

dTour - Εισάγοντας την ψηφιοποίηση για την ενίσχυση των ΜΜΕ στον τομέα του Τουρισμού και της Φιλοξενίας

ΠΠ1 - Αρχική Προσέγγιση για τη Συγκριτική Αξιολόγηση των Ψηφιακών Εργαλείων που Χρησιμοποιούνται Σήμερα στον Τομέα του Τουρισμού και της Φιλοξενίας



Σχετικά με το έργο dTour

Η Ευρώπη είναι ο παγκόσμιος ηγέτης στον τομέα του παγκόσμιου τουρισμού και της φιλοξενίας που αποτελεί τον κινητήριο μοχλό της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σήμερα, πάνω από το 95% των ταξιδιωτών χρησιμοποιούν ψηφιακούς πόρους κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Σύμφωνα με την Πρωτοβουλία Ψηφιακού Μετασχηματισμού του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ, από το 2016 έως το 2025 η ψηφιοποίηση στις αερομεταφορές, τα ταξίδια, τον τουρισμό και τη φιλοξενία αναμένεται να αποφέρει έως και εκατοντάδες δισεκατομμύρια ευρώ για τον κλάδο μέσω της αύξησης της κερδοφορίας, του μετασχηματισμού από παραδοσιακούς παίκτες σε νέους ανταγωνιστές και να δημιουργήσει τεράστια οφέλη για τους πελάτες και την ευρύτερη κοινωνία. Τα παραπάνω καθιστούν σαφές ότι η ψηφιακή καινοτομία είναι το κλειδί για την ανταγωνιστικότητα της τουριστικής βιομηχανίας.

Στο πλαίσιο αυτό, οι ευρωπαϊκές μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις (ΜΜΕ) φαίνεται να μην έχουν την ικανότητα να χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες, καθώς είναι παγιδευμένες σε έναν 'παραδοσιακό' τρόπο παροχής υπηρεσιών, σύμφωνα με την έκθεση της EASME για την ψηφιοποίηση στον τουρισμό (2018).

Στόχος του έργου dTour είναι να εκπαιδεύσει και να πιστοποιήσει άτομα που εργάζονται στον τομέα του Τουρισμού και της Φιλοξενίας με καινοτόμες ψηφιακές δεξιότητες, προκειμένου να παρέχουν υψηλής ποιότητας ψηφιοποιημένες υπηρεσίες σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις με μεγαλύτερη έμφαση στα ξενοδοχεία και τα καταλύματα.

Το έργο φιλοδοξεί να αναπτύξει ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα μαζί με ένα σύστημα πιστοποίησης που θα συμβάλει στην πιστοποίηση των δεξιοτήτων, των γνώσεων και των στάσεων των συμβούλων στην ψηφιοποίηση του τουρισμού (σύμβουλοι dTour), με στόχο να αποκτήσουν τα προσόντα για την υποστήριξη των ΜΜΕ.



Με συγχρηματοδότηση από το πρόγραμμα «Erasmus+» της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Στόχοι του έργου

Το έργο επιδιώκει να εκπαιδεύσει και να πιστοποιήσει επαγγελματίες στον τομέα του Τουρισμού και της Φιλοξενίας με σύγχρονες ψηφιακές δεξιότητες, δηλαδή τους συμβούλους dTour, προκειμένου να ενισχύσει τις επιδόσεις των ΜΜΕ στον τομέα του Τουρισμού και της Φιλοξενίας.

Οι σύμβουλοι θα μπορούσαν να είναι άτομα που εργάζονται ήδη στον τομέα του Τουρισμού και της Φιλοξενίας και θα ήθελαν να ενισχύσουν τις δεξιότητές τους και τις ευκαιρίες απασχόλησής τους. Θα μπορούσαν επίσης να είναι ιδιοκτήτες ή διευθύνοντες ΜΜΕ που κατανοούν την ανάγκη για ψηφιοποίηση και θα ήθελαν να φέρουν τη δική τους επιχείρηση στη νέα ψηφιακή εποχή, σύμβουλοι επιχειρήσεων που ήδη εργάζονται ή ενδιαφέρονται να συνεργαστούν με ΜΜΕ του τομέα κ.λπ.

