



ΔΙΕΘΝΕΣ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΕΛΛΑΔΟΣ

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ & ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ**

Διπλωματική Εργασία

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΚΑΙ ΤΟΝ
ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

της

ΕΛΕΝΗΣ ΠΑΤΟΥΛΙΔΟΥ

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Σουλτάνα Καπίκη**

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος
ειδίκευσης στην οργάνωση & διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων & οργανισμών.

Θεσσαλονίκη, Φεβρουάριος
2020



Η παρούσα Διπλωματική Εργασία καλύπτεται στο σύνολό της νομικά από δημόσια άδεια πνευματικών δικαιωμάτων Creative Commons:

Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια Διανομή



Μπορείτε να:

- Μοιραστείτε: αντιγράψτε και αναδιανέμετε το παρόν υλικό με κάθε μέσο και τρόπο
- Προσαρμόστε: αναμείξτε, τροποποιήστε και δημιουργήστε πάνω στο παρόν υλικό

Υπό τους ακόλουθους όρους:

- Αναφορά Δημιουργού: Θα πρέπει να καταχωρίσετε αναφορά στο δημιουργό, με σύνδεσμο της άδειας, και με αναφορά αν έχουν γίνει αλλαγές. Μπορείτε να το κάνετε αυτό με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υπονοεί ότι ο δημιουργός αποδέχεται το έργο σας ή τη χρήση που εσείς κάνετε.
- Μη Εμπορική Χρήση: Δε μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το υλικό για εμπορικούς σκοπούς.
- Παρόμοια Διανομή: Αν αναμείξετε, τροποποιήσετε, ή δημιουργήσετε πάνω στο παρόν υλικό, πρέπει να διανείμετε τις δικές σας συνεισφορές υπό την ίδια άδεια Creative Commonsόπως και το πρωτότυπο.

Αναλυτικές πληροφορίες νομικού κώδικα στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode>

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τον Κανονισμό Σπουδών του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Οργάνωση & Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων & Οργανισμών του Διεθνούς Πανεπιστημίου Ελλάδος, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- Η παρούσα Διπλωματική Εργασία αποτελεί έργο αποκλειστικά δικής μου δημιουργίας, έρευνας, μελέτης και συγγραφής.
- Για τη συγγραφή της Διπλωματικής μου Εργασίας δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται σαφής αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από επιστημονικό περιοδικό, ιστοσελίδα, κ.λπ.).

Θεσσαλονίκη, 18 Φεβρουαρίου 2020

Η Δηλούσα: Ελένη Πατουλίδου

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός: Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να καταδείξει την βαρύτητα που έχει η χρήση τεχνολογικών επιτευγμάτων και καινοτομιών από τις επιχειρήσεις στην εξέλιξη τους στην αγορά και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους καθώς επίσης να αξιολογήσει κατά πόσο επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις επιλογές του ελληνικού τουριστικού καταναλωτικού κοινού στην οργάνωση ή την επιλογή μιας τουριστικής εμπειρίας.

Μεθοδολογία: Για να επιτευχθεί ο στόχος της εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα που έλαβε χώρα τους μήνες Οκτώβριο και Δεκέμβριο του 2019. Η έρευνα διεξήχθη με την χρήση διαδικτυακού ερωτηματολογίου και το τελικό δείγμα διαμορφώθηκε στους 133 συμμετέχοντες οι οποίοι είναι όλοι κάτοικοι της Ελλάδας και έχουν πραγματοποιήσει ένα τουλάχιστον ταξίδι στη ζωή τους.

Ευρήματα: Τα ευρήματα που έχουν προκύψει από την έρευνα δείχνουν ότι η χρήση του διαδικτύου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλων ηλεκτρονικών εφαρμογών επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τους Έλληνες τουρίστες. Επηρεάζονται από τα σχόλια άλλων χρηστών για την επιλογή κάποιου προορισμού και εμπιστεύονται ηλεκτρονικές ιστοσελίδες για να προγραμματίσουν τα ταξίδια τους. Επίσης υπάρχει εκτενής χρήση τεχνολογικών πολυμέσων και εφαρμογών για την πιο άμεση και οικονομική εξυπηρέτησή τους.

Πρωτοτυπία /αξία /προτάσεις: Η έρευνα αυτή με βάση τα αποτελέσματά της συμβάλλει στην ανάδειξη της αναγκαιότητας ύπαρξης τεχνολογικών μέσων και καινοτομιών στις τουριστικές επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις του κλάδου του τουρισμού έχουν την δυνατότητα να δουν τη μεγάλη επιρροή που ασκεί το διαδίκτυο και γενικότερα οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές στους τουρίστες και κατά συνέπεια τις βοηθάει να κατανοήσουν τις επιθυμίες των δυνητικών πελατών τους. Με τον τρόπο αυτό μπορούν να προσφέρουν ακόμα πιο θελκτικές υπηρεσίες με στόχο την αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους.

ABSTRACT

Purpose: The purpose of the present study is to demonstrate the importance of the use of technological achievements and innovations by businesses in order to increase their competitiveness in the market. Additionally, it is trying to assess the extent to which social media influence the choices of Greek tourists in organizing a trip or choosing a touristic destination.

Methodology: To achieve the purpose of the paper, a survey was conducted in October and December 2019. The survey was conducted via online questionnaires and the final sample consists of 133 participants who are all residents of Greece and have travelled abroad at least once in their lifetime.

Findings: Findings from the research show that the use of the internet, social media and other applications affects Greek tourists in a great extent. They are influenced by reading comments from other users when choosing a destination and they rely on web sites to plan their trips. There is also widespread use of technological multimedia and applications for their more immediate and cost-effective service.

Originality / Value / Suggestions: This research, according to its results, helps to highlight the necessity of the use of technological means and innovations in tourism businesses. Businesses in the tourism industry have the opportunity to have a clearer picture of the great influence of the internet and of the electronic services and applications, in general, to tourists and thus help them to understand their potential customers' wishes. In this way, they can offer even more attractive services to increase their competitiveness.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
ABSTRACT	2
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	3
ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ	6
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	8
1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΚΑΙ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	8
1.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ	9
1.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ	12
2.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ	12
2.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ	16
2.2.1 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	22
3.1 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	22
3.2 ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ	23
3.3 ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	24
3.4 ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ TripAdvisor	27
3.4.1 Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ	29
3.4.2 ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΤΟΥ TripAdvisor	30
3.5 E-TOURISM	32
3.5.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ E-TOURISM ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ	34
3.5.2 E-INFORMATION	36
3.5.3 E-BOOKING	37
3.5.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΛΗΡΩΜΗ	37

