειφορικό περιβάλλον και να αναπτύξει μια τιμολογιακή πολιτική για την καταπολέμηση των παραβατών με βάση την αρχή ο „**ρουπαίων πληρώνει**“. Βλέπω για τα επόμενα χρόνια έναν μεγάλο αγώνα που πρόκειται να γίνει για την κάθαρση του πορτφόλιο. Το αποτέλεσμα αυτών των συγκρούσεων θα είναι αποφασιστικό για το δρόμο που θα πάρει το νησί. Οι υποδομές και οι φυσικοί πόροι είναι περιορισμένοι, ο πόλεμος για έναν ποιοτικό τουρισμό ενάντια στον overtourism έχει ήδη ανάψει, η αναγκαιότητα για έναν οδικό χάρτη της επόμενης πενταετίας/δεκαετίας είναι επιτακτική. Η „Κάρτα 3“ κάνει ορισμένες προσεγγίσεις προς αυτήν την κατεύθυνση.

## “Κάρτα 3“ : Πρόταση για μία πορτφόλιο στρατηγική μέχρι το 2023



Εάν πατατηρήσουμε τα πορτφόλια από την άποψη μιας αειφορικής οικονομικής και περιβαντολογικής προοπτικής τότε βλέπουμε τα εξής βασικά σημεία που πρέπει να διορθωθούν κατά τη διάρκεια του μετασχηματισμού του τουρισμού προς την κατεύθυνση της αύξησης της μέσης δαπάνης ανα επισκέπτη.

- Το θασιακό τουριστικό μοντέλο αφέθηκε στον πυρήνα του στη τύχη και η ανάπτυξη του έλαβε χώρα χωρίς αυστηρές ρυθμίσεις από την πολιτεία. Ένα επαγγελματικό τουριστικό management από το



δήμο όπως το ξέρουμε από άλλους παραδοσιακούς προορισμούς στην Ευρώπη δεν γίνεται αντιληπτό από τον επισκέπτη.

- Ένα μεγάλο μέρος του τουρισμού βασίζεται στο πορτφόλιο „#2 sun & beach οδικός τουρισμός“ και μάλιστα στο φτηνό κατάλυμα. Η πολιτεία δεν επενέβει για να δημιουργήσει standards σε αυτή την κατηγορία των καταλυμάτων. Αυτό το πορτφόλιο είναι όμως εκείνο που „στρεσάρει“ αφάνταστα τις υποδομές και δημιούργησε τα τελευταία 2/3 χρόνια μια τελείως αρνητική δημοσιότητα στα social media και στον τύπο. **Θα είναι το boomerang της επόμενης πενταετίας για τη Θάσο.**
- Το πορτφόλιο „ #1 sun & beach high end“ υποφέρει και θα υποφέρει στο μέλλον από το πορτφόλιο „#2 sun & beach οδικός τουρισμός“. Οι λόγοι είναι διάφοροι και αρχίζουν από το ανταγωνισμό για τους ίδιους πόρους(παραλίες κτλ.), την καθαριότητα, σκουπίδια και φτάνουν μέχρι και το management του country mix των επισκεπτών στα ξενοδοχεία. Τα ίδια ισχύουν σε γενικές γραμμές και για το πορτφόλιο „#6 Εξοχική/Δεύτερη Κατοικία“.
- Η προώθηση του „#3 sun & beach 55+“ θα ήταν ένα αποτελεσματικό μέτρο για την αντικατάσταση του φτηνού οδικού τουρισμού και την επιμήκυνση της εποχικότητας. Αυτός ο επισκέπτης δεν προτιμά προορισμούς με βαριά τουριστική βιομηχανία αλλά συνήθως μικρότερα νησιά του μεγέθους της Θάσου. Το πρόβλημα είναι ότι αυτός ο επισκέπτης είναι αρκετά απαιτητικός και οι σημερινές υποδομές της Θάσου δεν ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις αυτού του πορτφόλιο.

## Συμπερασματα:

- Η ίδρυση μιας **πλατφόρμας μετασχηματισμού** του τουριστικού μοντέλου της Θάσου είναι αναγκαία. Εδώ πρέπει να συντονιστούν όλες οι ad hoc ενέργειες που γίνονται από μεμονωμένα άτομα. Οφείλουμε να ενώσουμε τη δύναμη πυρός προς ένα στόχο. Στη Θάσο βλέπω σήμερα πολλούς πιστολέρο στο δρόμο. Χωρίς ένα κοινό μοντέλο συνεργασίας των stakeholder δεν θα περάσουμε ποτέ το σύνθημα: „**One face to the customer**“, δεν θα αποκτήσουμε ταυτότητα και ο καθένας θα βαδίζει με το δικό του μοντέλο για το δικό του προσωπικό συμφέρον όπως γίνεται σήμερα. Ο δήμος πρέπει να αναλάβει σε αυτό το παιχνίδι το ρόλο της διατησίας και να δημιουργήσει το πλαίσιο για την επιτυχία της πλατφόρμας.
- Ορισμός, περιγραφή και καταγραφή του πορτφόλιο ώστε να μιλάμε ολοι την ίδια γλώσσα στον επισκέπτη. Αυτό σημαίνει ότι συνεννοηθήκαμε για τι τουρισμό θέλουμε, δηλ. τι θέλουμε να κρατήσουμε και τι θέλουμε να πετάξουμε.
- Το πρώτο βήμα προς το Brand είναι η καταγραφή και κάθαρση του πορτφόλιο. Πορτφόλιο management προηγείται του Brand management. Μόνο όταν ξέρω τι προϊόν πουλάω, μπορώ να αρχίσω Marketing, Public Relations και συμβατικούς συμφητισμούς μεταξύ των πορτφόλιο του προορισμού. Όχι ανάποδα και όχι όλα μαζί. Σήμερα πουλάμε όλα και για κάθε πορτοφόλι. Με αυτή την αντίληψη δεν πείθουμε το επισκέπτη με υψηλό πολιτιστικό επίπεδο και υψηλή ταξιδιωτική δαπάνη.
- Η στρατηγική που πρέπει να ακολουθηθεί είναι εστίαση και εκτέλεση (focus and execute). Δεν μπορούμε με ένα **big bang** να λύσουμε όλα τα προβλήματα που δεν αγγίξαμε τα τελευταία 30 χρόνια. Επιχειρησιακή υλοποίηση σημαίνει πάνω από όλα επιλογή λίγων θεμάτων, ιεράρχηση, στόχευση και πάτημα της σκανδάλης.
- Δεσπόζουσα θέση σε αυτό το προτσές θα έχει πάντα ο δήμος διότι
  - Είναι η μόνη αρχή που μπορεί να δρομολογήσει κανονιστικές ρυθμίσεις, π.χ. δημιουργία standards στα καταλύματα, τέλη τουρισμού ανα επισκέπτη κτλ.
  - Είναι η μόνη αρχή που έχει τη δυνατότητα για την εφαρμογή μιας τιμολογιακής πολιτικής για περιβατολογικά αμαρτήματα με βάση την αρχή „ο ρυπαίνων πληρώνει“. Τα έσοδα του δήμου από αυτή την πηγή είναι σήμερα μηδαμινά. Έναν επόπτη σκουπιδιών να βάζει πρόστιμα δεν είδα τα τελευταία 15 χρόνια στο δρόμο.

- Έχει την ευθύνη στις πλάτες του για όλες τις υποδομές (νερό, σκουπίδια, καθαριότητα, δρόμους κτλ). Χωρίς σωστές υποδομές δεν θα υπάρχει συναγωνισμο πορτφόλιο, δεν δημιουργείται Brand και ταυτότητα για το νησί μας.

Τελειώνοντας θέλω να αναφέρω ότι η προσωπική μου εντύπωση είναι ότι στη Θάσο αρχίσαμε πολύ αργά τον αγώνα για τη απόκτηση μιας ταυτότητας στη διεθνή αγορά. Η ελίτ του νησιού βρίσκεται μπροστά σε μια μεγάλη πρόκληση χωρίς κατά τη γνώμη μου να έχει καταλάβει πόσο εκτεταμένη είναι η διάσταση της. Πολυεθνικές εταιρείες με μια βαθιά εγγύτητα στην information technology κατέχουν, διακινούν και ελέγχουν σήμερα τις πληροφορίες γύρω από τον τουρισμό και θα είναι ο μεγάλος εισβολέας που θα αλλάξει ριζικά το τουριστικό τοπίο στο μέλλον καθορίζοντας τις ροές των τουριστικών ρευμάτων που ζητούν μόνο ήλιο και θάλασσα. Όλοι μας, προορισμοί και επισκέπτες, παράγουμε σήμερα για αυτές τις εταιρείες την πρώτη ύλη (πληροφορία) σε μηδενική τιμή. Οι οικονομίες κλίμακας που θα δημιουργήσουν θα είναι τεράστιες. Το μόνο δόρατο ενάντια είναι η δημιουργία εξειδικευμένων αγορών. Εάν δεν θέλουμε να περάσουμε κάτω από τα καυδιανά δίκρανα αυτών των εισβολέων πρέπει να δώσουμε μόνοι μας λύσεις και να δημιουργήσουμε ταυτότητα και μοναδικότητα στην αγορά, διαφορετικά τις λύσεις θα μας τις φέρουν άλλοι. Και τότε „ουαί τοις ηττημένοις“.

# Επιδράσεις της Ψηφιοποίησης στο Τουριστικό Μοντέλο της Θάσου.

*Μια ανάλυση των διαθρωπικών αλλαγών του τουρισμού στην επόμενη πενταετία.*

## Πρόλογος

Σήμερα ζούμε στη Θάσο αναμφισβήτητα μια εποχή ευημερίας της τουριστικής αγοράς η οποία ξεπέρασε, κύρια τους καλοκαιρινούς μήνες, τα όρια του κορεσμού των φυσικών πόρων του νησιού. Αρκετοί κάτοικοι αλλά και επισκέπτες αισθάνονται μια μείωση της ποιότητας ζωής, βλέπουμε από πολλούς επισκέπτες έναν ελλιπή σεβασμό απέναντι στους φυσικούς μας πόρους, μια αύξηση του όγκου της συγκοινωνίας, των σκουπιδιών σε ανυπόφορο βαθμό και γενικά μια επιδείνωση της καθημερινότητας μας. Ο Δήμος τα τελευταία χρόνια δεν σχεδίασε ούτε έλαβε μέτρα ενάντια σε αυτήν την κατάσταση γιατί νόμιζε ότι θα λύσει τα προβλήματα με την ίδια λογική προσέγγιση που είχε όταν τα δημιούργησε. Ο Δήμος πρέπει κάποτε να παραδεχτεί ότι έχει ένα μεγάλο πρόβλημα με το φαινόμενο του overtourism. Μια διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος στη μορφή ενός portfolio management δεν έλαβε χώρα τα τελευταία 20 χρόνια. Μια ευαισθητοποίηση ανταπόκρισης της ελίτ του νησιού στις απαιτήσεις του προσοδοφόρου επισκέπτη ήταν και είναι ανύπαρκτη.

Η έλλειψη αυτής της ευαισθητοποίησης έγινε πιο εμφανής όταν πέρα από τη συσσώρευση τουριστών με βάση τα παραδοσιακά κανάλια της τουριστικής αγοράς είχαμε τα τελευταία χρόνια επιπλέον και την εμφάνιση των εικονικών αγορών (airbnb κτλ.) στο τουριστικό πορτφόλιο. Αυτές οι εικονικές αγορές μετασχηματίζουν στις μέρες μας τις δομές στα καταλύματα των προορισμών και αλλάζουν τις κοινωνικές σχέσεις σε πολλές γειτονιές και οξύνουν τα προβλήματα υποδομής στο νησί. Η airbnb.com και η booking.com είναι οι μεγαλύτεροι ενοικιαστές κλινών στον κόσμο χωρίς να κατέχουν ούτε ένα κρεβάτι. Οι προορισμοί βρέθηκαν τελείως απροετοίμαστοι απέναντι σε αυτές τις επιδράσεις μολονότι οι υπεύθυνοι θα μπορούσαν να είχαν προβλέψει την εξέλιξη νωρίτερα και να δημιουργούσαν μια σκόπιμη στόχευση σε καθορισμένες ομάδες επισκεπτών ώστε να επιτύχουν και μια επιμήκυνση της τουριστικής σαιζόν. Το παιχνίδι δυστυχώς δεν σταματάει εδώ. Σήμερα χάνεις το παιχνίδι εάν το search της Google σε βάζει στη δεύτερη σελίδα, αύριο θα χάσεις το παιχνίδι εάν η Alexa ή οι άλλες φωνητικές υπηρεσίες δεν βρίσκουν το content(περιεχόμενο) της σελίδας σου επειδή αγνόησες ή δεν ξέρεις ότι πρέπει να ακολουθήσεις τα standards που επιβάλουν οι gatekeeper (Google, facebook, amazon, Apple κτλ.) στη αγορά. Σήμερα κλείνει ο πελάτης ένα δωμάτιο με το smartphone, αύριο θα το κλείνει φωνητικά με την Alexa. Πρέπει να καταλάβουμε ότι **ο προορισμός υποβαθμίζεται σταδιακά σε πρώτη ύλη** η οποία λόγω των χαρακτηριστικών της είναι εύκολα εναλλάξιμη ή υποκατάστατη από τον επισκέπτη και τον gatekeeper. Η τοπική κοινωνία πρέπει να αναλάβει πρωτοβουλίες για να αποκτήσει ταυτότητα. Εμείς φιλονικούμε σήμερα στη Θάσο για σκουπίδια, βιολογικό καθαρισμό, λατομεία και άλλα αυτονόητα θέματα ενώ ο αγώνας στα μαρμαρένια αλώνια γίνεται κάπου αλλού. Στόχος αυτού του άρθρου είναι να **καλύψει τη „νοητική απόσταση“** ανάμεσα στα προβλήματα της καθημερινότητας που αντιμετωπίζει το νησί και στις τεχνολογικές προκλήσεις που βρίσκονται μπροστά στην πόρτα μας, τις οποίες δεν είναι εύκολα εμφανείς αλλά σίγουρα θα αρπάξουν ένα μεγάλο μέρος από την πίτα εάν δεν καταλάβουμε σήμερα τι πρέπει να πράξουμε. Τι ρόλο έπαιζε πριν από 4/5 χρόνια το airbnb; Τι αλλαγές φέρνει σήμερα το airbnb στον τουριστικό χάρτη; Οι κύκλοι των καινοτομιών μικραίνουν. Το μέλλον χρειάζεται γενναίες αποφάσεις και πολιτικούς άνδρες και γυναίκες που σκέφτονται „out of the box“ του μικρού θασίτικου κόσμου.