Επιπλέον, το έργο δίνει στις ΜΜΕ του Τουρισμού και της Φιλοξενίας την ευκαιρία να περιηγηθούν στις νέες ψηφιακές τεχνολογίες και τα εργαλεία που θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν για τις επιχειρήσεις τους και να κατανοήσουν πώς μπορούν να επωφεληθούν από αυτές.

Ομάδες - Στόχοι

Οι σύμβουλοι dTour μπορεί να είναι:

- ιδιοκτήτες ή διευθυντές - τρέχον ή δυνητικό προσωπικό ΜΜΕ στον τομέα του Τουρισμού και της Φιλοξενίας που επιθυμούν να επεκτείνουν τις επιχειρήσεις τους,
- σύμβουλοι επιχειρήσεων & κοινωνικών μέσων που εργάζονται ήδη ή ενδιαφέρονται να συνεργαστούν με ΜΜΕ του κλάδου και επιθυμούν να προσθέσουν τις συγκεκριμένες ικανότητες στο χαρτοφυλάκιό τους προκειμένου να παρέχουν συμβουλευτικές υπηρεσίες για την ψηφιοποίηση στον Τουρισμό, και
- πτυχιούχοι στον τομέα του Τουρισμού που επιθυμούν να ενισχύσουν τις δεξιότητές τους.

Ορισμός του συμβούλου dTour

Η κύρια συμβολή του συμβούλου dTour δεν είναι μόνο να μπορούν οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τα ψηφιακά εργαλεία, αλλά να αναπτύσσουν ένα σχέδιο ανάλογα με τις ανάγκες της εκάστοτε επιχείρησης που θα βοηθήσει να αξιοποιηθούν οι νέες ψηφιακές τάσεις και τεχνολογίες στον τομέα, προκειμένου να χρησιμοποιηθούν για τη διαχείριση των εργασιών και την ενίσχυση της εμπειρίας των επισκεπτών.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ - ΠΠ1



Η παρούσα περίληψη βασίζεται στην τελική έκθεση, η οποία δημιουργήθηκε από 5 εκθέσεις που συντάχθηκαν για τις ακόλουθες χώρες: Ελλάδα, Κύπρος, Ηνωμένο Βασίλειο, Ισπανία και Σουηδία. Οι μεμονωμένες εκθέσεις εκπονήθηκαν με σκοπό την αξιολόγηση της τρέχουσας κατάστασης της τουριστικής βιομηχανίας στην κάθε χώρα, σχετικά με την ψηφιοποίηση σε ό,τι αφορά τις ΜΜΕ. Στις εκθέσεις προσδιορίστηκαν οι βασικές δεξιότητες που απαιτούνται για να γίνει κάποιος σύμβουλος dTour και ποια εργαλεία είναι απαραίτητα για να είναι επιτυχής στην ανάληψη αυτής της εργασίας. Η περίληψη συγκεντρώνει τα γενικά συμπεράσματα των μεμονωμένων εκθέσεων σε μια προσπάθεια να παρουσιαστούν οι τάσεις και οι ανάγκες της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσον αφορά τα επίπεδα ψηφιοποίησης των τουριστικών ΜΜΕ.

Η βιβλιογραφική έρευνα πραγματοποιήθηκε προκειμένου να εξεταστεί η τρέχουσα κατάσταση της τουριστικής βιομηχανίας σε κάθε χώρα και πιο συγκεκριμένα όσον αφορά τα υφιστάμενα ψηφιακά εργαλεία που χρησιμοποιούνται στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας (ποια είναι τα χαρακτηριστικά τους, αν μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις ΜΜΕ και με ποιον τρόπο, καλές πρακτικές, κ.λπ.).