3.5.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΩΘΟΥΝ ΤΟΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	38
3.5.6 ΟΦΕΛΗ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	39
3.6 MOBILE TOURISM.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4° Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	50
4.1 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	50
4.2 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	52
4.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	53
4.4 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.....	55
4.4.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ	55
4.4.2 ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ.....	56
4.4.3 ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ.....	56
4.4.4 Ο ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	56
4.5 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ	58
4.6 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5° ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	72
5.1. ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΥΠΟ ΜΕΛΕΤΗ.....	72
5.2.ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΥΠΟ ΜΕΛΕΤΗ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ.....	73
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6° . ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	74
Α΄ ΜΕΡΟΣ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	74
Β΄ ΜΕΡΟΣ: ΊΝΤΕΡΝΕΤ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ	80
Γ΄ ΜΕΡΟΣ: ΑΓΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ.....	87
6.1. ΈΛΕΓΧΟΣ ΚΑΝΟΝΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	92
6.2. ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ	92
6.2.1 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ ΦΥΛΟ ΣΤΙΣ ΚΛΙΜΑΚΕΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	92
6.2.2 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ ΗΛΙΚΙΑ ΣΤΙΣ ΚΛΙΜΑΚΕΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	95

6.2.3 ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΕΣΩ ΙΝΤΕΡΝΕΤ.....	97
6.2.4 ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΨΕΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΠΟΛΥΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ	99
6.2.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	101
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7° ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	103
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	107
ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	107
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	107
ΑΡΘΡΑ.....	108
ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ.....	108
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	110

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ

3.2 On line travel sales	23
--------------------------------	----

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές μου στο τμήμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Οργάνωση και Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών για τα χρήσιμα εφόδια και τις γνώσεις που μου προσέφεραν κατά την διάρκεια των σπουδών μου και ιδιαίτερα την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κα Σουλτάνα Καπίκη η οποία ήταν άμεσα διαθέσιμη και πρόθυμη να με βοηθήσει όποτε την χρειαζόμουν. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και τους φίλους μου για την στήριξή τους και την υπομονή τους αλλά και για την πίστη τους στο πρόσωπό μου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΚΑΙ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο τουρισμός συνιστά πλέον μια μεγάλη βιομηχανία εξαιτίας της οικονομικής διάστασης που έχει πάρει, αφού λειτουργεί σαν βασική πηγή ανταλλαγής συναλλάγματος (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004). Ο τουρισμός διακρίνεται σε θαλάσσιο, ενδημικό, εσωτερικό, κοινωνικό, εναλλακτικό κ.λπ. Οι άνθρωποι, για να καλύψουν ανάγκες όπως είναι η αναψυχή, η απόκτηση εμπειριών αλλά και επαγγελματικές, αναπτύσσουν δραστηριότητες, εκτός του τόπου που διαμένουν μόνιμα, για ένα χρονικό διάστημα κάποιων ωρών έως και μικρότερου του ενός έτους. Αυτές οι δραστηριότητες ορίζονται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού ως τουρισμός.

Από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, πολλοί διεθνείς οργανισμοί προσπάθησαν να προσεγγίσουν την έννοια του τουρισμού. Ο Schwihk (1924) θεωρεί ότι «ο τουρισμός είναι η κίνηση των ανθρώπων που εγκαταλείπουν προσωρινά τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους για λόγους που αφορούν το πνεύμα, το σώμα ή το επάγγελμα». Οι Hunziker και Kraft (1942) θεωρούν ότι «ο τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και εκδηλώσεων που δημιουργούνται από την διαμονή των αλλοδαπών, αν αυτή δεν έχει σαν αιτία πρόσκαιρες ή μόνιμες κερδοφόρες ενέργειες». Ο Jafari (1977) θεωρεί ότι ο «τουρισμός είναι η μελέτη του ανθρώπου που βρίσκεται μακριά από το συνηθισμένο του φυσικό περιβάλλον, της βιομηχανίας που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του και των επιδράσεων που ασκεί αυτός και η βιομηχανία στο φυσικό, οικονομικό και κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον του χώρου που τον φιλοξενεί». Το Διεθνές Συνέδριο Στατιστικής για τα Ταξίδια και τον Τουρισμό που έλαβε χώρα στην Οττάβα του Καναδά το 1991, κατέληξε σέ έναν νέο ορισμό όπου «ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τον ελεύθερο χρόνο, το επάγγελμα κ.α. των ανθρώπων που ταξιδεύουν και παραμένουν σε περιοχές εκτός του συνήθους περιβάλλοντος όπου ζουν, για όχι περισσότερο από ένα συνεχόμενο έτος» (Λαγός, 2005). Οι Mill και Morrison (1992) ορίζουν ότι «ο τουρισμός είναι μία δραστηριότητα που αναπτύσσεται όταν οι τουρίστες ταξιδεύουν, και περιλαμβάνει οτιδήποτε σχετίζεται με την προετοιμασία και την πραγματοποίηση του ταξιδιού, την παραμονή, την επιστροφή και τις αναμνήσεις μετά από αυτό. Ακόμα, περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ταξιδιωτών που γίνονται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, τις αγορές που πραγματοποιούνται και τις αλληλεπιδράσεις οι οποίες συμβαίνουν μεταξύ ξένων και ντόπιων, καθώς και τις επιπτώσεις που προκύπτουν».

Γενικά, συγκρίνοντας τους ορισμούς που έχουν δοθεί κατά καιρούς και διαπιστώνοντας τα κοινά σημεία μεταξύ τους ο Λαγός (2005) προτείνει ότι ο τουρισμός είναι « ένα

πολυπρισματικό οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο συμβαίνει όταν τα άτομα αλλάζουν φυσικό περιβάλλον και ρυθμούς ζωής που τους ικανοποιούν ψυχοσωματικές ανάγκες και πνευματικές περιέργειες, μέσα από συνειδητή και αποκλειστικά για το σκοπό αυτό πρόσκαιρη μετακίνηση σε ξένο γεωγραφικό χώρο και παραμονή τους σε αυτόν για χρονικό διάστημα μέχρι ένα έτος, όπου αναπτύσσονται συγκεκριμένες δραστηριότητες αναψυχής, διακοπών, επιχειρηματικές, θρησκευτικές κ.λπ.».

Στην σύγχρονη εποχή έχει παρατηρηθεί πως η ανάπτυξη του τουρισμού συνδέεται άμεσα με τις νέες τεχνολογίες καθώς και πως η βιομηχανία που στρέφεται γύρω από τον τουρισμό εφαρμόζει ολοένα και περισσότερες καινοτόμες πρακτικές. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να καταδείξει την άρρηκτη αυτή σχέση μεταξύ του τουρισμού και της τεχνολογίας-καινοτομίας. Μέσω της προϋπάρχουσας βιβλιογραφίας καθώς και με τη χρήση ερωτηματολογίου που δόθηκε σε τυχαίο δείγμα ατόμων, όλων των ηλικιών που έχουν πραγματοποιήσει έστω κι ένα ταξίδι στη ζωή τους, θα ερευνηθεί το κατά πόσο οι νέες τεχνολογίες επηρεάζουν τους εν δυνάμει ταξιδιώτες σε όλα τα στάδια της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας.