## Το Αύριο δεν θα είναι σαν το Σήμερα

Το αύριο σε σχέση με το σήμερα θα σημαδευτεί από δυο παραμέτρους

- Η δομή δημιουργίας μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας του επισκέπτη (πριν ξεκινήσει το ταξίδι) θα αλλάξει λόγω των εργαλείων που θα του προσφέρουν οι gatekeeper
- Η εξάρτηση του μη καινοτόμου προορισμού από τους gatekeeper θα μεγαλώσει σε αφάνταστο βαθμό με αποτέλεσμα να μικραίνει σταδιακά το μερίδιο του από την πίτα που μοιράζεται.

### ***Που οφείλονται αυτές οι αλλαγές;***

Καταρχήν ο επισκέπτης θα συλλέγει σε όλο και πολύ μεγαλύτερο βαθμό τις πληροφορίες για τις εμπειρίες που θέλει να ζήσει στη Θάσο μέσα από τα εργαλεία που θα του προσφέρουν οι gatekeeper. Τεχνολογικές εξελίξεις όπως big data<sup>2</sup> και η τεχνητή νοημοσύνη που βασίζεται πρωτίστως πάνω στα big data θα αλλάξουν ριζικά τη σχέση επισκέπτη και προορισμού. Ο επισκέπτης με τη βοήθεια του αλγόριθμου που θα του προσφέρει ο gatekeeper θα αναζητεί τη εξατομικευμένη πληροφορία, το δικό του ταξίδι και έτσι οδηγούμαστε τουλάχιστον επιφανειακά σε μια δημοκρατοποίηση της πληροφορίας διότι ο κάθε επισκέπτης θα είναι σε θέση να δημιουργεί το δικό του μοναδικό ταξίδι. Η δημοκρατία στην πληροφόρηση του επισκέπτη θα τελειώνει όμως εκεί που ο gatekeeper θα αποφασίζει ποια πληροφορία και πως θα διοχετεύεται στον επισκέπτη. Ο προορισμός είναι εδώ σε πρώτη γραμμή έξω από το παιχνίδι. Οι gatekeeper θα γίνονται με τη συλλογή αυτών των πληροφοριών με γεωμετρική πρόοδο όλο και πιο εξυπνότεροι και θα κρατούν στο χέρι τους τις πωλήσεις του τουριστικού πορτφόλιο. Ο προορισμός είναι χαμένος εάν δεν καταλάβει το παιχνίδι και τα όπλα που διαθέτει. Και ο αγώνας δεν θα κερδηθεί με τις μεθόδους του χθες μοιράζοντας πολυτελείς flyers στις τουριστικές εκθέσεις.

---

<sup>2</sup> Big data είναι αποθήκευση και ανάλυση όλων των διαρθρωμένων δεδομένων π.χ. excel, τράπεζες πληροφοριών, όπως και των μη διαρθρωμένων δεδομένων π.χ. κείμενα, βίντεο κτλ.



### **Τι όπλα έχει ο προορισμός;**

Γεγονός είναι ότι η κυριαρχία/μονοπώλιο της επικοινωνίας από τους μεγάλους παίχτες της αγοράς χάθηκε. Σήμερα έχουμε μια δημοκρατικοποίηση της επικοινωνίας εάν ξέρουμε πώς να την χρησιμοποιήσουμε. Δυο καινούργιες διαστάσεις άμυνας εμφανίζονται στον ορίζοντα για τον προορισμό:

1. Ο προορισμός είναι η μόνη αρχή που έχει στα χέρια της το όπλο της **μοναδικότητας και είναι ο ιδιοκτήτης, ο παραγωγός** της ιστορίας και της αφήγησης. Οι gatekeeper μπορούν να συλλέξουν ότι πληροφορία βρουν για τον προορισμό. Οι gatekeeper έχουν τους αλγόριθμους αλλά ο προορισμός προσφέρει την πρώτη ύλη για τον αλγόριθμο και είναι ο μονός θεσμός που μπορεί να δημιουργήσει την **ψηφιακή μοναδικότητα** και να παράγει τον **ψηφιακό θησαυρό** για τον τόπο του. Η τεχνολογία υπάρχει σήμερα για το στήσιμο ανάλογων συστημάτων, μπορεί κανείς να αρχίσει αμέσως τη δουλειά.
2. Η **αποκεντροποίηση του booking process**. Σήμερα το booking process (π.χ. κλείσιμο των δωματίων) είναι σχεδόν μονοπώλιο και βρίσκεται στα χέρια των gatekeeper(OTA). Στα επόμενα πέντε χρόνια αυτή η διαδικασία θα δεχτεί μια σκληρή επίθεση από καινούργιες τεχνολογίες με βάση την blockchain<sup>3</sup> και αντί για τους OTA θα έχουμε σαν κύριο διευθυντικό εργαλείο τη δημιουργία των **smart contracts** (έξυπνα συμβόλαια) που θα στηρίζονται σε ένα **shared ledger**(κοινό βιβλίο κινήσεων που θα έχει ο κάθε συμβαλλόμενος στο contract). Στόχος αυτής της τεχνολογίας είναι η εξαφάνιση του μεσάζοντα. Τον ρόλο του airbnb.com ή booking.com θα τον αναλάβει το smart contract στο οποίο εκτός από την ενοικίαση θα ενώνονται σε ένα ticket όλες οι υπόλοιπες απαιτούμενες υπηρεσίες (flights, ταξί κτλ.) του ταξιδιού. Οι προμήθειες θα μικρύνουν, το μερίδιο για τον προορισμό θα μεγαλώσει γεωμετρικά. Οι εφαρμογές με βάση αυτή την τεχνολογία αρχίζουν να φυτρώνουν στην αγορά(π.χ. <https://www.youtube.com/watch?v=PVFekDuaogU&vI=de> ) και οι τουριστικοί φορείς εξετάζουν συστηματικά τις επιδράσεις στο δικό τους business model. Αυτή η κατάσταση θα πιέζει όλο και περισσότερο τους OTA να ζητούν συμβόλαια με μεγαλύτερα ξενοδοχεία για περισσότερα δωμάτια έτσι ώστε να μικραίνουν τα οριακά τους έξοδα και να βελτιώνουν τις οικονομίες κλίμακας. Οι κάτοχοι μικρών δωματίων θα αναγκασθούν να ιδρύσουν cooperations και να μιλούν με μια φωνή. Ένα σωστό content management system (CMS) στη Θάσο ανάμεσα στους κατόχους καταλυμάτων μέσης και ανώτερης ποιότητας με τα ξενοδοχεία και το δήμο θα ήταν μια απάντηση στη σωστή κατεύθυνση.

Προϋπόθεση για τη χρήση αυτών των τεχνολογιών είναι όμως να κάνει ο προορισμός **μια βαθιά βουτιά στην ψηφιοποίηση** ώστε να επιζήσει και να πάρει ένα μεγαλύτερο μέρος από το κέρδος. Πως θα το πετύχουμε αυτό στη Θάσο; Η μόνη λύση αρχικά θα ήταν η δημιουργία μια κοινής παρουσίασης στον ψηφιακό κόσμο του μέλλοντος και το γκρέμισμα των πληροφοριακών σιλό που έχουμε σήμερα στο νησί. Τα δεδομένα (data) θα είναι η πρώτη ύλη του μέλλοντος. Το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων στη Θάσο θα αναγκάσει τους φορείς για να επιζήσουν να λάβουν κοινά μέτρα για τη συλλογή αυτών των δεδομένων σε μια κοινή CMS εφαρμογή. Αργά ή γρήγορα πρέπει να γίνει, διαφορετικά η μόνη μορφή επιβίωσης θα είναι η εξάρτηση από τους gatekeeper και ο φτηνός „βαλκάνιος“ επισκέπτης που „θα στάζει το πεντακοσάριο“, δεν θα ζητάει ούτε καν απόδειξη και θα κουβαλάει ότι μπορεί από τη χώρα του. Θα είναι μια μεγάλη θασιακή τραγωδία εάν τα επόμενα 5 με 10 χρόνια γίνει η τουριστική υπηρεσία μας πρώτη ύλη για τους gatekeeper ενώ εμείς οι ίδιοι θα παράγουμε αυτές τις πληροφορίες, χωριστά ο καθένας, και ο δήμος δεν θα είναι καν σε θέση να δώσει απαντήσεις και θα τρέχει όπως τον ξέρουμε ιδρωμένος πίσω από αυτές τις προκλήσεις.

<sup>3</sup> Blockchain είναι μια λίστα από πληροφορίες (μπλόκα) που συνδέονται μεταξύ τους με κρυπτογραφικές μεθόδους. Bitcoin είναι η πρώτη γνωστή εφαρμογή που στηρίζεται στην τεχνολογία με blockchain.

Συνεπώς βλέπουμε ότι η αυξανόμενη χρήση ψηφιακών δεδομένων (data) σε συνδυασμό με κάθε μορφή από online communication θα αναγκάσει τους τουριστικούς φορείς και επισκέπτες να αλλάξουν θεμελιακά τη μορφή επικοινωνίας μεταξύ τους. Οι συγκρούσεις των προορισμών με τους gatekeeper θα πάρουν σκληρότερες μορφές σχετικά με το μίσθωμα της πίτας και ο χαρακτήρας της υπηρεσίας θα γίνεται όλο και πιο ιδιόμορφος και „κομμένος και ραμμένος“ στον ξεχωριστό πελάτη (ένταση της πληροφορίας). Οι κύκλοι καινοτομίας στο τουριστικό τοπίο θα γίνονται όλο και πιο μικροί. Οι υπάρχουσες ιεραρχίες στη τουριστική αγορά θα αντικατασταθούν με cooperations και networks (δημοκρατοποίηση της τουριστικής αγοράς). Αυτό αυξάνει την πολυπλοκότητα αλλά ταυτόχρονα δημιουργεί προϋποθέσεις για καινούργια business models στις μικρές επιχειρήσεις. Προϋπόθεση και αρχή σε αυτόν τον αγώνα είναι ένα κοινό βάδισμα της τοπικής αυτοδιοίκησης με τον οργανισμό τουρισμού, το γκρέμισμα των σιλό και το στήσιμο από ένα κοινό CMS για το νησί το οποίο θα υποστηρίζει τα καινούργια standards των gatekeeper (semantic web) ώστε να εξασφαλιστεί η πρόσβαση των φωνητικών υπηρεσιών στον μελλοντικό ψηφιακό θησαυρό του νησιού όπως και η συμβατότητα με όλα τα άλλα εργαλεία της τεχνητής νοημοσύνης.

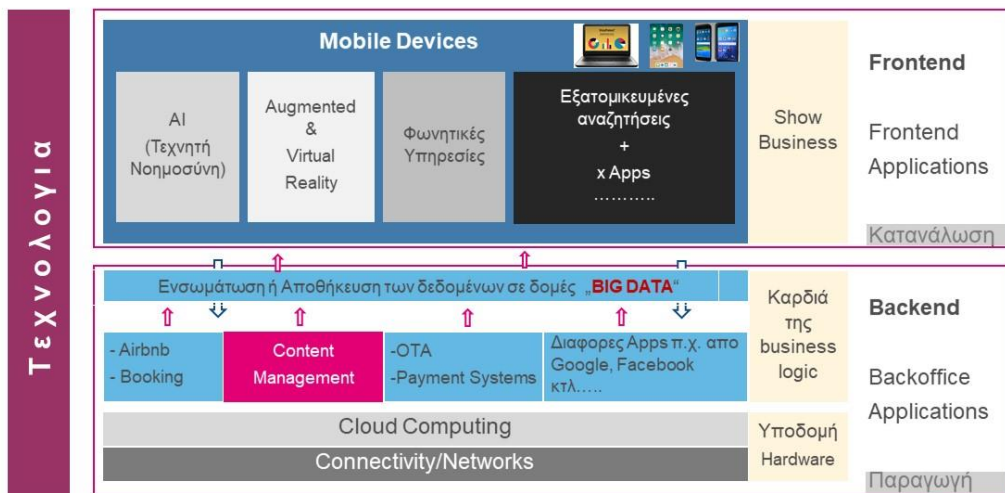
## Τι αλλάζει στο επίπεδο της τεχνολογίας ώστε να είναι δυνατά καινούργια Business Models;

### Ο χώρος της παραγωγής της τουριστικής πληροφορίας

Πριν αναλύσουμε τις μελλοντικές τεχνολογικές επιδράσεις στον τουρισμό θα ήταν νομίζω ωφέλιμο να κάνουμε μια σύντομη μη τεχνική περιγραφή των βασικών τεχνολογιών πάνω στις οποίες στηρίζεται το τουριστικό μοντέλο.