Για τους σκοπούς της έρευνας πεδίου, οι εταίροι σχεδίασαν 2 διαφορετικά ερωτηματολόγια. Το πρώτο απευθυνόταν στις ομάδες-στόχους του dTour και αποσκοπούσε στον προσδιορισμό του επιπέδου μάθησης και εκπαίδευσής τους για τις δραστηριότητες ενός συμβούλου dTour. Το δεύτερο ερωτηματολόγιο απευθυνόταν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, προκειμένου να αποκτήσουν μια καλύτερη ιδέα για το τι περιμένουν από έναν σύμβουλο dTour.

Γενικά Συμπεράσματα

Η τελική έκθεση περιέχει όλες τις πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί κατά τη διάρκεια όλων των διαδικασιών που έλαβαν χώρα στο πλαίσιο του Πρώτου Πνευματικού Προϊόντος (ΠΠ1) του έργου dTour.

Οι πληροφορίες που περιλαμβάνονται προέρχονται από βιβλιογραφική έρευνα και έρευνα πεδίου (έρευνα με χρήση ερωτηματολογίων) που πραγματοποιήθηκε ταυτόχρονα στις 5 χώρες της κοινοπραξίας dTour, δηλαδή στην Ελλάδα, την Κύπρο, το Ηνωμένο Βασίλειο, την Ισπανία και τη Σουηδία. Οι εταίροι από καθεμία από τις προαναφερθείσες χώρες συνέταξαν μια έκθεση σε επίπεδο χώρας, στόχος της οποίας ήταν να προσδιορίσουν την τρέχουσα κατάσταση της τουριστικής βιομηχανίας στη χώρα τους όσον αφορά την ψηφιοποίηση και ειδικότερα όσον αφορά τις ΜΜΕ του κλάδου. Ταυτόχρονα, η έρευνα ανέλυσε και το γνωστικό επίπεδο των ατόμων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο όσον αφορά την ψηφιοποίηση, παράλληλα με το ενδιαφέρον και την προθυμία τους να μάθουν περισσότερα και να αναπτυχθούν σε αυτό το θέμα. Οι εκθέσεις σε επίπεδο χώρας περιλαμβάνουν τα αποτελέσματα τόσο της βιβλιογραφικής έρευνας όσο και της έρευνας πεδίου σε κάθε χώρα-εταίρο.

Η διαδικασία αυτή βοήθησε την κοινοπραξία dTour να συλλέξει στοιχεία για το θέμα του έργου, θέτοντας και ορισμένα ερωτήματα. Παρόλο που τα τελικά συμπεράσματα δεν ήταν τόσο σαφή όσο αναμενόταν, οι εκθέσεις παρείχαν στην κοινοπραξία πολύτιμες πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τα επόμενα βήματα του έργου και να καθοδηγήσουν τους εταίρους στην επίτευξη του σκοπού και των στόχων του έργου.

Κοινά ευρήματα ανάμεσα στις 5 χώρες-εταίρους

Μέσω της διαδικασίας που περιγράφεται παραπάνω, η κοινοπραξία dTour κατέληξε σε ορισμένα κοινά συμπεράσματα ανάμεσα στις πέντε χώρες εταίρους.

Ένα από τα κύρια συμπεράσματα αφορά στους τομείς εστίασης και τις τεχνικές που πρέπει να χρησιμοποιεί ένας σύμβουλος dTour όταν προσεγγίζει μια ΜΜΕ.

Οι 5 εκθέσεις σε επίπεδο χώρας συμφωνούν ότι οι ΜΜΕ του Τουρισμού & της Φιλοξενίας μπορούν να επωφεληθούν από την ψηφιοποίηση στις τέσσερις παρακάτω κατηγορίες:

- βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη,
- εύρεση νέων πελατών,
- διεθνοποίηση, και
- βελτίωση της εσωτερικής ποιότητας μέσω της διαχείρισης των ανθρώπινων πόρων.