Θα δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στο κομμάτι που αφορά την οργάνωση ενός ταξιδιού και συγκεκριμένα σκοπός είναι να συλλεχθούν πληροφορίες για τον τρόπο που προτιμάει η πλειοψηφία των ταξιδιωτών να οργανώνει το ταξίδι του, τον τρόπο που επιλέγει να κλείσει τα εισιτήριά του και πως επιλέγει να ενημερώνεται για διάφορα πακέτα, καταλύματα και τουριστικούς προορισμούς. Η τεχνολογία είναι αδιαμφισβήτητο ότι αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς και επηρεάζει όλους σχεδόν τους τομείς της καθημερινής ζωής των ανθρώπων. Στόχος της έρευνας αυτής είναι να αναδείξει τον βαθμό που έχει διεισδύσει η τεχνολογία στην βιομηχανία του τουρισμού και κατά πόσο αυτή έχει διευκολύνει τους εν δυνάμει ταξιδιώτες αλλά και τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Επιπλέον, κυρίως βάση της βιβλιογραφίας θα επιχειρηθεί να αναδειχτεί ο βαθμός με τον οποίο οι διάφορες επιχειρήσεις τουρισμού εντάσσουν καινοτόμες εφαρμογές και τεχνολογικά μέσα για να είναι πιο θελκτικές στους καταναλωτές και κατά συνέπεια να αυξήσουν τα έσοδά τους.

1.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ

Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω η πρόοδος της τεχνολογίας στις μέρες μας είναι ραγδαία και προσφέρει άπειρες δυνατότητες και ευκολίες στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Η βιομηχανία του τουρισμού έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό και στρέφεται σε διάφορες καινοτόμες λύσεις οι οποίες είναι πολύ θελκτικές στο καταναλωτικό κοινό. Η παρούσα έρευνα αφορμάται από το γεγονός αυτό και ο βασικός της στόχος είναι να αναζητήσει κατά πόσο οι

άνθρωποι σήμερα χρησιμοποιούν την τεχνολογία και το ίντερνετ με σκοπό την ενημέρωσή τους και την αγορά τουριστικών επιλογών. Θα γίνει μία προσπάθεια να καταγραφεί το αν η χρήση τεχνολογικών επιτευγμάτων και καινοτομιών επηρεάζει το καταναλωτικό κοινό στην επιλογή όχι μόνο κάποιου τουριστικού προορισμού αλλά και στην οργάνωση ολόκληρου του ταξιδιού του. Επίσης τα social media έχουν κατακλύσει την καθημερινότητα, ιδιαίτερα της νέας γενιάς, με την έρευνα αυτή θα γίνει προσπάθεια να εντοπιστεί αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πέρα από ψυχαγωγία χρησιμοποιούνται για τουριστικούς σκοπούς και ποια είναι η αντιμετώπισή τους από τις επιχειρήσεις.

Πιο αναλυτικά θα διερευνήσουμε:

- Χρησιμοποιούν οι Έλληνες τουρίστες το διαδίκτυο προκειμένου να ενημερωθούν για τους διάφορους ταξιδιωτικούς προορισμούς;
- Βρίσκουν οι Έλληνες τουρίστες χρήσιμες τις δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία και το ίντερνετ στον σχεδιασμό ενός ταξιδιού;
- Βρίσκουν οι Έλληνες τουρίστες θετικές τις αλλαγές που επέφερε η τεχνολογία στον τουρισμό;
- Επηρεάζονται οι Έλληνες τουρίστες από τα σχόλια που διαβάζουν στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

1.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ

Δύο βασικά μοντέλα έρευνας είναι το ποσοτικό και το ποιοτικό. Ο παράγοντας που θα καθορίσει την επιλογή ενός μοντέλου έναντι του άλλου είναι κατά κύριο λόγο τα ερευνητικά ερωτήματα. Ορισμένα ερωτήματα απαντώνται καλύτερα μέσω ποσοτικών προσεγγίσεων, ενώ ορισμένα άλλα μέσω ποιοτικών. Ωστόσο, όλα τα ερευνητικά ερωτήματα περιβάλλονται τόσο από ποσοτικές όσο και από ποιοτικές πτυχές. Επομένως, οι δύο αυτές προσεγγίσεις σε πολλές περιπτώσεις κρίνεται αναγκαίο να συνυπάρχουν, ανάλογα πάντα με τις εκάστοτε ερευνητικές ανάγκες. Εξάλλου, όπως επισημαίνουν και οι Ergikan και Roth (2009), μια έρευνα έχει ποιοτικά αλλά και ποσοτικά στοιχεία και για αυτό συχνά απαιτείται συλλογή ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων. Επιπλέον, και οι δύο προσεγγίσεις χαρακτηρίζονται από αντικειμενικότητα και υποκειμενικότητα.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αποδομηθούν οι διαφορές μεταξύ των ποσοτικών και ποιοτικών μοντέλων. Ένα πεδίο στο οποίο διαφέρουν οι δύο προσεγγίσεις είναι το φιλοσοφικό υπόβαθρο πάνω στο οποίο έχει δομηθεί κάθε μία. Έτσι, η ποσοτική προσέγγιση διακρίνεται από αντικειμενισμό, κάτι που σημαίνει ότι υφίσταται μία αλήθεια την οποία μπορώ να γνωρίσω χρησιμοποιώντας μια επιστημονική μέθοδο. Αντίθετα, το υπόβαθρο της ποιοτικής έρευνας δεν

είναι στατικό, μεταβάλλεται και επηρεάζεται από το περιβάλλον. Επομένως, σε αυτή την προσέγγιση υπάρχουν περισσότερες από μία αλήθειες τις οποίες μπορώ να γνωρίσω μέσα από διαφορετικές μεθόδους.

Σε επίπεδο μεθοδολογικών διαφορών η ποιοτική προσέγγιση μελετά τη σημασία ενός φαινομένου, ενώ η ποσοτική θεωρεί δεδομένη αυτή τη σημασία και ασχολείται εξ' ολοκλήρου με την ποσοτική κατανομή του. Κατ' επέκταση η προσοχή των ποιοτικών ερευνών στρέφεται στην εξέταση του νοήματος που μελετάται μέσα από τα μάτια των προσώπων που μετέχουν, κάτι το οποίο απουσιάζει παντελώς από τις ποσοτικές έρευνες. Επομένως, ένα ποσοτικό μοντέλο εμβαθύνει στη συμπεριφορά, ενώ ένα ποιοτικό στη δράση. Μια ακόμη μεγάλη διαφορά σχετίζεται με τα εργαλεία που χρησιμοποιεί κάθε έρευνα. Σε μια ποσοτική έρευνα ο ερευνητής χρησιμοποιεί διαφορετικά εργαλεία (κατά κύριο λόγο ερωτηματολόγιο) για να επιτύχει την επιθυμητή αντικειμενικότητα. Σε μια ποιοτική έρευνα ωστόσο, εργαλείο έρευνας θεωρείται ο ίδιος ο ερευνητής, ο οποίος θα συλλέξει τα δεδομένα και θα συμμετάσχει προσωπικά στη μελέτη (Βρασίδης, 2014).