### Η αρχιτεκτονική της τεχνολογίας

As κρατήσουμε ότι μας ενώνει



15

Στην ουσία έχουμε δυο επίπεδα δράσης.

1. **Backend ή backoffice εφαρμογές.** Αυτές οι εφαρμογές είναι η καρδιά της λογικής του μοντέλου και αποτελούν την παραγωγή, αποθήκευση και ανάλυση της πληροφορίας. Οι εφαρμογές αυτές τρέχουν σε servers οι οποίοι βρίσκονται κάπου στον κόσμο. Εδώ δουλεύουν οι

αλγόριθμοι που με τη σειρά τους μεταβιβάζουν τα αποτελέσματα σε ένα end device (π.χ. smartphone) που έχει ο χρήστης στα χέρια του και βρίσκεται στο Frontend.

2. **Frontend εφαρμογές ή show business.** Στα frontend devices (smartphone, laptop κτλ.) τρέχει ένα μικρό μέρος της εφαρμογής το οποίο στέλνει τις ερωτήσεις και δέχεται τα αποτελέσματα από το backend. Το internet αποτελεί το „δρόμο“ πάνω στον οποίο τρέχει η πληροφορία.

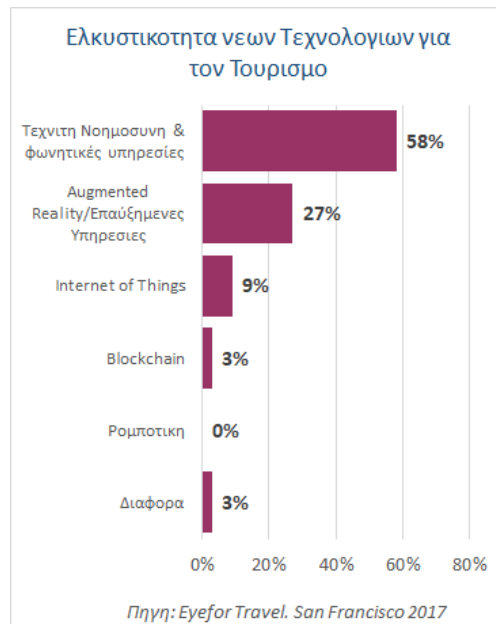
Το σημαντικό που πρέπει να τονίσουμε εδώ είναι το θέμα της υποδομής σε hardware και software δηλ. τις **ευρυζωνικές συνδέσεις** και το **cloud computing**, που δεν είναι τίποτα άλλο παρά καλώδια και servers διασκορπισμένοι συνήθως σε χώρες χαμηλού κόστους ανά τον κόσμο. Αυτοί οι υπολογιστές βρίσκονται στα χέρια λίγων πολυεθνικών επιχειρήσεων (IBM, HP, Deutsche Telekom, κτλ.) οι οποίες κατέχουν τα computer center άρα στη ουσία όλες τις διακινούμενες πληροφορίες στη υφήλιο. Εταιρίες όπως οι TUI, airbnb, booking.com κτλ. νοικιάζουν από τους κάτοχους των computer center υπολογιστική ισχύ ανάλογα με τις απαιτήσεις που έχουν. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργούμε ένα μοντέλο με πολύ μικρά σταθερά έξοδα και νοικιάζουμε υπολογιστική ισχύ ανάλογα με τις απαιτήσεις της αγοράς. Τα οριακά έξοδα του μοντέλου είναι μηδαμινά, το δε οριακό όφελος τεράστιο.

Η ταξινόμηση των δεδομένων παίζει ένα σημαντικό ρολό ώστε να κατανοήσουμε την επιτυχία εταιρειών όπως το airbnb και booking.com. Big Data είναι η αστρονομικά αυξανόμενη ποσότητα από διαρθρωμένα και μη διαρθρωμένα δεδομένα, και οι πληροφορίες από πολυμέσα, π.χ. εικόνες, video κτλ. όπως και οι καινούργιες μέθοδοι αποθήκευσης και ανάλυσης αυτών των δεδομένων (on memory databases). Τα αστρονομικά μεγέθη σε δεδομένα μαζί με τα εξαιρετικά καινοτόμα έξυπνα εργαλεία (Data Mining, Τεχνητή Νοημοσύνη κτλ.) βοηθούν στη ρύθμιση και έλεγχο τάσεων στη τουριστική αγορά. Οι τουριστικές υπηρεσίες του airbnb, booking.com στηρίζονται αποκλειστικά στα καθαρώς ψηφιακά business models που δημιούργησαν αυτές οι εταιρείες στη βάση της υπάρχουσας ψηφιακής υποδομής. Οι gatekeeper γνωρίζουν τον επισκέπτη καλύτερα από ότι ο προορισμός. Κατά συνέπεια το management των δεδομένων είναι το κρισιμότερο μέρος της υποδομής του προορισμού και ο „#1 παράγων παραγωγής“ του τουριστικού προϊόντος.

### **Ο χώρος της κατανάλωσης της τουριστικής πληροφορίας**

Η μεγάλη επιτυχία από τις backend-πλατφορμες (OTA, Peer2Peer όπως Airbnb) θα ήταν αδιανόητη χωρίς τη χρήση των mobile devices και κυρίως του smartphone (70% των επενδύσεων στα frontend devices γίνονται σήμερα στα smartphones). Μέχρι 80% των last minute κρατήσεων στη Γερμανία γίνονται με το smartphone. Το smartphone είναι για τον τουρισμό το κλειδί του ψηφιακού τουρισμού και ήδη εκμηδενίζει το laptop και το desktop. Η Google στο μέλλον θα βελτιώνει τους αλγόριθμους με βάση το περιεχόμενο της smartphone version (οι σελίδες στην smartphone και laptop version δεν έχουν πάντα το ίδιο design). booking.com, last minute, eDreams και KAYAK είναι εταιρείες που προσαρμόζονται ήδη στην πολιτική της Google. Όλα αυτά δείχνουν ότι ο μελλοντικός επισκέπτης θα προσαρμόζει την καταναλωτική του συμπεριφορά με βάση το smartphone. Ο προορισμός πρέπει να ακολουθήσει το ίδιο δρόμο εάν θέλει να κερδίσει τον πελάτη.

Πέρα από το ρόλο του smartphone οι παρακάτω απεικονίσεις δείχνουν ποιες τεχνολογίες θα κυριαρχήσουν στο μέλλον την τουριστική αγορά.



Η Τεχνητή Νοημοσύνη μαζί με τις φωνητικές υπηρεσίες βρίσκονται αναμφισβήτητα στην πρώτη θέση. Η τεχνητή νοημοσύνη είναι η **σύγκλιση** των αλγορίθμων, της εξάπλωσης των Big Data, της δραματικής αύξησης της υπολογιστικής ισχύος όπως και των συστημάτων αποθήκευσης δεδομένων. Οι σημαντικότερες εφαρμογές στον τουρισμό θα είναι η αναγνώριση προσώπων ή γλώσσας όπως τα θέματα Language assistance, augmented και virtual reality (επαυξημένες υπηρεσίες) σε συνδυασμό με ανάλυση από text και video.

### Επαυξημένες Υπηρεσίες

Οι επαυξημένες υπηρεσίες θα είναι η βάση των εφαρμογών που θα κάνουν μια νέα επανάσταση στο τουριστικό τοπίο. Με αυτές τις εφαρμογές θα καταλάβουμε ότι στον τουρισμό η πραγματικότητα θα είναι μόνο ένα μέρος του πιθανού.

#### Hardware



Με τη **Augmented Reality – Επαυξημένη πραγματικότητα** επικαλύπτουμε διαδραστικά την φυσική πραγματικότητα με ψηφιακά δεδομένα, δηλ. με αυτή την τεχνολογία βλέπουμε με την ανάλογη hardware (π.χ. γυαλιά ή smartphone) τον πραγματικό κόσμο και προσθέτουμε σε αυτόν επιπλέον ψηφιακές πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο για το χρήστη. Με άλλα λόγια θα μπορούμε να περπατούμε στο δρόμο με το smartphone και να βλέπουμε το περιβάλλον όπως στο video mode αλλά θα είμαστε σε πραγματικό χρόνο συνδεδεμένοι με έναν υπολογιστή ο οποίος θα προβάλλει στο δρόμο επιπλέον πληροφορίες για



εστιατόρια, καταστήματα κτλ. που δεν θα υπάρχουν στον πραγματικό δρόμο. Το video που ακολουθεί δείχνει μια ρεαλιστική εικόνα του μέλλοντος.

Παράδειγμα:

Κάπως έτσι θα μας οδηγεί μία αλεπού ή κάποιο άλλο ζώο να βρίσκουμε στη Θάσο π.χ. τη Γκιόλα

<https://www.youtube.com/watch?v=4FogFpzsYLM>

*Η πραγματικότητα είναι μόνο ένα μέρος του πιθανού*



Η augmented reality (AR) θα έχει το ρόλο μιας γέφυρας ανάμεσα στον φυσικό και ψηφιακό κόσμο. Είναι στη βιομηχανία η διεπαφή (interface) ανάμεσα στον άνθρωπο και στη μηχανή και στον τουρισμό ανάμεσα στον επισκέπτη και το φυσικό περιβάλλον. Προς το παρόν βρίσκονται οι AR Apps σε mobile devices αλλά σιγά σιγά επεκτείνονται στα λεγόμενα Wearables, head-mounted displays, ψηφιακά γυαλιά κτλ. Το παιχνίδι „Pokemon GO“ ήταν από τις πρώτες AR Apps που έγιναν γνωστές στον κόσμο. Μέχρι τέλος του 2020 εκτιμώνται οι επενδύσεις γύρω στα 50 δισ. \$



### Virtual Reality–Εικονική Πραγματικότητα



Στη Virtual Reality χρησιμοποιούμε ένα headset με το οποίο δεν βλέπουμε τον πραγματικό κόσμο. Ο χρήστης βυθίζεται μόνο μέσα στον εικονικό κόσμο, π.χ. με το **Samsung Gear** VR headset σε συνδυασμό με ένα Samsung Galaxy smartphone μπορεί κανείς να εισέλθει στον κόσμο της Virtual Reality.

Παράδειγμα:

<https://www.youtube.com/watch?v=xvMMxpvWgcw>

Με την εικονική πραγματικότητα δίνουμε στον πιθανό επισκέπτη την αίσθηση του προορισμού. Τα ταξιδιωτικά γραφεία του Thomas Cook, TUI διαθέτουν σήμερα τα headset για να πάρει ο επισκέπτης την πρώτη αίσθηση του προορισμού πριν κάνει την κράτηση. Ο επισκέπτης μπορεί να συγκρίνει ξενοδοχεία, κρουαζιερόπλοια κτλ. πριν πάρει την τελική απόφαση, π.χ. να δει πως είναι ο προορισμός, η πόλη, το βουνό, το νησί, η ακρογιαλιά και λοιπές λεπτομέρειες.

## Augmented & Virtual Reality Παραδείγματα

#	Τίτλος	Περιγραφή Business Case και Link
1	IKEA	Η IKEA παρουσιάζει τη βασική ιδέα λειτουργίας της augmented reality <a href="https://www.youtube.com/watch?v=cdvobonBqPk">https://www.youtube.com/watch?v=cdvobonBqPk</a>
2	Google	Ενσωμάτωση της augmented reality στον πραγματικό κόσμο. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4FogFpzsYLM">https://www.youtube.com/watch?v=4FogFpzsYLM</a>
3	City Traveller του μέλλοντος	Από το τραμ στο shopping center σε μια άγνωστη ισπανόφωνη πόλη <a href="https://www.youtube.com/watch?v=YJgO2ivYzSs&amp;t=">https://www.youtube.com/watch?v=YJgO2ivYzSs&amp;t=</a>
4	History Traveller -	Όταν πάμε στη Ακρόπολη και θέλουμε να τη δούμε όπως ήταν στη εποχή του Περικλή <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ai416GUJQg">https://www.youtube.com/watch?v=ai416GUJQg</a>
5	Σπήλαιο Lascaux	Όταν στο μέλλον δεν θα μπορούμε να επισκεφτούμε μουσεία στη ιστορική τους θέση, <a href="https://www.youtube.com/watch?v=cxwmdQKtpv8">https://www.youtube.com/watch?v=cxwmdQKtpv8</a>
6	Navigation System	Έτσι θα οδηγούμε, εάν οδηγούμε, στο μελλον <a href="https://www.youtube.com/watch?v=oOdZXf1E7Z8">https://www.youtube.com/watch?v=oOdZXf1E7Z8</a>
7	ZUMOKO – AR, City Trip	Βόλτα με augmented reality <a href="https://www.youtube.com/watch?v=btc_zDS07E4">https://www.youtube.com/watch?v=btc_zDS07E4</a>
8	Apple	Βόλτα με virtual reality <a href="https://www.youtube.com/watch?v=xvMMxpvWgcw">https://www.youtube.com/watch?v=xvMMxpvWgcw</a>

### Φωνητικές υπηρεσίες στον Τουρισμό – Digital Voice Assistance

Οι φωνητικές υπηρεσίες είναι έξυπνα συστήματα που μεταβιβάζουν την ακουστική πληροφορία σε έναν server ο οποίος επεξεργάζεται τα big data με εργαλεία της τεχνητής νοημοσύνης και γυρίζει πίσω την πληροφορία. Τα πιο γνωστά προϊόντα είναι: Amazon Alexa, Google Assistant, Apple Siri, IBM Watson.