Όσον αφορά τις τεχνικές του συμβούλου dTour, οι εκθέσεις ανά επίπεδο χώρας συμφώνησαν στα παρακάτω:

1. διάγνωση και σχεδιασμός δράσεων,
2. χρήση της ψηφιοποίησης για τη βελτίωση των επιχειρηματικών δικτύων, και
3. αξιολόγηση επιλογών (επιλογές ψηφιοποίησης, μοντέλα, 'έτοιμες' επιλογές).

Διαφορετικά ευρήματα ανάμεσα στις 5 χώρες-εταίρους

Οι πέντε εκθέσεις σε επίπεδο χώρας έδειξαν επίσης ορισμένες διαφορές μεταξύ των χωρών της κοινοπραξίας.

Με βάση τα ερωτηματολόγια που συγκεντρώθηκαν, οι ερωτηθέντες στις διάφορες χώρες φαίνεται να προτιμούν διαφορετικές μεθόδους κατάρτισης όσον αφορά τη βελτίωση των ψηφιακών τους δεξιοτήτων. Στην Ελλάδα, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες προτιμούν την κατάρτιση μέσω διαδικτυακών μαθημάτων, ενώ η μάθηση 'στο χώρο εργασίας' ήρθε δεύτερη στις προτιμήσεις. Οι περισσότεροι από τους Κύπριους ερωτηθέντες προτιμούν την εκμάθηση 'στο χώρο εργασίας', ενώ η αυτομάθηση ήταν η δεύτερη προτιμητέα επιλογή στην Κύπρο. Τα δύο τρίτα των ερωτηθέντων στο Ηνωμένο Βασίλειο προτιμούν την εκμάθηση 'στο χώρο εργασίας' ή την αυτομάθηση, ενώ μόνο το ένα τρίτο των ερωτηθέντων θα προτιμούσε την εκπαίδευση σε αίθουσα διδασκαλίας ή την ηλεκτρονική εκπαίδευση. Στην Ισπανία, οι ερωτηθέντες θα προτιμούσαν τη μάθηση στην τάξη, ενώ η μάθηση 'στο χώρο εργασίας' σημείωσε επίσης υψηλή βαθμολογία. Ομοίως, στη Σουηδία η μάθηση στην τάξη ήταν η πρώτη επιλογή ανάμεσα στους ερωτηθέντες.

Για τις ανάγκες του έργου θα χρησιμοποιηθεί μια μικτή μέθοδος μάθησης, ώστε η κοινοπραξία να μπορεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες των ομάδων-στόχων στις διαφορετικές χώρες και στις διαφορετικές προτιμήσεις της κάθε χώρας.

Ένα άλλο σημείο που διαφέρει σε επίπεδο ατόμου αλλά και χώρας είναι η στάση των ατόμων απέναντι στην ψηφιοποίηση.

Ο κλάδος του τουρισμού είναι ένας τεράστιος κλάδος που μπορεί να διασπαστεί σε πολλούς διαφορετικούς τομείς, όπως τα αξιοθέατα, η φιλοξενία, η διαμονή, τα ταξιδιωτικά γραφεία και ούτω καθεξής. Λόγω αυτής της ποικιλίας τομέων, τα ψηφιακά εργαλεία μπορούν επίσης να διαφέρουν από τομέα σε τομέα. Παρά το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το ψηφιακό μάρκετινγκ μοιράζονται ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά, υπάρχουν πολλά ψηφιακά εργαλεία που έχουν σχεδιαστεί ειδικά για επιχειρήσεις συγκεκριμένου τύπου και δεν είναι εφαρμόσιμα σε άλλους. **Ο ρόλος του συμβούλου dTour μπορεί να σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να παρέχει στον ίδιο ευελιξία σε διάφορους τομείς που σχετίζονται με τον κλάδο ή να εστιάζει σε συγκεκριμένο σημείο ενδιαφέροντος.** Αυτός είναι ένας τομέας που δεν αποσαφηνίστηκε από την παρούσα έκθεση.