Ένα τρίτο σημείο στο οποίο διαφοροποιούνται οι δύο προσεγγίσεις είναι και ο αριθμός του δείγματος. Έτσι στις ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιείται ένας μεγάλος αριθμός δείγματος, με σκοπό το δείγμα αυτό να γενικευτεί και τα συμπεράσματα που θα προκύψουν να είναι επαρκή ώστε να επαληθεύσει ή να απορρίψει μια θεωρία. Αντίθετα, το δείγμα στις ποιοτικές έρευνες είναι μικρό αφού σκοπός είναι να μελετηθεί σε βάθος και να δοθεί έμφαση στην κατανόηση του θέματος που μελετάται (Vrasidas, 2001).

Σύμφωνα με τον Βρασίδη (2014) το πρώτο στάδιο σε μία ποσοτική έρευνα είναι η επιλογή της θεωρίας. Στη συνέχεια διατυπώνονται υποθέσεις με βάση αυτή τη θεωρία και έπειτα ακολουθεί ο σχεδιασμός της έρευνας. Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει έννοιες, μεταβλητές, το δείγμα, τη συλλογή και την ανάλυση των δεδομένων. Έπειτα εφαρμόζεται ένα σχέδιο έρευνας αναλύονται τα δεδομένα και τέλος ερμηνεύονται τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την ανάλυση και με αυτό τον τρόπο ο ερευνητής είτε θα επαληθεύσει, είτε θα τροποποιήσει είτε θα απορρίψει την αρχική θεωρία. Τα στάδια αυτά, με ορισμένες διαφορές συναντώνται και σε μια ποιοτική έρευνα. Ωστόσο, η μεγαλύτερη διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι στην ποιοτική έρευνα αυτά τα στάδια δεν είναι αμετάβλητα αλλά αλλάζουν και συντελούνται ταυτόχρονα.

Στην παρούσα εργασία ακολουθήθηκε η διαδικασία της ποσοτικής έρευνας, η οποία σύμφωνα με τους Aliaga και Gunderson (2000), μπορεί να οριστεί ως η επεξήγηση κοινωνικών φαινομένων μέσω χρήσης στατιστικών μεθόδων και αριθμητικών δεδομένων, τα οποία έχουν επεξεργαστεί και αναλυθεί με μαθηματικά μοντέλα και μαθηματικές μεθόδους. Αυτό έγινε

εξαιτίας της αναγκαιότητας εξαγωγής πιο γενικευμένων και μετρήσιμων συμπερασμάτων πάνω στο υπό εξέταση πρόβλημα. Η ποσοτική μέθοδος είναι μέρος της πρωτογενούς έρευνας η οποία επιτρέπει στον ερευνητή να έχει άμεση επαφή με τον εκάστοτε ερωτώμενο, να εξάγει τα συμπεράσματα του σύμφωνα με τα δεδομένα που έχει συλλέξει ο ίδιος και που κρίνει πως είναι τα κατάλληλα για να έχει μια πιο σφαιρική άποψη για το πρόβλημα που ερευνά.

Ως ερευνητικό εργαλείο επιλέχθηκε η συμπλήρωση ερωτηματολογίου, που σύμφωνα με τον Μάλλιαρη (1990) είναι ο ιδανικότερος τρόπος για να εξάγει ο ερευνητής συγκεκριμένα συμπεράσματα που θα περιέχουν αξιοσημείωτη αξιοπιστία, αφού οι εκάστοτε μεταβλητές μπορούν να μελετηθούν λεπτομερώς. Εκτός από πρωτογενή έρευνα ήταν αναγκαία η χρήση δευτερογενούς έρευνας, η οποία στηρίζεται στην συλλογή δεδομένων από ήδη υπάρχουσες πηγές όπως δημοσιεύματα και στατιστικές υπηρεσίες. Μία έρευνα μπορεί να διακριθεί σε τρεις ευρύτερες ομάδες με βάση τον σκοπό που εξυπηρετούν, τις μεθόδους που χρησιμοποιούν και την ακρίβειά τους. Αυτές είναι οι Διερευνητικές, οι Περιγραφικές και οι έλεγχοι υποθέσεων. Η παρούσα εργασία εντάσσεται στις Περιγραφικές έρευνες, οι οποίες σύμφωνα με τον Ρήγα (2007) επιχειρούν να παρουσιάσουν με λεπτομερή και ακριβή τρόπο στοιχεία που σχετίζονται με κάποιο πρόβλημα ή κατάσταση. Επίσης χρησιμοποιούνται για να τονίσουν την επιρροή που ασκούν δύο ή παραπάνω μεταβλητές μεταξύ τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

2.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ

Όπως έχει αναφερθεί παραπάνω, υπάρχει πληθώρα από ορισμούς για την έννοια του τουρισμού. Η λέξη Τουρισμός σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού είναι απόρροια της γαλλικής λέξης Tour και σημαίνει μετακίνηση μεμονωμένων ατόμων ή ακόμα και ομάδων ανθρώπων από την περιοχή διαμονής τους σε μια άλλη, έχοντας σκοπό όχι μόνο την ψυχαγωγία αλλά επίσης την εξερεύνηση και νέων αντικειμένων, καθώς και τη σύναψη εμπορικών και επαγγελματικών συμφωνιών. Ο τουρισμός τα τελευταία χρόνια αποτελεί ένα διεθνές φαινόμενο του οποίου η επίδραση στην παγκόσμια οικονομία αυξάνεται ολοένα και περισσότερο. Από τις αρχές του 21ου αιώνα, ο διεθνής τουρισμός είχε γίνει μια από τις σημαντικότερες οικονομικές δραστηριότητες του κόσμου και ο αντίκτυπός του έγινε όλο και πιο εμφανής από την Αρκτική μέχρι την Ανταρκτική. Επομένως, η ιστορία του τουρισμού έχει μεγάλο ενδιαφέρον και σημασία. Αυτή η ιστορία ξεκινά πολύ πριν από την εμφάνιση της λέξης "Τουρίστας" στα τέλη του 18ου αιώνα. Στη Δυτική παράδοση, τα οργανωμένα ταξίδια με