Το επόμενο παράδειγμα είναι ένα τηλεφώνημα που κάνει ο google assistant με ένα κατάστημα. Στο video που ακολουθεί ακούμε μια συζήτηση ανάμεσα σε μια υπάλληλο και έναν υπολογιστή χωρίς η υπάλληλος να καταλαβαίνει ότι μιλάει με υπολογιστή. Εδώ θα δείτε ότι ο google assistant καταλαβαίνει τις λεπτομέρειες όλης της συζήτησης. Παρόμοιες εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης κρύβουν χρονιά σκληρής δουλειάς και ενσωματώνουν τη γνώση μιας ανθρώπινης γλώσσας, deep learning και text-to-speech τεχνικές. Ακούστε προσεκτικά για να μην εκπλαγείτε εάν στο μέλλον δεχόσαστε κρατήσεις με αυτή τη μέθοδο.

[https://www.youtube.com/watch?v=JvbHu\\_bVa\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=JvbHu_bVa_g)

Οι εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης του Google τις διευθύνει η Fei Fei Li, μια Κινέζα που μετανάστευσε στη δεκαετία του 1990 στην Αμερική και είναι ταυτόχρονα και καθηγήτρια στο Stanford University. Μια εξαιρετική προσωπικότητα που ξεκίνησε από πολύ κάτω και έφτασε πολύ ψηλά.

Οι φωνητικές υπηρεσίες της Alexa είναι σήμερα αρκετά ικανοποιητικές και μπορεί κανείς να επικοινωνήσει, να πάρει πολύ σωστές απαντήσεις εάν φυσικά οι σελίδες στο ιντερνέτ ανταποκρίνονται στα standards του semantic web. Ο Booking assistant συνδυάζει εργαλεία της τεχνητής νοημοσύνης με την παραδοσιακή τεχνολογία στο customer support και είναι σήμερα σε θέση να απαντά σε 30% των ερωτήσεων σε λιγότερο από 5 λεπτά.

Μερικά παραδείγματα απο την Alexa:

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=269&v=goe2PbiZNvM](https://www.youtube.com/watch?time_continue=269&v=goe2PbiZNvM)

<https://www.youtube.com/watch?v=ViB3XhsTLuo>

Δυστυχώς εάν ρωτήσετε την Alexa στα γερμανικά ή στα αγγλικά ποια ξενοδοχεία υπάρχουν στη Θάσο δεν θα πάρετε καμία απάντηση. Εάν κάνετε το ίδιο για το Μόναχο θα ακούσετε από την Alexa μια λίστα από ξενοδοχεία με ακριβή περιγραφή των υπηρεσιών τους ενώ ταυτόχρονα μπορείτε να κάνετε, όπως όταν ακούτε ράδιο, και κάποια άλλη δουλειά. Ο λόγος είναι ότι η Βαυαρία έχει ένα κοινό CMS (Bayern Cloud) το οποίο βαδίζει χέρι χέρι με τα standards που θέτουν οι gatekeeper.

Παραδείγματα φωνητικών υπηρεσιών

#	Τίτλος	Περιγραφή Business Case και Link
1	Google	Ερωτήσεις/ Απαντήσεις στον προορισμό <a href="https://get.google.com/trips/">https://get.google.com/trips/</a>
2	Alexa	Open Data and Alexa <a href="https://www.youtube.com/watch?time_continue=269&amp;v=goe2PbiZNvM">https://www.youtube.com/watch?time_continue=269&amp;v=goe2PbiZNvM</a>
3	Alexa	Alexa for Business <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ViB3XhsTLuo">https://www.youtube.com/watch?v=ViB3XhsTLuo</a>
4	Google's Assistant	Phone Call <a href="https://www.youtube.com/watch?v=JvbHu_bVa_g">https://www.youtube.com/watch?v=JvbHu_bVa_g</a>

### Συμπεράσματα:

- Τώρα που πλησιάζουν οι δημοτικές εκλογές στο νησί είναι απόλυτα λογικό η εστίαση των παρατάξεων να βρίσκεται στα προβλήματα της καθημερινότητας, όπως τα σκουπίδια, ο βιολογικός καθαρισμός, τα λατομεία κτλ. Οι στρατηγικές σκέψεις είναι όμως απαραίτητες για το μέλλον και οι σωστές αποφάσεις ο μόνος δρόμος για να μην καταστήσουμε πρώτη ύλη των gatekeeper ή να περιμένουμε τον „βαλκάνιο“ να „στάξει το πεντακοσάριο για να βγάλουμε τη σαιζόν“.
- Οι gatekeeper θα κυριεύσουν στο μέλλον πιο έντονα την τουριστική value chain και θα προσφέρουν τέτοια εργαλεία στον επισκέπτη που θα δημιουργεί μόνος του μια θετική ταξιδιωτική εμπειρία κομμένη και ραμμένη στις απαιτήσεις του. Ο προορισμός είναι έξω από το παιχνίδι των αλγορίθμων και της εξατομίκευσης του ταξιδιού.

- Ο στόχος του προορισμού θα είναι να παρέχει ένα ποιοτικό περιεχόμενο, να επιδιώξει τη **ψηφιακή μοναδικότητα** με βάση ένα αυστηρό portfolio και να γίνει ο **παράγωγος και ιδιοκτήτης ενός κοινού αφηγήματος** του νησιού για όλους τους επισκέπτες. Αυτός είναι ο μόνος δρόμος ενάντια ανταγωνισμό με άλλους προορισμούς. Και αυτό θα επιτευχθεί όταν ο δήμος, οι τουριστικοί φορείς και οι πολιτιστικές οργανώσεις του νησιού καθίσουν στο τραπέζι και ανοίξουν μια συζήτηση με θέμα „**τι μας ενώνει**“ αντί για το „**τι μας χωρίζει**“. Μόνο έτσι θα αποκτήσει η Θάσος ταυτότητα.
- Για τη Θάσο θα είναι για τα επόμενα πέντε με δέκα χρόνια τα επόμενα βήματα ζωτικής σημασίας για το μέλλον του νησιού:
  - Στο τέλος της επόμενης θητείας του καινούργιου δημοτικού συμβουλίου θα πρέπει να έχει στηθεί ένα CMS για το νησί. Η ψηφιακή μοναδικότητα ή ο **θασιτικός ψηφιακός θησαυρός** πρέπει πρώτα να συλλεχθεί, να διατυπωθεί και να μεταφραστεί τεχνικά σε ένα content management system το οποίο να εκπληρώνει τα standards των gatekeeper ώστε να μπορούν τα εργαλεία τους να τροφοδοτούν τον επισκέπτη κατά τη διάρκεια της δημιουργίας της ταξιδιωτικής του εμπειρίας με το περιεχόμενο αυτού του θησαυρού. Εδώ πρέπει να μπει και η περιφέρεια στο παιχνίδι αλλά ίσως και το υπουργείο τουρισμού γιατί το θέμα υπερβαίνει τα σύνορα της Θάσου.
  - Να αρχίσει η έρευνα των δυνατοτήτων που θα προσφέρουν τα smart contracts και να δοθεί η κατεύθυνση για ένα δικό μας booking system που θα είναι κοινό για όλο το νησί.



# Δημιουργία ενός Ψηφιακού Θησαυρού για τη Θάσο

*Μια προσέγγιση του θέματος με βάση την δημιουργία ενός Content Management System(CMS) για το νησί*

## Πρόλογος

Το παρόν άρθρο αποτελεί το τελευταίο μέρος της τριλογίας μου για την μελλοντική εξέλιξη του τουρισμού στη Θάσο. Η πρώτη μελέτη ανέλυσε τη σημασία που έχει ένα πορτφόλιο management για το νησί, η δε δεύτερη μελέτη εμβάθυνε το θέμα και τις επιδράσεις που θα έχει η ψηφιοποίηση στον τουριστικό χάρτη του νησιού. Το content management είναι η σύνθεση των δυο προηγούμενων μελετών διότι ενσωματώνει τη λογική του πορτφόλιο με τον τρόπο που θα διεξάγεται το marketing στον ψηφιακό κόσμο του αύριο. Το marketing προϋποθέτει προϊόντα ή πορτφόλιο τα οποία πρέπει να διοχετευθούν στην αγορά. Αυτή η προώθηση στη αγορά γίνεται στην εποχή μας με ψηφιακά μέσα. Το πορτφόλιο θα είναι η βάση του Brand και της ταυτότητας του νησιού. Όταν μιλούμε για content management σε αυτή τη μελέτη εννοούμε ολόκληρη την υποδομή και το πορτφόλιο της Θάσου σκιαγραφημένο σε μια ψηφιακή μορφή. Εάν δεν κατανοήσουμε τις προκλήσεις του πορτφόλιο management και της ψηφιοποίησης δεν θα μπορέσουμε να στήσουμε και ένα content management για το νησί που να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του μελλοντικού επισκέπτη. Πορτφόλιο, ψηφιοποίηση και content management θα αποτελέσουν το τρίγωνο της επιτυχίας ή αποτυχίας του τουρισμού στη Θάσο στα επόμενα πέντε με δέκα χρόνια.

Το content management θα βοηθήσει τους τουριστικούς φορείς της Θάσου να απαντήσουν σε κρίσιμες ερωτήσεις όπως:

- Γιατί να έρθει ένας επισκέπτης στη Θάσο; Ποια είναι η μοναδικότητα μας ή στα νεοελληνικά το USP μας; (USP=Unique Selling Point);
- Τι αφήγημα θέλουμε να διηγηθούμε στους επισκέπτες μας;
- Πως θέλουμε να διηγηθούμε το αφήγημα στον επισκέπτη μας;

Σήμερα, αλλά πιο δυναμικά στο μέλλον, ο επισκέπτης μας δεν θα ψάχνει αυτές τις πληροφορίες στον προορισμό αλλά στα ψηφιακά κανάλια και θα αποφασίζει ο ίδιος πότε θα το κάνει. Αυτή η καταναλωτική συμπεριφορά θα αναγκάσει τον προορισμό να αλλάξει τη μορφή του marketing. Ο προορισμός θα γίνει ταυτόχρονα παραγωγός από content και content broker. δηλ. θα πρέπει να ξέρει τι περιεχόμενο, σε πια χρονική στιγμή, σε πιο κανάλι και σε τι format θα χρειάζεται ο επισκέπτης. Με άλλα λόγια με τι τρόπο θα οργανώσει ο προορισμός το αφήγημα του και πως θα διοχετεύσει στον επισκέπτη το κατάλληλο πορτφόλιο, στον κατάλληλο χρόνο και στο κατάλληλο κανάλι. Μόνο το αφήγημα δημιουργεί συναίσθημα και το συναίσθημα δένει τον επισκέπτη με τον προορισμό.

Η ακόλουθη μελέτη προσπαθεί να παρουσιάσει το content management από όλες τις πλευρές του. Αρχίζοντας από την προβληματική της καταγραφής του ψηφιακού θησαυρού εκτείνεται στα οργανωτικά και τεχνικά θέματα που είναι απαραίτητα για τη δημιουργία ενός παρομοίου συστήματος. Στο τέλος πραγματοποιείται και μια συνοπτική σύγκριση των σημαντικότερων open source λογισμικών στο τομέα του content management. Επιπλέον πρέπει να τονισθεί, ότι λόγω των υψηλών εξόδων παραγωγής όπως και της πολυπλοκότητας ενός παρομοίου συστήματος η χρηματοδότηση του δεν μπορεί να γίνει από χωριστές επιχειρήσεις. Θα πρέπει να τοποθετηθεί σαν ένα project η υλοποίηση του οποίου είναι ένα έργο που αφορά όχι μόνο το νησί αλλά σίγουρα και την περιφέρεια.

## Από πού ξεκινούμε;

Όπως αναλύσαμε στη μελέτη περί των επιδράσεων της ψηφιοποίησης στον τουρισμό της Θάσου, το σημείο εκκίνησης των σκέψεων μας πρέπει να είναι το status quo στην τουριστική αγορά. Οι gatekeeper με μπροστάρηδες τους τέσσερις καβαλάρηδες της ψηφιοποίησης, δηλ.