Τέλος, η σημαντικότερη διαφορά που εντοπίστηκε μεταξύ των ερωτηθέντων είναι το τρέχον επίπεδο γνώσης όσον αφορά την ψηφιοποίηση. Ενώ ορισμένες ΜΜΕ χρησιμοποιούν μόνο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, άλλες κινούνται σε πιο προηγμένες τεχνολογίες. **Ένας σύμβουλος dTour θα πρέπει να είναι σε θέση να διαγνώσει το επίπεδο των ΜΜΕ όσον αφορά την ψηφιοποίηση, προκειμένου να προσδιορίσει τις ανάγκες τους.**

Το 'Ταξίδι (προς) την Ψηφιοποίηση' περιγράφει τα διάφορα επίπεδα που μπορεί να βρίσκεται μια ΜΜΕ όσον αφορά την ψηφιοποίηση και τα διακρίνει σε τέσσερις κατηγορίες σύμφωνα με τα παρακάτω:

Η τελική έκθεση κατέστησε σαφές στην κοινοπραξία ότι διαφορετικές εταιρίες βρίσκονται σε διαφορετικά επίπεδα όσον αφορά την ψηφιοποίηση. Είναι σημαντικό για ένα σύμβουλο dTour να είναι σε θέση να προσδιορίσει το επίπεδο ψηφιοποίησης της εκάστοτε επιχείρησης. Τα τέσσερα επίπεδα ή κατηγορίες είναι τα ακόλουθα:

- **Παραδοσιακές επιχειρήσεις:** Παραδοσιακή επιχειρηματική πρακτική, χαμηλό επίπεδο ψηφιοποίησης που επικεντρώνεται στις εσωτερικές λειτουργίες και στη δημιουργία αξίας για τους τουρίστες.
- **Ηλεκτρονικό επιχειρείν:** Ψηφιοποίηση που βελτιώνει τις εσωτερικές λειτουργίες, αποτελεσματικότερη δέσμευση μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ και ηλεκτρονικών καταστημάτων.
- **Ηλεκτρονικό εμπόριο:** Αυξανόμενη διασύνδεση, ενσωμάτωση ποικίλων διαμεσολαβητών, καινοτομία σε όλες τις αλυσίδες εφοδιασμού, συναλλαγές B2B, B2C, C2C.
- **Έξυπνος τουρισμός:** ΜΜΕ που υιοθετούν το όραμα του έξυπνου προορισμού, υψηλό επίπεδο καινοτομίας, συνδέσεις σε πραγματικό χρόνο, νέα καινοτόμα προϊόντα, επιχειρηματικά μοντέλα, σύνδεση με αλυσίδες παγκόσμιας αξίας.

Ερωτήματα που προκύπτουν

Η τελική έκθεση έθεσε ορισμένα σημαντικά ερωτήματα. Τα ερωτήματα αυτά θα βοηθήσουν την κοινοπραξία να προχωρήσει στα επόμενα στάδια του έργου:

1. Πού θα πρέπει να εστιάζει ο σύμβουλος dTour;
2. Σε ποιον τομέα της ψηφιοποίησης πρέπει να επικεντρωθεί;
3. Σε ποιον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας πρέπει να επικεντρωθεί;
4. Ποιος πρέπει να είναι ο ρόλος του συμβούλου dTour;
5. Θα πρέπει ο σύμβουλος dTour να επικεντρωθεί σε άτομα του κλάδου που διαθέτουν συγκεκριμένο επίπεδο γνώσεων σχετικά με τα ψηφιακά εργαλεία;
6. Ποιο επίπεδο EQF θα πρέπει να έχει το εκπαιδευτικό υλικό που θα αναπτυχθεί ώστε να μπορεί να καλύψει τις ανάγκες του κλάδου σε όλες τις χώρες;