υποδομές υποστήριξης, αξιοθέατα και έμφαση σε βασικούς προορισμούς και εμπειρίες έχουν τις ρίζες τους στην αρχαία Ελλάδα και τη Ρώμη, τα οποία μπορούν να διεκδικήσουν την προέλευση και του "τουρισμού πολιτιστικής κληρονομιάς" (με σκοπό τον εορτασμό και την εκτίμηση των ιστορικών τόπων αναγνωρισμένης πολιτιστικής σημασίας) και τα παραθαλάσσια θέρετρα. <https://www.britannica.com/topic/tourism> Η ιστορική εξέλιξη του τουρισμού είναι άμεσα συνδεδεμένη με τον θρησκευτικό/ Προσκυνηματικό καθώς έχουν καταγραφεί μετακινήσεις για θρησκευτικούς λόγους ήδη από την προϊστορική εποχή και είναι ένα είδος τουρισμού που παρατηρείται σε όλους τους λαούς και σε όλους τους πολιτισμούς. Στην αρχαιότητα οι Κέλτες από όλα τα μέρη της Ευρώπης, για παράδειγμα, συγκεντρώνονταν σε ιερές τοποθεσίες στις οποίες πραγματοποιούσαν τελετές, θυσίες και προσφορές. Στην αρχαία Ελλάδα υπήρχαν πολλά Προσκυνηματικά μέρη τα οποία προσέλκυαν μεμονωμένους επισκέπτες όπως για παράδειγμα τα μαντεία, με χαρακτηριστικά αυτά του Απόλλωνα στους Δελφούς και της Δωδώνης. Επίσης μεγάλη επισκεψιμότητα παρουσίαζαν τα ιερά του Ασκληπιού όπου κύριος σκοπός των επισκεπτών τους ήταν η ελπίδα για ίαση. Ακόμα ένας λόγος μετακίνησης σε άλλες περιοχές στην αρχαιότητα ήταν η συμμετοχή σε αθλητικές εκδηλώσεις όπως για παράδειγμα στην Ολυμπία (Ολύμπια), στον Ισθμό (Ισθμια) και στη Νεμέα (Νέμεα). Στην αρχαία Ελλάδα έχει παρατηρηθεί μέσα από πολλά γραπτά κείμενα αρχαίων συγγραφέων το έντονο αίσθημα του σεβασμού στους θεούς και στην ξενία, με εκτενείς αναφορές για ταξίδια σε πόλεις της Μεσογείου και της Μέσης Ανατολής. Ο Πausanias θεωρείτο ο πιο γνωστός ταξιδιωτικός συγγραφέας και γεωγράφος της εποχής καθώς ταξίδεψε και έγραψε για όλη την περιοχή της Μεσογείου (παράλια και ενδοχώρα). (Μοίρα, 2004, Μοίρα, 2009, Βαγιονής, 2002, Κολτσιδόπουλος, 2005). Ο τουρισμός ως μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες παγκοσμίως προσδίδει στο τουριστικό προϊόν δραστηριότητες και πλήθος επιλογών μεταξύ των εναλλακτικών μορφών τουρισμού εξελίσσοντάς τα παραδοσιακά μοντέλα τουρισμού, καλύπτοντάς με αυτόν τον τρόπο την ανάγκη των ανθρώπων για αλλαγή περιβάλλοντος. (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού [World Tourism Organization-UNWTO], 1997). Η ανάγκη των ανθρώπων παγκοσμίως για πρόσκαιρη φυγή από τη ρουτίνα της καθημερινότητας αλλά και η επιθυμία τους για την εξερεύνηση νέων τόπων υπάρχει εδώ και πολλά χρόνια στην ιστορία της ανθρωπότητας. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, το γεγονός ότι η λέξη τουρισμός εμφανίζεται για πρώτη φορά στις αρχές του 19^{ου} αιώνα δεν σημαίνει ότι και η δραστηριότητα του τουρισμού είναι τόσο πρόσφατη(Βαρβαρέσος, 2000).

Η Διεθνής Ομοσπονδία Δημοσιογράφων και Συγγραφέων Τουρισμού ορίζει ότι: «Τουρίστας είναι το άτομο που πραγματοποιεί μία μετακίνηση, για οποιαδήποτε αιτία, πέραν του συνήθους περιβάλλοντός του και το οποίο χρησιμοποιεί το χρόνο της σχόλης του για την

ικανοποίηση της περιέργειάς του, σε όλες τις μορφές της, καθώς και της ανάγκης του για ανάπαυση και ψυχαγωγία». Τον Αύγουστο του 1963, πραγματοποιήθηκε η Συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τον Τουρισμό και τα Διεθνή Ταξίδια στην Ρώμη όπου προέκυψε ο ορισμός του "επισκέπτη". Επισκέπτης θεωρείται το άτομο το οποίο μετακινείται σε μια διαφορετική περιοχή από αυτή της μόνιμης κατοικίας του για διάφορους λόγους πέραν της άσκησης κάποιου αμειβόμενου επαγγέλματος. Ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει δύο ομάδες επισκεπτών, τους τουρίστες και τους εκδρομείς. Ως τουρίστες ορίζονται οι προσωρινοί επισκέπτες οι οποίοι περνάνε πάνω από ένα εικοσιτετράωρο στην επισκεπτόμενη χώρα και τα κίνητρά τους είναι συνήθως η ανάπαυση, οι διακοπές, η υγεία, τα αθλήματα καθώς επίσης κάποιοι οικογενειακοί και επαγγελματικοί λόγοι και συνέδρια. Στην δεύτερη κατηγορία που είναι οι εκδρομείς περιλαμβάνονται οι επισκέπτες που η παραμονή τους στην επισκεπτόμενη χώρα δεν ξεπερνά τις 24 ώρες.

Αναπόσπαστο μέρος της βιομηχανίας του τουρισμού θεωρείται η φιλοξενία. Ο κλάδος της φιλοξενίας είναι ένας από τους κυριότερους κλάδους του κόσμου και αφορά τη σχέση μεταξύ του "οικοδεσπότη" και του φιλοξενούμενου. Έχει δηλαδή την δυνατότητα πέρα από την διανυκτέρευση, να παρέχει στους φιλοξενούμενους πληθώρα αγαθών και υπηρεσιών. Στην ξενοδοχειακή βιομηχανία ανήκουν εγκαταστάσεις κτηριακές όπως για παράδειγμα ξενοδοχεία, πανσιόν και μοτέλ. Οι τουριστικές αυτές εγκαταστάσεις όπως ονομάζονται, κατατάσσονται σε διαφορετικές κατηγορίες ανάλογα με το μέγεθος, το είδος και τις υπηρεσίες-αγαθά που προσφέρουν αλλά και με το είδος του πελάτη και την γεωγραφική περιοχή όπου λειτουργούν (Λεωνίδας Σ. Χυτήρης, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1996. Σελίδα 21). Το ξενοδοχείο σαν έννοια οικονομικής μονάδας που παρέχει τις υπηρεσίες της με πληρωμή συναντάται εδώ και αιώνες. Η εξέλιξη του είναι αποτέλεσμα της οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ανάπτυξης του ανθρώπου. Σημαντικό ρόλο έπαιξε και η εμφάνιση των μέσων μεταφοράς και επικοινωνιών. Το πρώτο δείγμα επαγγελματικής εκμετάλλευσης στη φιλοξενία ήταν τα πανδοχεία τα οποία λειτουργούσαν ως πρόχειροι σταθμοί, με έλλειψη σε έπιπλα χτισμένα κατά κύριο λόγο σε διασταυρώσεις και αρχικά προσέφεραν μόνο στέγη. Αργότερα παρείχαν και τροφή. Σταδιακά παρουσιάστηκε παρακμή στη δημόσια φιλοξενία και αυτό οδήγησε στην αύξηση της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Αρχίζαν να χτίζονται ειδικά κτήρια τα οποία πληρούσαν τα βασικά στοιχεία ενός ξενοδοχείου. Την περίοδο της γιορτής των Διονυσίων υπήρχαν στην Αθήνα, στον Πειραιά και στην Κόρινθο ξενοδοχεία τα οποία εργάζονταν σε ικανοποιητικό βαθμό τις μέρες εκείνες. Αξίζει να αναφερθεί επίσης πως την εποχή εκείνη έκανε την εμφάνισή του το επάγγελμα του Εξηγητού δηλαδή του σύγχρονου ξεναγού ο οποίος εξηγούσε στους ξένους τα μνημεία αλλά και τα ήθη και έθιμα της πόλης.