- Google, Τι ψάχνεις ;
- Amazon, Τι θα αγοράσεις σε λίγο;
- Facebook, Πως είσαι; Τι κάνεις; Τι γράφεις;
- Apple, Τι ακούς;

κέρδισαν τη μάχη της δημιουργίας του προϊόντος „**Ταξιδιωτική Εμπειρία**“. Σε αυτή τη μελέτη θα ασχοληθούμε με το ερώτημα, πως και σε τι βαθμό θα μπορέσει ο προορισμός να επωφεληθεί από αυτή την κατάσταση. Η θέση που αντιπαρατίθεται εδώ είναι, ότι το **content management είναι η μόνη πλατφόρμα πάνω στην οποία μπορεί να στηριχθεί η ανεξαρτησία του προορισμού της Θάσου!**

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση του θέματος θα ήταν θεμιτό να ορίσουμε και να περιχαραξουμε τον όρο content management. Με τον όρο content management εννοούμε ολόκληρη την

*Κάθε δραστηριότητα που προσφέρεται στο νησί πρέπει να είναι σκιαγραφημένη στο σύστημα ώστε να μπορεί ο επισκέπτης να προγραμματίσει εναλλακτικές λύσεις για το ταξίδι του.*



τουριστική υποδομή της Θάσου σε ψηφιακή μορφή. Αυτός ο **ψηφιακός θησαυρός** περιέχει όλα τα αξιοθέατα, τις παραλίες, τα ξενοδοχεία, τα δωμάτια, τις εκδηλώσεις, τα μονοπάτια, την ιστορία μας και ότι άλλο ψάχνει ο επισκέπτης στο νησί.

Ιστορίες επισκεπτών, εικόνες, φωτογραφίες, βίντεο ανήκουν επίσης στο content. Το content πρέπει να είναι σε θέση να μεταφέρει το „**core story**“ του νησιού στον επισκέπτη με ένα minimum σε clicks στο ιντερνέτ.

Δίνοντας αυτόν τον ορισμό γεννιέται

η ερώτηση τι content έχουμε και τι content δεν έχουμε σήμερα στη Θάσο. Ας ξεκινήσουμε από την πρώτη ερώτηση. Τι έχουμε σήμερα στη Θάσο στον τομέα αυτόν και τι πιθανότητες έχει ένας επισκέπτης να οργανώσει το ταξίδι του.

- Σήμερα γράφει ο καθένας ότι θέλει. Δεν υπάρχει ποιοτικός έλεγχος της πληροφορίας ή μια κεντρική τουλάχιστον σελίδα αναγνωρισμένη από όλους τους φορείς. Έχουμε μια μάζα από πληροφορίες κακής παρουσίασης που δημιουργεί ένα „Content-Σοκ“ στον επισκέπτη. Η παρουσίαση της Θάσου είναι απλά κατακερματισμένη και μη αποδοτική.
- Έχουμε πολλαπλές παραλλαγές της ίδιας πληροφορίας. Ο επισκέπτης μάταια θα ψάχνει την επίσημη σελίδα του νησιού.
- Η μάζα της κακής πληροφόρησης ξεπερνά κατά μεγάλο βαθμό την ικανότητα αποδοχής και επεξεργασίας της πληροφορίας από τον επισκέπτη.
- Το content δεν ανταποκρίνεται στα standard των gatekeeper και για αυτό οδηγεί σε μη αποδοτικά αποτελέσματα στο search, δηλ. χρειάζονται πολλά click μέχρι το επιθυμητό αποτέλεσμα. Επιπλέον το σημερινό content δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τις εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης επειδή δεν ανταποκρίνεται στα standards που θέτουν αυτές οι εφαρμογές.

- Τα silos σε δεδομένα δεν συνδέονται μεταξύ τους. Κλειστά silos μεγαλώνουν την εξάρτηση από τους gatekeepers.
- Υψηλό συνολικά TCO (Total Cost of Ownership=συνολικό κόστος παρουσίασης).

Τι content δεν έχουμε σήμερα στη Θάσο;

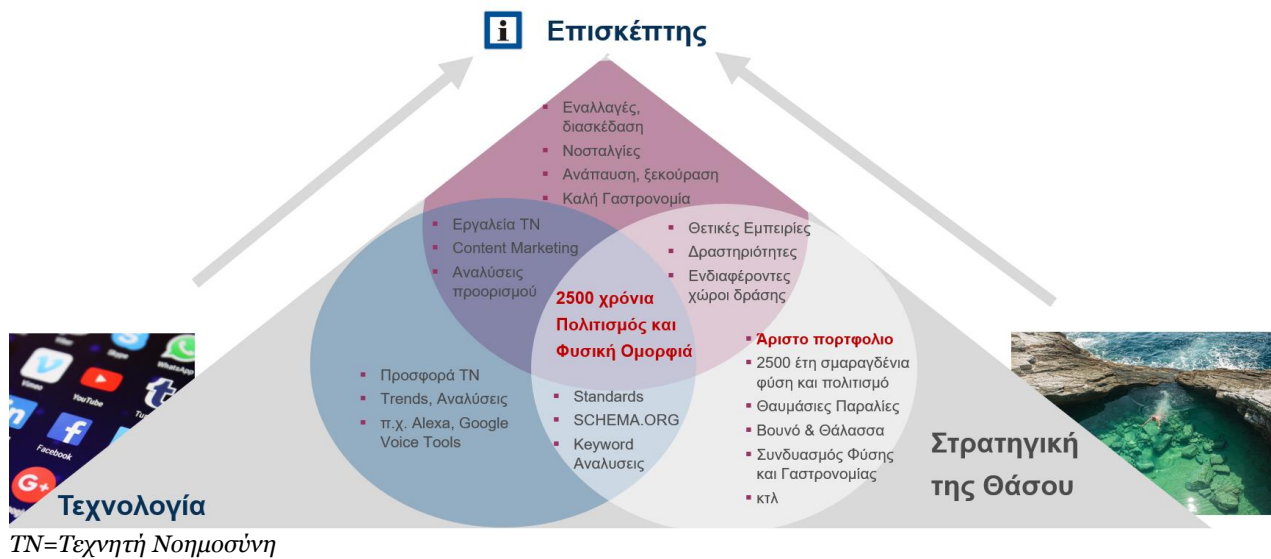
- Κεντρικό management και με κεντρική πλατφόρμα για το content του νησιού.
- Μια κοινώς αποδεκτή βάση παρουσίασης του νησιού
- Οργανόγραμμα της διαχείρισης του content με υπευθυνότητες σχετικά με την ποιότητα της πληροφορίας και διαχείριση του συστήματος
- Μια ανοιχτή ψηφιακή υποδομή δεδομένων με ένα process διασφάλισης της ποιότητας του content
- Σημασιολογικά συστήματα για μια βιώσιμη αρχιτεκτονική των δομών του content, δηλ. παρουσίαση του content με βάση το standard “schema.org” που δημιούργησαν και υποστηρίζουν οι gatekeeper και που αποτελεί τη βάση της τεχνητής νοημοσύνης.
- Χαμηλό TCO (Total Costs of Ownership)

Θέτοντας σαν βάση αυτές τις διαπιστώσεις γεννιέται το ερώτημα της στρατηγικής, του δρόμου που πρέπει να ακολουθηθεί όπως και το ερώτημα της ποσοτικής έκφρασης του χάσματος που έχουμε ανάμεσα στο σήμερα και αύριο. Πριν όμως απαντήσουμε αυτές τις ερωτήσεις πρέπει να συμφωνήσουμε ποιοι παράμετροι, ποιες διαστάσεις επηρεάζουν και καθορίζουν την επιτυχία ενός επιτυχούς content management. Στη ουσία υπάρχουν τρεις διαστάσεις οι οποίες αλληλοεπηρεάζονται και σε τελική ανάλυση θα εκφράσουν όλο το τοπίο της μελλοντικής εικόνας της Θάσου. Οι παράμετροι αυτοί είναι:

- Η Στρατηγική που θα αναπτύξει η Θάσος στο θέμα portfolio management
- Η τεχνολογία και κυρίως η ψηφιοποίηση του τουριστικού προϊόντος
- Ο επισκέπτης, ο οποίος μέσω του content management θα χρησιμοποιεί την τεχνολογία για να κρίνει τη στρατηγική και να αγοράσει ή όχι το πορτφόλιο της Θάσου

Αυτοί είναι και οι παράγοντες που αποτελούν το περιεχόμενο της τριλογίας που έθεσα προς συζήτηση. Διότι οι παράμετροι αυτοί πρέπει να εκτιμηθούν από τους τουριστικούς φορείς και το δήμο και μετά την εκτίμηση πρέπει να δρομολογηθούν μέτρα για τη υλοποίησή τους. Η αδυναμία των φορέων και του δήμου φαίνεται στο γεγονός ότι αντί να είναι μπροστάρηδες σε παρόμοιες εξελίξεις τρέχουν ιδρωμένοι και κουρασμένοι πίσω από τις εξελίξεις αλληλοκατηγορώντας ο ένας τον άλλον.

## Το μαγικό τρίγωνο του content management ή του ψηφιακού θησαυρού για τη Θάσο



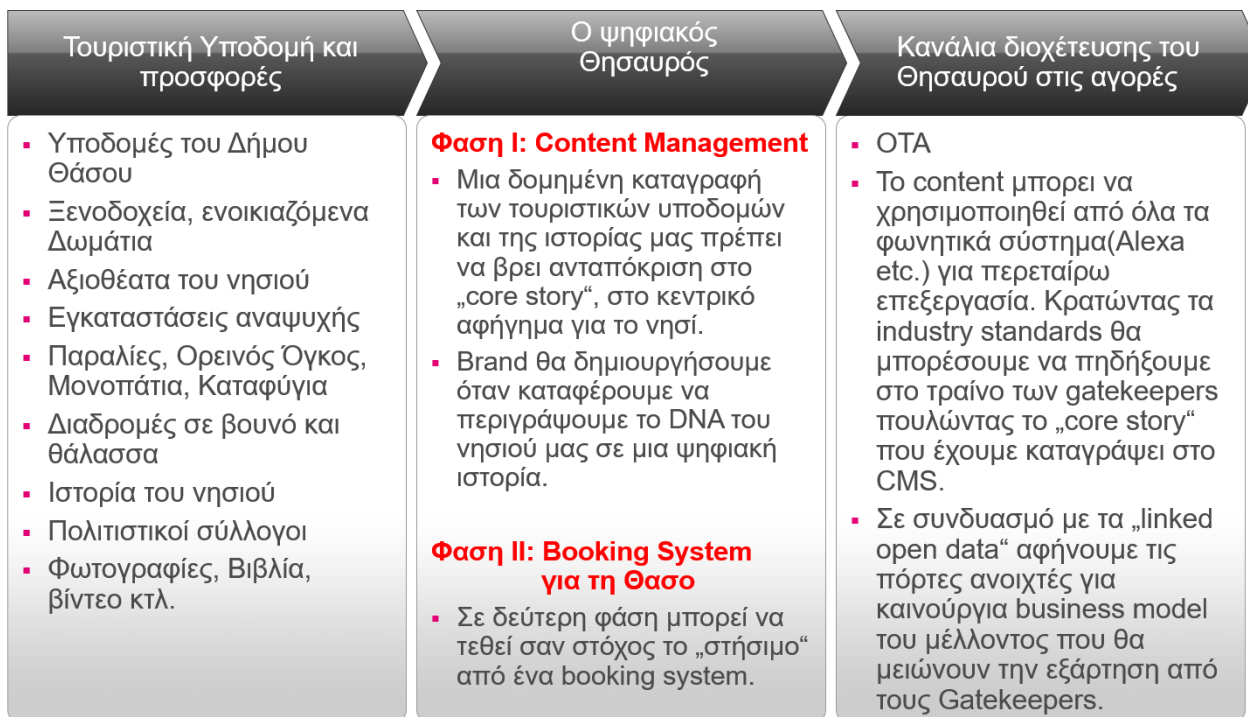
Όταν σχεδιάζεται ο ψηφιακός θησαυρός για το νησί πρέπει οι υπεύθυνοι να εφαρμόσουν ορισμένους κανόνες, όπως:

- Το content πρέπει να είναι αναγνωρίσιμο και αξιοποιήσιμο από τα συστήματα της τεχνητής νοημοσύνης. Η τεχνική υποδομή πρέπει να είναι ανοιχτή και συμβατική με τα standards των gatekeeper (schema.org)
- Το content πρέπει να προσφέρει στον επισκέπτη σε κάθε χρονικό σημείο του Customer Journey την πληροφορία που χρειάζεται και μάλιστα στο κατάλληλο κανάλι και format.
- Το content πρέπει να προσφέρει ένα κοινό „core story“ για το νησί με μια οργανωτικά αυστηρά ελεγχόμενη εισαγωγή στοιχείων στο σύστημα.
- Διαφανές σχέδιο και πολιτική υποστήριξη των δικαιωμάτων των χρηστών στο σύστημα, δηλ. ποιος επιτρέπεται να κάνει τι.

Η επόμενη κάρτα στη σελίδα 5 παρουσιάζει σχηματικά τις φάσεις του κεντρικού αφηγήματος του ψηφιακού θησαυρού. Στην πρώτη φάση πρέπει να ασχοληθούμε με τη συλλογή του υλικού, δηλ. από την ιστορία μέχρι και το portfolio management, η δεύτερη φάση θα είναι το στήσιμο ενός τεχνικού συστήματος που θα αποτελέσει την πλατφόρμα πρόσβασης στις αγορές και η τρίτη και τελευταία φάση θα είναι τα κανάλια τα οποία θα τροφοδοτεί αυτή η πλατφόρμα. Πολλοί προορισμοί στην Ευρώπη σήμερα προωθούν σε μορφή πακέτου ένα δικό τους booking system μαζί με το content management, πράγμα που μειώνει την εξάρτηση από τους gatekeeper. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι οι καινούργιες μορφές ψηφιακών συμβολαίων με βάση την blockchain τεχνολογία που θα κυριαρχήσουν στο μέλλον (π.χ. smart contracts) θα προσφέρουν περισσότερες δυνατότητες στους προορισμούς να ρυθμίσουν αυτό το πρόβλημα. Αυτό αυξάνει συνεπώς και την αναγκαιότητα του προορισμού να υλοποιήσει μια content management πλατφόρμα.