Γενικές Προτάσεις για το Επαγγελματικό Προφίλ



Όσον αφορά **ομάδες-στόχους**:

- πτυχιούχοι τουρισμού που φοιτούν σε πανεπιστήμια και ιδρύματα επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης,
- επιχειρηματίες του τουρισμού που έχουν ήδη εδραιώσει τις επιχειρήσεις τους,
- δυνητικοί επιχειρηματίες του τουρισμού που επιθυμούν να δημιουργήσουν τις δικές τους επιχειρήσεις, οι οποίοι είναι ήδη ενταγμένοι στα δίκτυα των οργανισμών-εταίρων χάρη στις συνήθεις δραστηριότητές τους,
- σύμβουλοι επιχειρήσεων που επιθυμούν να προσθέσουν τις αρμοδιότητες του συμβούλου στο χαρτοφυλάκιό τους προκειμένου να παρέχουν συμβουλευτικές υπηρεσίες στον τομέα της ψηφιοποίησης στον τουρισμό,
- NEETs (άτομα χωρίς απασχόληση, εκπαίδευση ή κατάρτιση) που προσπαθούν να βρουν επαγγελματική πορεία και αποκατάσταση,
- άτομα που ασχολούνται και έχουν εμπειρία στον τομέα του τουρισμού,
- άτομα που ενδιαφέρονται για τα ψηφιακά εργαλεία και για να μάθουν περισσότερα σχετικά με αυτά,
- άτομα που ενδιαφέρονται να μοιραστούν τα αποτελέσματα του dTour με άλλους στον κύκλο τους (εντός και εκτός του οργανισμού τους),
- άτομα με εμπειρία στη χρήση των ψηφιακών εργαλείων,
- άτομα που μπορούν να μάθουν πώς να χρησιμοποιούν τέτοια εργαλεία,
- άτομα που μπορούν να δώσουν λύσεις σε επιχειρηματικά προβλήματα,
- άτομα που μπορούν να εντοπίσουν ευκαιρίες,
- άτομα με εμπειρία στον τομέα του τουρισμού (αξιοθέατα, καταλύματα, ταξιδιωτικά γραφεία κλπ.),
- ακαδημαϊκοί (τουριστικών σπουδών), και
- άτομα που ασχολούνται με MME (στον τομέα του τουρισμού).

Όσον αφορά **δημογραφικά στοιχεία**:

- **ηλικία**: 24-39 και 40-55
- **επαγγελματική εμπειρία**: ενεργός συμμετοχή, γνώσεις ή εμπειρία στον τομέα του τουρισμού, και
- **μέγεθος του οργανισμού στον οποίο εργάζονται**: MME

Όσον αφορά **δεξιότητες**:

- επικοινωνιακές δεξιότητες (προφορικές και γραπτές),
- γνώση του τοπικού τομέα τουρισμού/φιλοξενίας,
- έμφαση στην εμπειρία του πελάτη,
- αντίληψη και γνώση του Βιομηχανικού Διαδίκτυου των Πραγμάτων,
- δεξιότητες ηλεκτρονικής ηγεσίας,
- δημιουργικότητα,
- ευελιξία και προσαρμοστικότητα,
- επίλυση προβλημάτων,
- ομαδική εργασία,
- υπευθυνότητα,
- επιχειρηματικό πνεύμα,
- οργανωτικές δεξιότητες, και
- πάθος για μάθηση.

Όσον αφορά **ενδιαφέροντα των εμπλεκόμενων**:

- τουρισμός,
- ψηφιακά εργαλεία,
- καινοτομία,
- επιχειρηματικότητα,
- εξερεύνηση νέων ευκαιριών, και
- αύξηση της γνώσης.