Κατά τη Βυζαντινή εποχή παρατηρήθηκε η τελειοποίηση των ξενοδοχειακών κτηρίων. Τα χρόνια εκείνα η χριστιανική θρησκεία έστρεψε τις δράσεις της σε διάφορες φιλανθρωπικές κατευθύνσεις. Τα καταγώγια τα οποία βοηθούσαν τους Χριστιανούς να κρυφτούν κατά την περίοδο των διωγμών μετατράπηκαν αρχικά σε ξενώνες και έπειτα σε φιλανθρωπικά ιδρύματα όπου περιθάλπονταν ξένοι και ντόπιοι. Η πτώση του Βυζαντίου είχε ως συνέπεια και την κατάρρευση της τουριστικής του κίνησης. Οι ταξιδιώτες τότε εξυπηρετούνταν στα "χάνια" τα οποία λειτουργούσαν ως σταθμοί και προσέφεραν τροφή και στέγη για λίγες μόνο ώρες. Στην εποχή μετά την επανάσταση του 1821 και συγκεκριμένα το 1828, επί βασιλείας Όθωνα χτίστηκε στο Ναύπλιο το «Ξενοδοχείο του Λονδίνου», το πρώτο ξενοδοχείο φιλοξενίας των ξένων επισήμων. Το πρώτο ξενοδοχείο της Αθήνας ιδρύθηκε από τον Ιταλό Καζάλι αμέσως μετά την ανακήρυξή της ως πρωτεύουσα της Ελλάδας. Επιπλέον στην Αθήνα λειτουργεί ακόμα το ξενοδοχείο «Μεγάλη Βρετανία» το οποίο είναι το πιο παλιό, με έτος ιδρύσεως το 1842, το οποίο αρχικά λειτουργούσε ως κατοικία του ιδρυτή του και λειτουργεί ως ξενοδοχείο από το 1874. Μέχρι το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, δημιουργήθηκαν στην Αθήνα διάφορα ξενοδοχεία όμως λίγα από αυτά ήταν κοντά στα δεδομένα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων όπως νοούνται στην υπόλοιπη Ευρώπη. Ωστόσο μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο παρατηρήθηκε σημαντική βελτίωση στον αριθμό και την οργάνωση των ξενοδοχείων καθώς επίσης και στις προσφερόμενες υπηρεσίες. Το γεγονός αυτό οδήγησε στο σημερινό επίπεδο που υπάρχει στην ελληνική και παγκόσμια ξενοδοχειακή βιομηχανία. Σήμερα, όσον αφορά την Ελλάδα αλλά και το εξωτερικό υπάρχει μεγάλη ανάπτυξη των μικρών παραδοσιακών ξενοδοχείων στις μεγαλουπόλεις ενώ στη περιφέρεια των μεγάλων ξενοδοχειακών συγκροτημάτων (resorts) που οι φιλοξενούμενοι τους έχουν τη δυνατότητα να απολαύσουν διάφορες δραστηριότητες. (ICAP: Κλαδική Μελέτη: Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις, Νοέμβριος 2004). Η φιλοξενία περιλαμβάνει το σεβασμό προς τους επισκέπτες, την ίση μεταχείρισή τους και την παροχή όσων χρειάζονται καθ' όλη τη διάρκεια παραμονής τους στο ξενοδοχείο όπως πληροφορίες για την περιήγησή τους στα αξιοθέατα καθώς και τη μεταφορά τους από ή προς αυτό. Η βιομηχανία της φιλοξενίας παρέχει κατά βάση διαμονή συνήθως σε άτομα που ταξιδεύουν και χρειάζονται "στέγη". Σήμερα, η βιομηχανία της φιλοξενίας παρέχει περισσότερες επιλογές στους καταναλωτές σε όλο τον κόσμο όπως ξενοδοχεία, θέρετρα, πανδοχεία, ξενώνες και πολλά άλλα. Η βιομηχανία της φιλοξενίας είναι μία από τις βιομηχανίες που στηρίζεται κατεξοχήν στην παροχή υπηρεσιών, και επικεντρώνεται κυρίως στην ικανοποίηση των πελατών. Ανάλογα με το είδος του ξενοδοχείου παρέχονται διαφορετικοί τύποι υπηρεσιών. Αν το ξενοδοχείο προσφέρει μια καλή εμπειρία στον πελάτη, αυτό θα επηρεάσει την αφοσίωση του με αποτέλεσμα να το επισκεφθεί ξανά και ξανά.

2.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί στη βιβλιογραφία οι οποίοι περιγράφουν την έννοια της τεχνολογίας. Σε μια πιο ευρεία εκδοχή, η τεχνολογία ορίζεται ως το σύνολο όλων των γνώσεων και ικανοτήτων που θα πρέπει να διαθέτει μια επιχείρηση ώστε να μπορεί να παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της (Steele, 1989). Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, η τεχνολογία είναι μια έννοια η οποία είναι συνδεδεμένη με δραστηριότητες που εμπλέκονται με τις διαχειριστικές λειτουργίες της επιχείρησης. Αυτές μπορεί να αφορούν τη διαχείριση μεταποιητικών και παραγωγικών λειτουργιών αλλά ακόμα και τη διαχείριση πιο υποστηρικτικών δραστηριοτήτων, όπως είναι οι ανθρώπινοι πόροι, οι χρηματοοικονομικοί πόροι και το μάρκετινγκ. Συνεπώς, ως τεχνολογία θεωρούνται τόσο τα «τεχνικά» μέσα (μηχανές, εργαλεία, διαδικασίες) που είναι απαραίτητα για τη παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών, όσο και οι γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες εκείνες που λειτουργούν συμπληρωματικά για την επιτυχή εφαρμογή των μέσων αυτών. Παραδείγματος χάρη, σε μια επιχείρηση η τεχνολογία είναι συνδεδεμένη με τα προϊόντα, (προγραμματισμός προϊόντος, μηχανολογία εφαρμογής, εξυπηρέτησης και διανομής, μηχανολογία προϊόντος), με τις διαδικασίες παραγωγής (επιλογή εξοπλισμού και υλικών, επεξεργασία, αξιολόγηση, συντήρηση, έλεγχος ποιότητας), αλλά και με τη διακίνηση πληροφοριών (λογισμικό πληροφορικής, πληροφοριακά συστήματα και συστήματα υποστήριξης αποφάσεων). Σύμφωνα με έναν πιο «στενό» ορισμό, υπάρχει άρρητη σχέση μεταξύ της επιστήμης και της τεχνολογίας. Ο ορισμός αυτός υποστηρίζει ότι η τεχνολογία είναι αυτή που εφαρμόζει πρακτικά τις επιταγές της επιστήμης για να μπορεί να παράγει εμπορικά αγαθά. Η τεχνολογία δηλαδή είναι ο ενδιάμεσος σταθμός ανάμεσα στις επιστημονικές ανακαλύψεις και στα εμπορικά προϊόντα και διαδικασίες που προκύπτουν από την εφαρμογή των αποκαλύψεων αυτών. Η προσέγγιση αυτή διαχωρίζει την έννοια «Τεχνολογία» από την «Τεχνική» διότι η πρώτη συνδέεται άμεσα με την επιστήμη και την εξέλιξή της ενώ η δεύτερη είναι αυτόνομη και μπορεί κάποιος να την μάθει και να την εφαρμόσει. Η τεχνική και η εξέλιξή της δεν έχει άμεση σύνδεση με την επιστήμη. Τα χαρακτηριστικά της τεχνολογίας σύμφωνα με τον δεύτερο ορισμό είναι:

- Η Τεχνολογία μέσα από μια σειρά δραστηριοτήτων που γίνονται με συστηματικό τρόπο στοχεύει να αξιοποιήσει την επιστημονική γνώση σε καινούργιες εφαρμογές και διευκολύνει τη δημιουργία εμπορικών προϊόντων και υπηρεσιών. Επομένως η έρευνα είναι απαραίτητη για την τεχνολογία επειδή μπορεί να συνδέσει την επιστήμη, τις τεχνικές και την παραγωγή.

- Ο όρος τεχνολογία δεν περιλαμβάνει δεξιότητες και ταλέντα τα οποία δεν είναι αποτέλεσμα κάποιας συστηματικής ερευνητικής προσπάθειας. Η μόδα και η τέχνη για παράδειγμα δεν μπορούν να χαρακτηριστούν ως τεχνολογικά επιτεύγματα όπως επίσης η λογιστική και το μάρκετινγκ καθώς αποτελούν διοικητικές δεξιότητες οι οποίες δεν παράγουν άμεσα εμπορεύσιμα αγαθά και υπηρεσίες.
- Η τεχνολογία είναι συνδεδεμένη με την εφαρμογή και για αυτό τον λόγο διαφέρει από την επιστήμη η οποία βασίζεται στην γνώση χωρίς καθόλου πρακτική εφαρμογή. Η επιστημονική δραστηριότητα στοχεύει στην ανακάλυψη νέων γνώσεων σε αντίθεση με την τεχνολογική που στοχεύει στην παραγωγή εμπορικών προϊόντων και υπηρεσιών.
- Ακόμα, η τεχνολογία διαφέρει από την εφεύρεση καθώς η δεύτερη ασχολείται με το πως η ήδη υπάρχουσα τεχνολογική γνώση μπορεί να μετατραπεί σε καινούργιες εφαρμογές. Οι εφευρέσεις αυτές καθαυτές δεν είναι ικανές για παραγωγή τεχνικών και οικονομικών αποτελεσμάτων και για αυτό τον λόγο δεν αποτελούν αναγκαιότητα για την επίτευξη τεχνολογικών αλλαγών.

Οι επιστημονικές γνώσεις μπορούν να θεωρηθούν δημόσια αγαθά καθώς δεν συναλλάσσονται μέσω των μηχανισμών της αγοράς εν αντιθέσει με τις τεχνολογικές οι οποίες μπορούν να θεωρηθούν ιδιωτικά αγαθά. Μπορεί δηλαδή ο εκάστοτε ιδιώτης ή επιχείρηση που τις έχει στην κατοχή του να τις εκμεταλλευτεί οικονομικά χρησιμοποιώντας τις σε εμπορικές διαπραγματεύσεις. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να έχει προηγηθεί από μέρους του ιδιοκτήτη ή του δημιουργού, κατοχύρωση των δικαιωμάτων του.

Η τεχνολογία επειδή δεν «φθείρεται» από την χρήση και την συνεχή τριβή μπορεί να αυξήσει το απόθεμα από τεχνολογικές γνώσεις και δεξιότητες του εκάστοτε οργανισμού.

Η τεχνολογία περιλαμβάνει τη ρητή (κωδικοποιημένη και εύκολα μεταδύσιμη) αλλά και την άρρητη (μη κωδικοποιημένη και όχι εύκολα μεταδύσιμη) γνώση. Αυτή η γνώση βρίσκεται συνήθως:

- ενσωματωμένη σε εξοπλισμό
- ως πληροφορία σε βιβλία, εγχειρίδια, σχέδια
- σε εμπειρικές μορφές (για παράδειγμα, άρρητη γνώση η οποία στηρίζεται κατά κύριο λόγο στην εμπειρία που αποκτά το άτομο που την διαχειρίζεται και με την συνεχή του ενασχόληση πάνω σε ένα αντικείμενο).

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Η καινοτομία είναι η έννοια η οποία αναφέρεται σε κάθε τι νέο το οποίο δημιουργείται και διατίθεται προς πώληση και χρήση. Είναι η διαδικασία μετατροπής μιας υπάρχουσας ιδέας είτε σε ένα νέο, πιο εξελιγμένο και βελτιωμένο προϊόν, είτε σε μια βιομηχανική και εμπορική

διαδικασία είτε σε μια καινούργια μέθοδο οργάνωσης τα οποία ο δημιουργός τους μπορεί να διακινήσει ως εμπορεύσιμα αγαθά. Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, η πιο δημοφιλής μορφή καινοτομίας είναι η τεχνολογική. Το χαρακτηριστικό της τεχνολογικής καινοτομίας είναι ότι περιλαμβάνει νέα ή πιο βελτιωμένα προϊόντα και διαδικασίες έτοιμα για εφαρμογή ή διακίνηση στην αγορά (OSLO Manual, 1997: 61). Για να χαρακτηριστεί μία καινοτομία ως τεχνολογική θα πρέπει στο αρχικό στάδιό της να έχει πραγματοποιηθεί έρευνα και επιστημονικές δραστηριότητες ώστε να προκύψει η κατάλληλη τεχνολογία, σχεδιασμός παραγωγής, διοίκησης και εμπορίας με σκοπό την εισαγωγή νέων βελτιωμένων προϊόντων, διαδικασιών ή εξοπλισμού στην αγορά. Οι τεχνολογικές καινοτομίες χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

Σύμφωνα με το αντικείμενο:

- Καινοτομία προϊόντος ή υπηρεσίας: έχει ως στόχο την δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών για να μπορούν έπειτα να εισαχθούν στην αγορά. Ένα παράδειγμα τέτοιου προϊόντος θεωρείται ο ηλεκτρονικός υπολογιστής ενώ μιας υπηρεσίας είναι το σύστημα κυψελοειδούς κινητής τηλεφωνίας από τους παρόχους τηλεπικοινωνιών.

- Καινοτομία διαδικασίας: σε αυτό το είδος καινοτομίας πραγματοποιούνται αλλαγές στη διαδικασία παραγωγής μιας επιχείρησης με στόχο να γίνει ακόμα πιο ποιοτική, να βελτιωθεί αλλά και να επιτευχθεί ακόμα και εξοικονόμηση κόστους.