## Το κεντρικό αφήγημα του ψηφιακού θησαυρού στη Θάσο

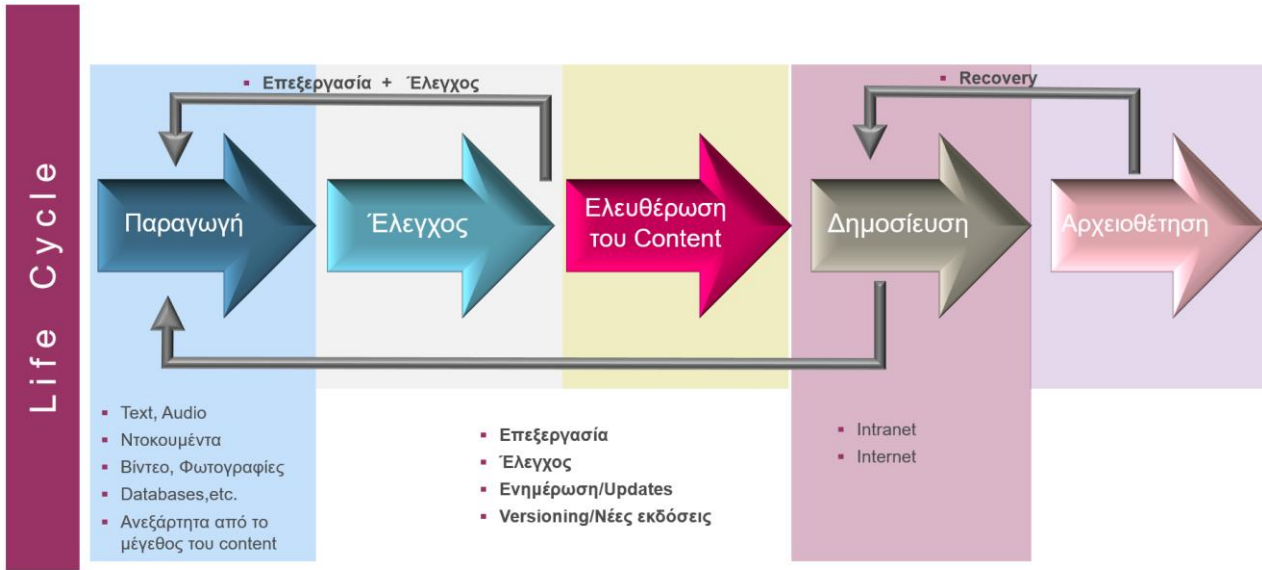


### Ο τεχνικός και οργανωτικός δρόμος προς το σύστημα

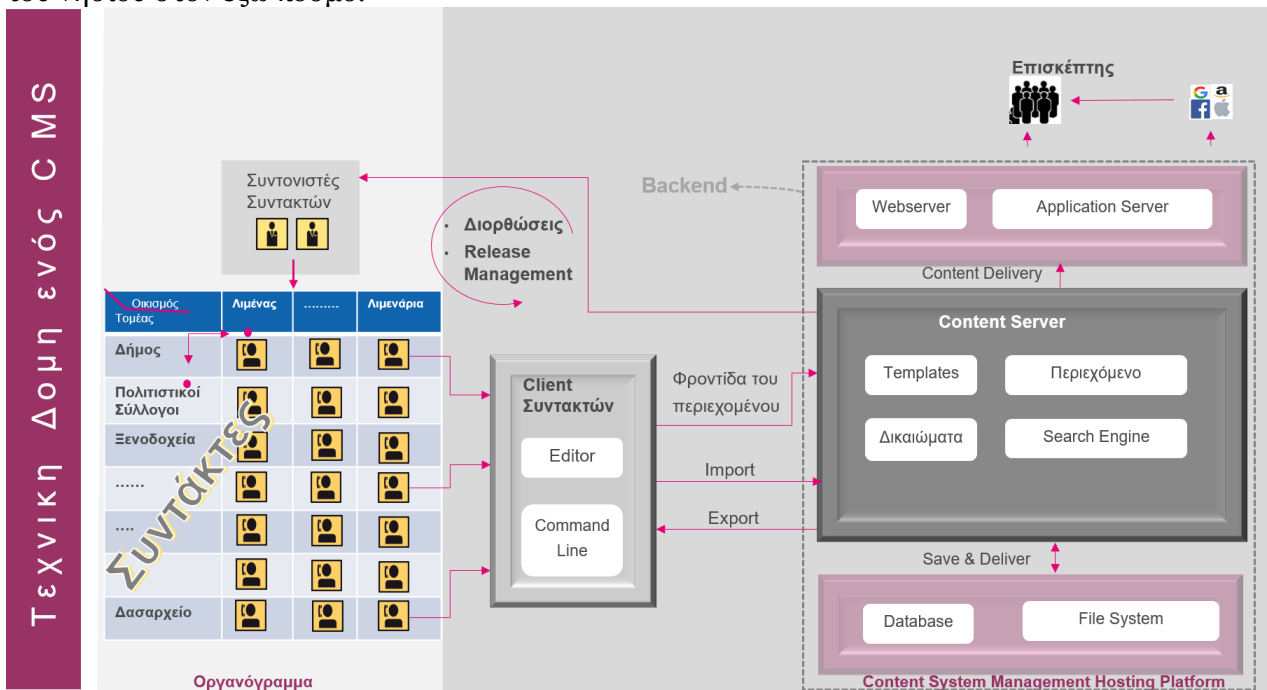
Στο μέρος αυτό πρέπει να ξεχωρίσουμε και να δρομολογήσουμε κύρια τις ακόλουθες ενέργειες:

- Στο θέμα περιεχόμενο
  - content management δεν είναι τίποτε άλλο πάρα περιεχόμενο. Αυτό το περιεχόμενο πρέπει να συλλεχθεί και να τυπωθεί στο σύστημα από τους συντάκτες.
  - Πρέπει να δημιουργηθεί ένας θεσμός ο οποίος θα είναι υπεύθυνος για την ποιότητα και τον έλεγχο του περιεχομένου.
- Στο θέμα οργάνωσης
  - Όλα αυτά δημιουργούν προβλήματα οργάνωσης του υλικού αλλά και των συντακτών, π.χ. θα οργανωθούν οι συντάκτες, με βάση το θέμα ή τον οικισμό; Πως θα υλοποιηθεί ο συντονισμός των συντακτών.
  - Ποιος θα είναι ο φορέας του συστήματος, ο δήμος; Ο οργανισμός τουρισμού; Ένας κοινός θεσμός;
- Στο θέμα τεχνική πλατφόρμα
  - Ποιος θα δημιουργήσει την τεχνική αρχιτεκτονική του συστήματος;
  - Ποιος θα καταγράψει τις προδιαγραφές, δηλ. τι θέλουμε να κάνουμε ώστε να πάρουμε προσφορές και να υπολογίσουμε το κόστος υλοποίησης του συστήματος.
  - Επιλογή λογισμικού, hosting platform κτλ.

Η επόμενη κάρτα παρουσιάζει τα οργανωτικά βήματα (process steps) που είναι απαραίτητα κατά τη διάρκεια του life cycle ενός content management συστήματος. Οι οργανωτικές δομές για έλεγχο, ελευθέρωση και δημοσίευση του content πρέπει να υπάρχουν αρκετό καιρό πριν την υλοποίηση του συστήματος.



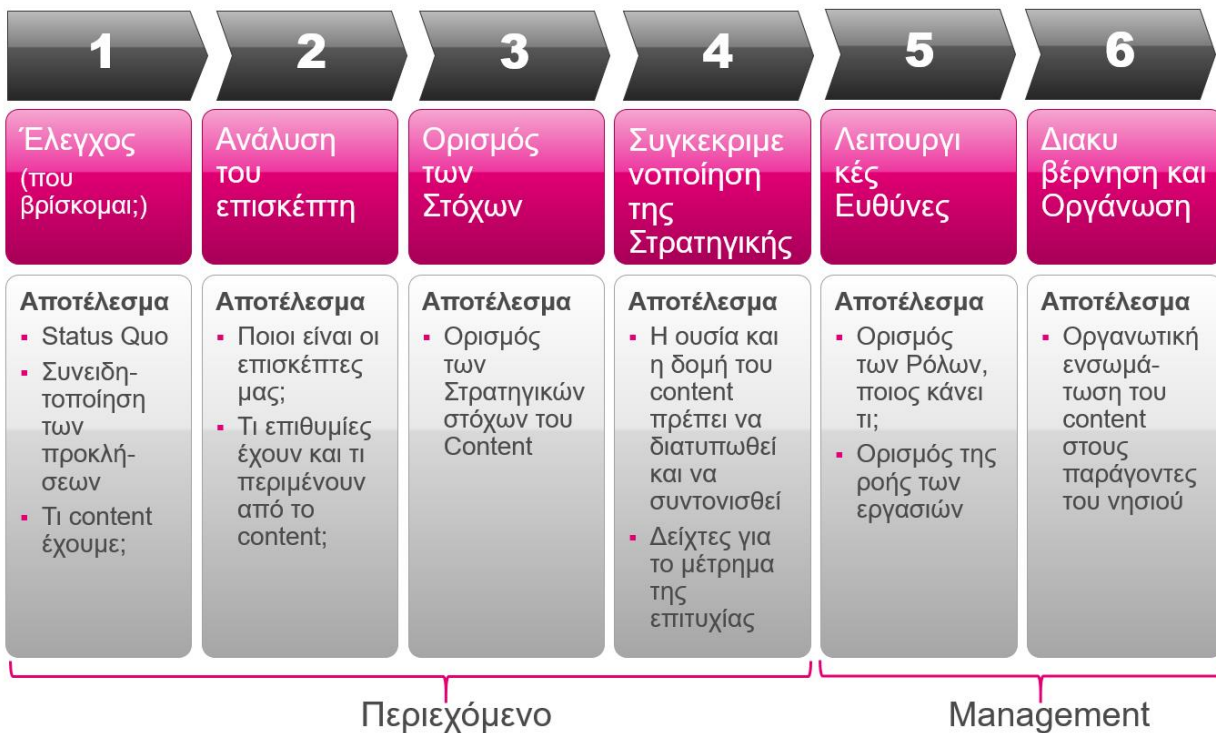
Η τεχνική δομή του CMS που παρουσιάζεται στην επόμενη κάρτα, εμφανίζει σε έναν έντονο βαθμό την αλληλεξάρτηση του τεχνικού συστήματος με τον επισκέπτη και τον συντάκτη. Ένα βασικό ρόλο σχετικά με την ποιότητα του υλικού θα έχει το οργανόγραμμα των συντακτών, το οποίο πρέπει να παρουσιάζει τις υπευθυνότητες όπως και το τρόπο οργάνωσής τους (π.χ. οργανώνουμε τους συντάκτες με βάση το θέμα ή τον οικισμό;). Ποιος θεσμός ελέγχει τους συντονιστές των συντακτών που αποφασίζουν τι θα περάσει την „πόρτα ποιότητας“ του συστήματος και τι όχι. Η πρόσβαση του επισκέπτη θα γίνεται αφενός μεν μέσω των gatekeeper αφετέρου δε κατευθείαν μέσω της πλατφόρμας. Η αρχιτεκτονική δομή ενός παρόμοιου συστήματος απαιτεί έναν αυστηρό έλεγχο των ντοκουμέντων και την αποθήκευσή τους σε μια τράπεζα δεδομένων. Με αυτόν τον τρόπο πετυχαίνουμε να έχουμε ένα κεντρικό σύστημα και μια έκδοση της αλήθειας για την παρουσίαση του νησιού στον έξω κόσμο.



## Τα έξι βήματα ως την υλοποίηση του συστήματος

Η υλοποίηση ενός content management συστήματος θα διέλθει από ορισμένα διαδοχικά βήματα τα οποία στη ουσία αποτελούνται από δυο βασικές κατηγορίες: **Περιεχόμενο** δηλ. συλλογή και συγκεκριμενοποίηση των πληροφοριών που θέλουμε να προσφέρουμε στον επισκέπτη και το **management** που καθορίζει τις λειτουργικές ευθύνες και την οργάνωση του συστήματος. Δεπτομερώς παρουσιάζονται αυτά τα βήματα στη ακόλουθη κάρτα:

### Τα έξι βήματα ως τη υλοποίηση ενός content management συστήματος

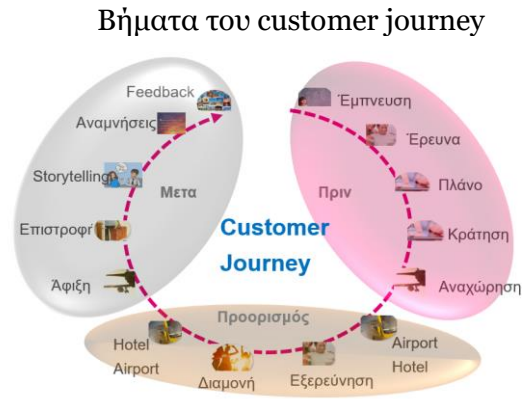


#### #1: Έλεγχος και καταγραφή του status quo

Στόχος του πρώτου βήματος είναι η ποσοτική και ποιοτική καταγραφή του υπάρχοντος content στο νησί με έμφαση τον εντοπισμό των σημαντικότερων content silos. Εδώ πρέπει να καταγραφούν τα προσφερόμενα πορτφόλιο και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του νησιού. Η συλλογή και σύνταξη αυτών των ντοκουμέντων απαιτεί αρκετή εργασία και η καθιέρωση ενός process τακτικού ελέγχου της ποιότητας των πληροφοριών είναι αναπόφευκτη.