Όσον αφορά **στάσεις-συμπεριφορές**:

- ανοιχτόμυαλοι,
- ευέλικτοι,
- επικοινωνιακοί,
- θετικοί,
- σαφείς, συνοπτικοί και προσανατολισμένοι στους στόχους, και
- εντοπισμός και ιεράρχηση των πιο επειγουσών απαιτήσεων του 'πελάτη'.

Όσον αφορά γνώσεις/δεξιότητες:

- ξένες γλώσσες,
- αποδεδειγμένη γνώση ψηφιακών δεξιοτήτων,
- δεξιότητες μάρκετινγκ ηλεκτρονικού τουρισμού (ανάπτυξη σχεδίου, σχεδιασμός ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και ηλεκτρονικού branding, ανάπτυξη εκστρατείας),
- δεξιότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης,
- μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης SEM και ψηφιακό μάρκετινγκ,
- γνώσεις σχετικά με τον τομέα του τουρισμού/φιλοξενίας και εργασιακή εμπειρία στον τομέα,
- συλλογή, επεξεργασία και παρουσίαση στατιστικών στοιχείων για τον τουρισμό,
- διαχείριση περιεχομένου, μεγιστοποίηση και ενημέρωση της διαδικτυακής ψηφιακής παρουσίας,
- ανάλυση μεγάλων δεδομένων,
- αποδεδειγμένες παιδαγωγικές δεξιότητες,
- τοπικές γνώσεις σχετικά με τον τομέα του τουρισμού/φιλοξενίας,
- κατανόηση του τρόπου παροχής πληροφοριών, συμβουλών και καθοδήγησης,
- ευελιξία στην προσέγγισή τους για την αντιμετώπιση διαφορετικών MME και διαφορετικών ψηφιακών ικανοτήτων και στόχων,
- καλή γνώση της υφιστάμενης ψηφιακής τεχνολογίας και της εφαρμογής της στον τομέα του Τουρισμού και της Φιλοξενίας,
- εμπειρία στη χρήση ψηφιακών λύσεων σε διάφορες πλατφόρμες,
- ικανότητα εντοπισμού ευκαιριών εντός της επιχείρησης και παροχή σχετικών και επικαιροποιημένων πληροφοριών για την υποστήριξη ψηφιακών λύσεων,
- ικανότητα παροχής πληροφοριών με σαφή και συνοπτικό τρόπο,
- ικανότητα ανάπτυξης, κατάρτισης και παροχής πληροφοριών για την υποστήριξη των MME, και
- διαγνωστικές ικανότητες.

Γενικές Προτάσεις για το Εκπαιδευτικό Πρόγραμμα:



Το Εκπαιδευτικό Πρόγραμμα θα πρέπει να περιλαμβάνει:

- **βασικό μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης,**
- εξειδικευμένα **ψηφιακά εργαλεία,**
- **μαλακές δεξιότητες,**
- **σφαιρική γνώση των ψηφιακών εργαλείων** του τομέα,
- **διαθέσιμα ψηφιακά εργαλεία** (σχετικά με την τουριστική αγορά): Ποια είναι αυτά; Πώς να αποκτήσετε πρόσβαση σε αυτά; Πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν; Τι μπορούν να προσφέρουν; Ευκαιρίες που σχετίζονται με αυτά τα εργαλεία; Κόστος και πιθανή απόσβεση της επένδυσης σε αυτά τα εργαλεία.
- Καλή κατανόηση των πιο πρόσφατων ψηφιακών εργαλείων για τους δυνητικούς συμβούλους dTour: Πώς να τα χρησιμοποιήσετε; Πώς να αποκτήσετε πρόσβαση σε αυτά; Πώς συμβαδίζουν με τον ανταγωνισμό; Τι συμβαίνει σε άλλους πιο προηγμένους τομείς; Πληροφορίες σχετικά με τα τρέχοντα ψηφιακά εργαλεία. Ποια είναι τα οφέλη τους; Πότε και πώς μπορούν να βοηθήσουν μια MME; Πώς να τα παραδώσετε σε έναν οργανισμό; Υπολογισμός των οφελών από αυτά τα εργαλεία.

Επίσης, το Εκπαιδευτικό Πρόγραμμα θα πρέπει να περιλαμβάνει:

- **τεχνικές:** coaching - τρόποι αντίδρασης στην 'αντίσταση στην αλλαγή'- και κατανόηση του κοινού,
- **εκπαίδευση** για την ανάπτυξη εργαλείων ανάλυσης αναγκών και σχεδίων κατάρτισης, ώστε να διασφαλιστεί ότι οι πληροφορίες μοιράζονται με τις επιχειρήσεις με τον καταλληλότερο τρόπο για την υποστήριξη των αναγκών τους,
- **ψηφιακά εργαλεία και πόροι** για επιτυχημένη διαχείριση,
- **παροχή αναβαθμισμένων υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών,** και
- **ανάλυση αναγκών και ανάπτυξη εξατομικευμένων σχεδίων για MME.**

Γενικές Προτάσεις για τα Μαθήματα Κατάρτισης



Τα μαθήματα κατάρτισης θα πρέπει:

1. να παρέχονται μέσω μικτής μάθησης. Οι προτιμητέες μέθοδοι που προσδιορίστηκαν είναι οι εξής: εκπαίδευση στην τάξη, διαδικτυακή σύγχρονη και ασύγχρονη εκπαίδευση, εκπαίδευση στο χώρο εργασίας,
2. να βασίζονται στο Εκπαιδευτικό Πρόγραμμα,
3. να βασίζονται σε ευέλικτη προσέγγιση,
4. να διαρκούν από δύο έως τέσσερις ημέρες,
5. να παρέχουν γνώσεις που θα είναι περισσότερο πρακτικές παρά θεωρητικές.

Γενικές Προτάσεις για τον Οδηγό Πλοήγησης



Ο Οδηγός Πλοήγησης θα πρέπει:

- να είναι **ανοιχτού κώδικα**,
- να είναι **διαθέσιμος στο διαδίκτυο**,
- να περιέχει πληροφορίες για τα **τρέχοντα ψηφιακά εργαλεία** (Τι; Πώς; Γιατί; Ποια είναι διαθέσιμα; κ.λπ.),
- να περιλαμβάνει **καλές πρακτικές** για την εφαρμογή αυτών των εργαλείων (παραδείγματα χρήσης),
- να **επικαιροποιείται** τακτικά,
- να περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με τον **τρόπο πρόσβασης στο εκπαιδευτικό πρόγραμμα** του συμβούλου dTour,
- να περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με τον **τρόπο εύρεσης συμβούλου dTour**,
- να περιλαμβάνει ένα **'τμήμα blog'**, έτσι ώστε οι ενεργοί χρήστες να μπορούν να μοιράζονται τις εμπειρίες τους σχετικά με τη χρήση αυτών των ψηφιακών εργαλείων,
- να αντιστοιχεί τα νέα ψηφιακά εργαλεία με τις **ανάγκες των τουριστικών ΜΜΕ**,
- να παρουσιάζει τις **δεξιότητες** του συμβούλου dTour και των **πλεονεκτημάτων εργασίας** ως σύμβουλος dTour,
- να περιλαμβάνει τα **βασικά βήματα για την εκπαίδευση ενός συμβούλου dTour**,
- να ενημερώνει **σχετικά με το κατά πόσο οι ΜΜΕ μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία με βάση την κλίμακά τους**, και
- να ενημερώνει τις ΜΜΕ για το **πότε μπορούν να χρησιμοποιούν τα εργαλεία**.



Συντονιστής:



Εταίροι:



Με συγχρηματοδότηση από το
πρόγραμμα «Erasmus+»
της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.