## #2: Ανάλυση του επισκέπτη

Εδώ πρέπει να αναλύσουμε όλο το customer journey του επισκέπτη της Θάσου, να δούμε ποιοι είναι οι επισκέπτες μας, τι επιθυμίες έχουν και τι περιμένουν από το content.



Οι σημαντικότερες ενέργειες σε τούτη τη φάση είναι:

- Αναγνώριση των σημείων επαφής (touch points) του επισκέπτη της Θάσου
- Ενσωμάτωση και προσαρμογή των απαιτήσεων του πιθανού επισκέπτη με το content που δημιουργούμε
- Απόφαση με τι κανάλι θα μεταφέρουμε πιο αποδοτικά το content στον πιθανό επισκέπτη

## #3 Ορισμός των στόχων

Αυτό θα είναι και το σημαντικότερο βήμα. Εδώ πρέπει εμείς να πούμε και να συντάξουμε ένα ντοκουμέντο για το τι θέλουμε να κάνουνε. Ο προγραμματισμός πρέπει να επεκταθεί σε μια περίοδο τουλάχιστον τριών ετών. Το core team πρέπει σε πρώτη γραμμή να συντάξει το RFI (Request for Information) το οποίο είναι η βάση για τη εκτίμηση του κόστους και του φόρτου εργασίας. Στη δεύτερη φάση θα συνταχθεί ένα δεύτερο ντοκουμέντο, το RFP (Request for Proposal) το οποίο θα είναι και η βάση της τεχνικής υλοποίησης. Η παρακάτω κάρτα δείχνει λεπτομερώς τα βήματα ανά έτος εργασίας.





#### #4 Συγκεκριμενοποίηση της Στρατηγικής

Η ουσία και η δομή του content πρέπει να διατυπωθεί και να συντονισθεί. Η ουσία του content αφορά θέματα όπως:

- Ιστορία του Νησιού
- Περιγραφή των μονοπατιών στο Υψάρι και μορφές πεζοπορίας
- Φύση και Θάλασσα
- Ξενοδοχεία και καταλύματα
- Περιγραφή και ρόλος των συλλόγων
- Αθλητικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις
- Διακοπές για οικογένεια με παιδιά
- Wellness .....
- ... και ότι άλλο προσφέρει το νησί

Αυτές οι πληροφορίες πρέπει να συλλεχθούν και να ταξινομηθούν σε μορφή (εικόνα, κείμενο, βίντεο, Audio κτλ.) όπως και σε τομείς π.χ. βασικό content , στρατηγικό content, campaign management κτλ.

Όσο αφορά τη δομή του content πρέπει να γίνει μια εστίαση στα ακόλουθα τεχνικά θέματα:

- Τεχνικές Προδιαγραφές για τη Δομή του content σχετικά με τα Κανάλια και τα standards (Semantic Web, SEO, Metadata) που πρέπει να υποστηριχθούν.
- Υλοποίηση μιας κεντρικής αρχιτεκτονικής για το content και αποφυγή των silos (μια Database για όλο το νησί)

#### #5 Λειτουργικές Ευθύνες

Αφού παρθούν οι αποφάσεις τι content θέλουμε και πια θέματα θα εισάγουμε στο σύστημα οι βασικές εργασίες που πρέπει να πραγματοποιηθούν σε αυτή τη φάση είναι ο ορισμός των ρόλων και η ροή των εργασιών (workflow management). Τέτοιες ενέργειες αφορούν:

- Τη θέσπιση των κανόνων συνεργασίας από την έρευνα, παραγωγή και δημοσίευση μέχρι και το audit/έλεγχο του content.
- Όλοι οι θεσμοί πρέπει να αναλάβουν ένα υποχρεωτικό ρολό στη σύνταξη του content
- Θέσπιση ρόλων και ευθυνών στο content process, με βάση το RACI Matrix. Αυτή η μέθοδος ορίζει για κάθε πρόσωπο ένα ρόλο σε μια εργασία.
  - R=Responsible, ο υπεύθυνος να περατώσει το έργο/εργασία
  - A=Accountable, είναι το πρόσωπο που φέρει την πολιτική ευθύνη για το έργο
  - C=Consulted, είναι το πρόσωπο που έχει συμβουλευτικό ρόλο στο έργο
  - I=Informed, είναι το πρόσωπο που πρέπει να πληροφορηθεί για το έργο

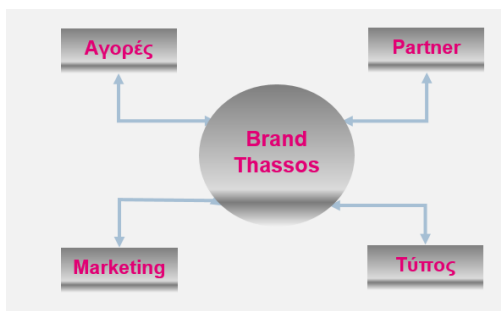
Ένα παράδειγμα/Blueprint από ένα πλάνο ρόλων σε ένα content management system παρουσιάζει η ακόλουθη κάρτα:

Ρολος - Blueprint	Θεμα #1	Θεμα #.....	Θεμα #x
Διεύθυνση Content Management	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>
Ερευνητής	<b>R</b>	<b>C</b>	<b>I</b>
Παραγωγός	<b>R</b>		<b>R</b>
Συντάκτης	<b>R</b>	<b>I</b>	<b>R</b>
Marketing – Campaign Management	<b>C</b>	<b>C</b>	<b>C</b>
Partner Management	<b>I</b>	<b>I</b>	<b>I</b>

**R**esponsible **A**ccountable **C**onsulted **I**nformed

## #6 Διακυβέρνηση και Οργάνωση

Εδώ πρόκειται να γίνει η Οργάνωση του θεσμικού „ριζώματος“ του project στο Δήμο και στην τουριστική κοινότητα της Θάσος. Το αποτέλεσμα θα είναι μια οργανωτική δομή με οργανόγραμμα και ευθύνες με βάση πάντα το RACI Matrix σχετικά με την παραγωγή και την δημοσίευση του



content. Σε τελική ανάλυση μιλούμε εδώ για το management του Brand Thassos με βάση το content. Το Brand Θάσος θα γίνει ο κύριος συντελεστής, ο πόλος συγκέντρωσης και κέντρο βαρύτητας των στρατηγικών μιας ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης της Θάσος και θα ελέγχει το marketing, τους partner με τους οποίους θα γίνονται οι στρατηγικές συνεργασίες. Και τελικά το content πρέπει να γίνει η βάση πρόσβασης στις αγορές και στα λοιπά media.

## CMS Open source λογισμικό

Ένα βασικό θέμα στο project „content management για τη Θάσο“ θα είναι η επιλογή του σωστού λογισμικού. Μια συνοπτική σύγκριση του open source λογισμικού παρουσιάζεται στην επόμενη κάρτα. Εκτός του open source λογισμικού υπάρχουν στη αγορά μια σειρά άλλα προϊόντα που εκπληρούν τις προϋποθέσεις. Τα κριτήρια που θα τεθούν για την επιλογή της τεχνικής εφαρμογής θα είναι μια απόφαση που πρέπει να παρθεί από το core team του project.

### Open Source content management λογισμικό

Χαρακτηριστικά	TYPO3	Drupal	Joomla	Wordpress
Home Page	<a href="http://www TYPO3.org">www.Typo3.org</a>	<a href="http://www.Drupal.org">www.Drupal.org</a>	<a href="http://www.Joomla.com">www.Joomla.com</a>	<a href="http://www.Wordpress.org">www.Wordpress.org</a>
Παρουσία στη Αγορά	2000	2001	2005	n/a
Προγραμματιστές	> 70.000	>38.000	n/a	n/a
Open Source License	GNU General public license	GNU General public license	GNU General public license	GNU General public license
Γλώσσα προγραμματισμού	PHP	PHP	PHP	PHP
#Languages supported	50	181	>60	50
Πεδία εφαρμογής	Μικροί και μεγάλοι οργανισμοί και κύρια όταν απαιτείται διγλωσσία	Μικροί και μεγάλοι οργανισμοί	Μικρές επιχειρήσεις	Μικρές επιχειρήσεις και Blogs
Θετικά στοιχεία	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Λειτουργικότητα</li> <li>• Σταθερότητα</li> <li>• Μεγάλη προστασία επένδυσης</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Προτίμηση από τους συντάκτες</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Απλή εγκατάσταση</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blogs</li> <li>• Παραμετροποίηση από τους συντάκτες</li> </ul>
Αρνητικά στοιχεία	Υψηλή καμπύλη μάθησης	Υψηλή καμπύλη μάθησης	Δεν βοηθά τη διγλωσσία	Θέματα ασφάλειας
Σχόλια	Ιδανικό για επαγγελματικές λύσεις και απαιτητικές σελίδες για intranet & internet. Ιδανική διαχείριση των δικαιωμάτων πρόσβασης στο σύστημα.	Προσπαθεί να ταιριάζει ένα απλό web content με Social community solutions.Drupal συνδυάζει Blogs, Forums etc. και είναι ιδανικό για user generated content	Ιδανικό για ιδιωτικές σελίδες και μικρές επιχειρήσεις. Ακατάλληλο για Enterprise Web Content Management	Σε πρώτη γραμμή είναι ένα σύστημα για Blogs αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για μικρές web pages

## Συμπεράσματα

Για να αντιμετωπίσουμε τις προκλήσεις της ψηφιοποίησης χρειαζόμαστε μια **κεντρική και όχι κατακερματισμένη συστημική αρχιτεκτονική της πληροφορίας για τη Θάσο**, για αυτό το λόγο

- Όλοι οι τουριστικοί φορείς, ο δήμος και οι κάτοικοι πρέπει να αναπτύξουν μια πλήρη συναίσθηση της σπουδαιότητας αυτής της εφαρμογής για το νησί.
- Ένα οργανόγραμμα της διαχείρισης του content με υπευθυνότητες σχετικά με την ποιότητα της πληροφορίας και διαχείριση του συστήματος είναι ένα βασικό κριτήριο επιτυχίας.
- Το content πρέπει να ενσωματωθεί σε μια κεντρική τεχνική πλατφόρμα με στόχο την ποιότητα του content η οποία πρέπει να βασισθεί πάνω σε quality gates που θα ορισθούν και θα επιτηρούνται από μια συντονιστική επιτροπή.

- Διπλές ευθύνες, αντιφατικές ιστορίες, αφηγήσεις και περιεχόμενα πρέπει να συντονίζονται από την ίδια επιτροπή. Χρειαζόμαστε μια κοινώς αποδεκτή βάση παρουσίασης του νησιού, μια έκδοση της αλήθειας για το έξω κόσμο.
- Πρέπει να υπάρχει καθολική εκπροσώπηση από όλους τους οικισμούς στην πλατφόρμα και η διοίκηση και οι συντάκτες της πλατφόρμας να είναι κατανεμημένοι σε όλο το νησί.
- Οι καινούργιες τεχνολογίες (semantic Web κτλ.) απαιτούν μια ανοιχτή, ομοιόμορφη και βιώσιμη αρχιτεκτονική του λογισμικού. Η ποσότητα σε content που έχουμε σήμερα δεν λύνει το πρόβλημα γιατί ούτως ή άλλως η ικανότητα επεξεργασίας της πληροφορίας από κάθε ξεχωριστό πρόσωπο είναι περιορισμένη. Αντιθέτως η λύση θα είναι η ποιότητα και η ενσωμάτωση του content στα standards των gatekeeper και αυτή είναι η κατεύθυνση που ζητάει και ο επισκέπτης.
- Τα έξοδα παραγωγής μιας σωστής content πλατφόρμας είναι υψηλά και για τούτο δεν μπορεί χρηματοδοτηθεί από χωριστές επιχειρήσεις. Μια κεντρική πλατφόρμα για όλους θα μειώσει αρκετά το συνολικό TCO (Total Cost of Ownership=συνολικό επιχειρησιακό κόστος παραγωγής και συντήρησης).
- Ένα content management system μπορεί να ξεπεράσει τις δυνατότητες χρηματοδότησης και management που έχει και το νησί. Το θέμα είναι να θέσουμε τη βάση του τι θέλουμε, να συλλέξουμε ένα μέρος του content, να ετοιμάσουμε το RFI και να αγωνισθούμε για μια χρηματοδότηση από την περιφέρεια ή και το υπουργείο τουρισμού. Δεν υπάρχουν πολλοί προορισμοί στην Ελλάδα με παρόμοιες αναλύσεις.



# Παράρτημα

# Μία πρόταση/μέθοδος συλλογής του υλικού για τον ψηφιακό Θησαυρό της Θάσου

*Συγκεκριμενοποίηση της Στρατηγικής για την καταγραφή του status quo*

## Πρόλογος

Η συλλογή του υλικού για το content management του νησιού θα είναι μια μεγάλη πρόκληση για το project. Το ερώτημα που τίθεται είναι πως θα μπορέσουμε να συλλέξουμε αυτό το υλικό ενσωματώνοντας την τοπική κοινωνία στο project; Η συλλογή αυτού του υλικού πρέπει να γίνει υπόθεση όλων των κατοίκων γιατί το θέμα οφείλει να σταθεί σαν ομπρέλα πάνω από τα κόμματα, παρατάξεις και προσωπικά οφέλη. Ο λόγος εάν και φαίνεται γραφικός είναι στη ουσία του πολύ απλός. Το project ωφελεί όλους. Το άρθρο αυτό θέτει αυτή την πρόκληση κάτω από την αιγίδα „ας κρατήσουμε ότι μας ενώνει“, όλοι ξέρουμε τι μας χωρίζει. **Η κεντρική ιδέα της πρωτοβουλίας είναι να ενώσουμε τη εκπαίδευση με τον τουρισμό και τους επιχειρηματίες του νησιού.** Για να γίνει όμως αυτό πρέπει όλοι οι συμμετέχοντες μαθητές, φοιτητές, καθηγητές αλλά και ο δήμος με τους επιχειρηματίες να βοηθήσουν και να συνδράμουν στην πρωτοβουλία.

### *Γιατί αυτή η πρωτοβουλία για τη συλλογή του υλικού*

Σήμερα σημειώνουμε τεράστιες αλλαγές στην αγορά εργασίας, επαγγέλματα δημιουργούνται και καταστρέφονται σε μικρό χρόνο, η αγορά είναι χρονικά πολύ πιο μπροστά από το εκπαιδευτικό σύστημα και η κλασική παιδεία έγινε „commodity“, δηλ. εμπόρευμα. Η παιδεία στην περιοχή μας πρέπει σήμερα να συνδεθεί με τη τουριστική αγορά για να γίνουμε πιο συναγωνίσιμοι. Με τη πρωτοβουλία αυτή θέλουμε να αντιμετωπίσουμε στο χώρο μας αυτές τις προκλήσεις. Η επαφή των παιδιών με το τον κόσμο του τουρισμού δημιουργεί μια ζωντανή προοπτική για το τι σημαίνει αγώνας επιβίωσης. Τα παιδιά μαθαίνουν πως δημιουργούνται business models, τι σκέφτεται ένας επιχειρηματίας, πως δημιουργούνται θέσεις εργασίας. Εκτός από business know how στόχος είναι η πρακτική δημιουργική σκέψη και το team work. Η ιδέα είναι να προβάσουμε αυτήν τη λογική στην πράξη συνδέοντας την με το content management. Πως θα γίνει αυτό πραγματικότητα; Η απάντηση είναι απλή: Με εθελοντισμό από όλους και όρεξη για δουλειά. Το project πρέπει να βρίσκεται κάτω από την αιγίδα του content management team.

Αρχικά θέλουμε εθελοντές από τα ακόλουθα στρώματα του νησιού:

- Έναν ικανό αριθμό φοιτητών/μαθητών λυκείου ώστε να δημιουργήσουμε 5 με 8 ομάδες εργασίας
- Έναν ικανό αριθμό ξενοδόχων και άλλων επιχειρηματιών οι οποίοι θα έχουν όφελος απο μια καλύτερη παρουσίαση του τουρισμού της Θάσου. Ένας αντιπρόσωπος μιας τράπεζας θα ήταν ευπρόσδεκτος και θα βοηθούσε πάρα πολύ στο τομέα business plan
- Αντιπρόσωποι του δήμου και άλλων πολιτιστικών ιδρυμάτων
- Έναν αριθμό καθηγητών από τις σχολές ή λύκεια της Θάσου οι οποίοι με εθελοντές ιδιώτες συμβούλους και αντιπροσώπους από τους πολιτιστικούς συλλόγους θα κατευθύνουν τους μαθητές/φοιτητές.

## Τι είδους ρόλοι είναι αναγκαίοι για συλλεχθεί το υλικό;

- Από τους μαθητές και φοιτητές πρέπει να δημιουργηθούν working groups από 4 έως 5 μέλη.
- Οι επιχειρηματίες και ο δήμος πρέπει να δεσμευθούν προσφέροντας στα working groups την δυνατότητα πρόσβασης σε κάθε μορφή υλικού που διαθέτουν για την παρουσίαση του νησιού.
- Από όλους τους συμμετέχοντες εκτός τους μαθητές/φοιτητές πρέπει να δημιουργηθεί μια επιτροπή (Jury) από 5 μέλη. Ο ρόλος της επιτροπής θα είναι η βράβευση των καλύτερων εργασιών.
- Ο ρόλος των καθηγητών και συμβούλων θα είναι καθοδηγητικός. Θα μοιραστούν από 1 με 2 working groups (ανάλογα με τον αριθμό των εθελοντών) τα οποία θα συμβουλεύουν και θα καθοδηγούν.

## Οι φάσεις του Προγράμματος

Το όλο πρόγραμμα θα διαιρεθεί σε τρεις φάσεις. Κάθε φάση θα έχει ένα συγκεκριμένο αντικείμενο το οποίο θα καταγράφεται σε κείμενα, βίντεο ή φωτογραφίες και θα παρουσιάζεται στην επιτροπή σε μια ανοιχτή εκδήλωση με συμμετοχή των πολιτών του νησιού. Το αποτέλεσμα κάθε φάσης θα είναι ένα κείμενο το οποίο θα περιέχει τα αποτελέσματα της εργασίας αλλά και μια powerpoint παρουσίαση που θα παρουσιάζεται κατά τη διάρκεια μιας δημόσιας εκδήλωσης στη επιτροπή/jury. Η επιτροπή θα αποφασίζει ποιες είναι οι καλύτερες εργασίες, οι οποίες θα πρέπει να βραβευθούν.

## Φάση I

Ανάλυση του content του δήμου και άλλων πηγών εκτός του επιχειρηματικού κόσμου. Το ακριβές θέμα θα πρέπει να το διαλέξει το working group σε συνεργασία με τους συμβούλους. Ο δήμος πρέπει να δεσμευθεί για την πρόσβαση των working groups στα υλικά του. Το κάθε working group θα πρέπει δειγματικά να ασχοληθεί σε αυτή τη φάση με τα ακόλουθα θέματα:

- Αναζήτηση της έκθεσης πεπραγμένων (Management Report)
- Δόμηση των πληροφοριών , τι είναι σπουδαίο ;
- Πως ερμηνεύω τους αριθμούς; Κείμενα κτλ.
- Κατανομή της εργασίας στο group
- Εκτίμηση της προβολής του Δήμου στο διαδίκτυο
- Τακτικά meetings για την επεξεργασία του υλικού
- Παρουσίαση των αποτελεσμάτων στη Jury/επιτροπή

## Φάση II

Ανάλυση από τα working groups και παρουσίαση του content μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων από τον τόπο μας. Οι επιχειρηματίες πρέπει και αυτοί με τη σειρά τους να δεσμευθούν και να παραχωρήσουν πρόσβαση στα υλικά τους. Κύρια θέματα για το working group θα είναι:

- Δημιουργία των working groups από ένα network στην επιχείρηση.
- Μαζεύουμε στοιχεία από τον κλάδο, συγκρίνουμε και αναλύουμε.
- Κάνουμε interviews στη επιχείρηση
- Σε τακτικά meetings συντονίζουν τα working groups τις ενέργειες τους
- Στο τέλος έχουμε μια γενική εικόνα της παρουσίασης του κλάδου και της επιχείρησης στο internet και άλλα media
- Προετοιμάζουμε τη παρουσίαση στη επιτροπή/Jury

### Φάση III

Στην τελική φάση θα δείξουν τα working groups τις επιχειρησιακές τους ικανότητες. Το υλικό από το δήμο, τις λοιπές δημόσιες πηγές και τις επιχειρήσεις θα ενσωματωθεί ανά θέμα σε ένα ντοκουμέντο το οποίο θα είναι και το τελικό προϊόν που θα ορίσει το status quo για το νησί σχετικά με το θέμα. Στην τελική φάση τα working groups θα παρουσιάσουν τις εργασίες τους και η Jury θα αποφασίσει ποια θα είναι η καλύτερη ιδέα για να βραβευθεί. Όλες οι λεπτομέρειες πρέπει να αναπτυχθούν από τα παιδιά, δηλ. τι είδους content, σε τι μορφή κτλ. Οι σύμβουλοι θα έχουν εδώ καθοδηγητικό ρόλο. Τη τελική παρουσίαση στη Jury θα την κάνει το working group.

Τα ντοκουμέντα που θα συνταχθούν από τα working groups θα παραδοθούν στο content management team και θα είναι ιδιοκτησία του project content management. Όλες οι εργασίες θα συνδεθούν από το content management team και θα δημιουργήσουν την πρώτη version/έκδοση του κοινού content για το νησί. Αυτό το ντοκουμέντο θα αποτελέσει και την αρχική πηγή που εάν περάσει τα quality gates δηλ. τις ποιοτικές προδιαγραφές που θα θέσει το content management θα παραδοθεί στους συντάκτες για να το περάσουν στο σύστημα.

Αυτή η πρόταση είναι ένας πιθανός δρόμος για τη συλλογή από content. Το πλεονέκτημα είναι ότι αγκαλιάζει όλη την κοινωνία και οι μαθητές/φοιτητές γνωρίζουν την πράξη από πρώτο χέρι. Κάνοντας meetings με τα υπεύθυνα τμήματα των επιχειρήσεων θα έρθουν αναγκαστικά σε επαφή και θα γνωρίσουν τις προκλήσεις που έχει το management μιας επιχείρησης. Το ίδιο ισχύει και για το δήμο. Από την άλλη πλευρά θα δουν και τις αντιθέσεις αλλά και τις πιθανές συγκρούσεις συμφερόντων ανάμεσα στους stakeholder του νησιού. Οι μαθητές/φοιτητές θα έρθουν νωρίς σε επαφή με την καθημερινότητα της επιχείρησης. Επισκέψεις στις επιχειρήσεις και συζητήσεις με τους επιχειρηματίες και το Δήμο θα δημιουργήσουν καινούργιες κατευθύνσεις στον επαγγελματικό τους προσανατολισμό. Οι σύμβουλοι θα προσφέρουν τη μέθοδο και τις γνώσεις τους στα working groups. Οι καθηγητές θα μεταφέρουν τη διδακτική τους εμπειρία στον καινούργιο κόσμο και θα έρθουν σε επαφή με την πραγματική πραγματικότητα της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργήθηκε και δουλεύει στη Γερμανία το “Duales System”<sup>4</sup> στα πανεπιστήμια.

---

<sup>4</sup> Το “Duales System” βασίζεται στη συνεργασία κράτους και επιχειρήσεων. Οι εταιρίες προσλαμβάνουν ένα μέρος αποφοίτων του λυκείου και έχουν συμβάσεις με ειδικές σχολές στα πανεπιστήμια στις οποίες καθορίζουν και το διδακτικό πρόγραμμα. Οι φοιτητές δουλεύουν ένα τρίμηνο στην εταιρεία π.χ. σε ένα IT project και πηγαίνουν το άλλο τρίμηνο στο πανεπιστήμιο. Ο φοιτητής έχει και την ιδιότητα του εργαζομένου, δηλ. πληρώνει συντάξιμα από την πρώτη στιγμή και οι καθαρές αποδοχές το μήνα είναι γύρω στα 700€. Οι θέσεις αυτές είναι περιζήτητες και συνήθως μετά το πέρας των σπουδών υποχρεούνται οι φοιτητές να δουλέψουν για μια τριετία στην εταιρεία με τον κανονικό μισθό ενός μηχανικού ή οικονομολόγου. Εάν θέλουν μπορούν να συνεχίσουν και μεταπτυχιακές σπουδές δουλεύοντας ταυτόχρονα στην επιχείρηση. Σε αυτές τις περιπτώσεις αναλαμβάνει η εταιρεία γύρω στα 60-70% από τα διδάκτρα ενός π.χ. MBA. Στην τελευταία περίπτωση πρέπει ο φοιτητής ή εργαζόμενος να μείνει άλλα τρία χρόνια στην εταιρεία διαφορετικά πρέπει να επιστρέψει ένα μεγάλο μέρος των διδάκτρων για το MBA.

Ο **Λάμπρος Σακελλαρίου** σπούδασε στη Γερμανία Business Administration στο πανεπιστήμιο του Mannheim και εκανε μεταπτυχιακές σπουδές στην Information Technology (IT) στο πολυτεχνείο της Karlsruhe. Μετά από 35 χρόνια δραστηριότητας αρχικά στο Research & Development του αμερικάνικου software house SAS Institute, Cary North Carolina (worldwide leader in business analytics and big data) και μετέπειτα στο IT Top Management της Daimler και της Deutsche Telekom μοιράζει το χρόνο διαμονής του ανάμεσα στη Γερμανία και τη Θάσο(Αστριδα). Θέματα που ασχολήθηκε στη μακρά καριέρα του είναι: Software Development, Big Data, Business Analytics, IT Process Management (Outsourcing, Offshoring, Nearshoring), Large Project Management, Market & Portfolio Strategy, Business and Sales Operations κτλ.

**Επικοινωνία:**

Email : [lampros.sakellariou@t-online.de](mailto:lampros.sakellariou@t-online.de)

Copyright©: Lampros Sakellariou, Hockenheim Germany