- Οργανωτική καινοτομία: όπως αναφέρει το όνομά της, στόχος της καινοτομίας αυτής είναι ο σχεδιασμός και η πραγμάτωση νέων τύπων οργάνωσης εντός ή εκτός μιας επιχείρησης, που θα προκαλέσει μετρήσιμες αλλαγές στην απόδοσή της. Η χρήση ηλεκτρονικής ανταλλαγής εγγράφων και ηλεκτρονικού συστήματος προμηθειών στις επιχειρήσεις δημιουργούν τροποποιήσεις στις μεθόδους στελέχωσης, λειτουργίας και οργάνωσης στις αντίστοιχες υπηρεσίες οπότε θεωρείται καινοτομία οργανωτικού τύπου.

Σύμφωνα με την ένταση και το εύρος της μεταβολής που προκαλούν:

- Σταδιακή (incremental) καινοτομία: έχει να κάνει με την μικρή βελτίωση που μπορεί να υπάρξει σε ήδη υπάρχουσες τεχνολογίες. Σταδιακές καινοτομίες μπορούν να χαρακτηριστούν οι μικρές αλλαγές που πραγματοποιούνται στην εμφάνιση αλλά και στον σχεδιασμό των κινητών τηλεφώνων.

- Ριζική (radical) καινοτομία: όπως υποδηλώνει το όνομά της, η ριζική καινοτομία έχει άμεση σχέση με τις μεγάλες και σημαντικές αλλαγές οι οποίες περιλαμβάνουν νέες γνώσεις και χαράσσουν νέους δρόμους για τις επιχειρήσεις. Η «ριζικότητα» μιας καινοτομίας μπορεί να μετρηθεί με βάση την νεωτερικότητα και το πόσο έχει διαφοροποιηθεί από τις ήδη υπάρχουσες.

Σύμφωνα με την εμβέλεια: όλων των ειδών οι καινοτομίες περιλαμβάνουν νεωτεριστικά στοιχεία τα οποία όμως παρουσιάζουν διάφορες διακυμάνσεις. Για αυτό τον λόγο μια επιχείρηση ή φορέας μπορεί να διαθέτει:

- Καινοτομία παγκοσμίου επιπέδου: είναι ένα είδος καινοτομίας το οποίο μπορεί να προσφέρει μεγάλα κέρδη και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.
- Καινοτομία εθνικού επιπέδου: είναι υπεύθυνη για την δημιουργία εθνικής πρωτοπορίας
- Καινοτομία επιπέδου της επιχείρησης: μπορεί να επιφέρει αλλαγές στις συνθήκες ανταγωνισμού ενός κλάδου.

Οι White & Bruton (2010) σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση που παρουσιάστηκε παραπάνω, έχουν συνοψίσει σχηματικά το μέγεθος νεωτερικότητας που διαθέτει μια καινοτομία με βάση δύο διαστάσεις που είναι τα είδη καινοτομίας(προϊόντα/διαδικασίες) και ο σκοπός της εφαρμογής τους (χρήσεις/προβλήματα). Οι διαστάσεις αυτές χωρίζονται εκ νέου σε νέες ή παλαιές αναλόγως με το αν αναφέρονται σε ήδη γνωστά προϊόντα, διαδικασίες και προβλήματα προς επίλυση. Με αυτή την λογική καταλήγουν στις παρακάτω κατηγορίες καινοτομίας:

- Ένα καινούριο προϊόν/διαδικασία που χρησιμοποιείται για πρώτη φορά με σκοπό να επιλύσει κάποιο νέο πρόβλημα (Κατηγορία 3)
- Ένα καινούριο προϊόν/διαδικασία που χρησιμοποιείται για πρώτη φορά με σκοπό να επιλύσει ένα ήδη γνωστό πρόβλημα (Κατηγορία 1)
- Ένα ήδη γνωστό προϊόν/διαδικασία που χρησιμοποιείται με σκοπό να επιλύσει ένα σύγχρονο πρόβλημα ή μπορεί ακόμα να αποκτή καινούριες χρήσεις (Κατηγορία 4) (White & Bruton, 2010)

2.2.1 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Σύμφωνα με την Κεντρική Ευρωπαϊκή Τράπεζα η καινοτομία επιδρά σε πολύ μεγάλο βαθμό στο μακροοικονομικό περιβάλλον και το πιο σημαντικό ίσως όφελος που προσφέρει είναι η συμβολή της στην οικονομική ανάπτυξη. Η καινοτομία δηλαδή οδηγεί σε άνοδο της παραγωγικότητας και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των παραγόμενων αγαθών και υπηρεσιών και κατά συνέπεια την ανάπτυξη της οικονομίας. Η καινοτομία και η αύξηση της παραγωγικότητας συνεπάγονται τεράστια οφέλη για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Η αύξηση της παραγωγικότητας οδηγεί στην αύξηση των μισθών των εργαζομένων οι οποίοι μπορούν να δαπανήσουν πλέον περισσότερα χρήματα για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.

Την ίδια στιγμή τα αυξημένα κέρδη των επιχειρήσεων τους δίνουν τη δυνατότητα να επενδύουν περισσότερο και να προσλαμβάνουν ακόμα πιο πολλούς υπαλλήλους. Η καινοτομία συνήθως ξεκινά σε μικρή κλίμακα, π.χ. όταν μια νέα τεχνολογία εφαρμόζεται για πρώτη φορά στην επιχείρηση εντός της οποίας αναπτύχθηκε. Ωστόσο, υπάρχει μία διαδικασία την οποία οι ειδικοί αποκαλούν «διάδοση της καινοτομίας» κατά την οποία για να μπορέσουν να εμφανιστούν όλα τα οφέλη της καινοτομίας είναι απαραίτητο να απλωθεί στο σύνολο της οικονομίας και να βοηθήσει, στον ίδιο βαθμό, επιχειρήσεις διαφορετικού μεγέθους και σε διαφορετικούς τομείς. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 μεγάλη μερίδα από ερευνητές άρχισαν να αποδέχονται ότι το κλειδί για την εξασφάλιση της ανταγωνιστικότητας αποτελεί η καινοτομία (Tidd, 1997), όχι μόνο των επιχειρήσεων, αλλά και των εθνικών οικονομιών. Αξίζει να αναφερθεί ότι η εμφάνιση της πληροφορικής τεχνολογίας οδήγησε τις επιχειρήσεις να αναζητούν την διαρκή τεχνολογία και αυτό έχει ως συνέπεια την «ημερομηνία λήξης» των προϊόντων η οποία με την σειρά της οδηγεί στην ανανέωσή τους. Η διαφοροποίηση των προϊόντων δηλαδή ενισχύει την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τον Porter, *«Η καινοτομία είναι ο τρόπος με τον οποίο μία επιχείρηση κερδίζει και διατηρεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.»* (Porter, 1990). Συνεπώς, ο ανταγωνισμός εξαρτάται άμεσα από το κατά πόσο μπορεί μια εταιρεία να εφαρμόζει καινοτόμες δράσεις με σκοπό την συνεχή αύξηση της ανταγωνιστικότητά της (Porter, 2001). Η καινοτομία και η τεχνολογία αποτελούν βασική επιδίωξη των επιχειρήσεων επειδή τις βοηθάει να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, να επεκταθούν σε άλλες αγορές, να αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά αλλά και να μειώσουν το εργατικό κόστος. Επιπλέον υπάρχουν έρευνες οι οποίες αποδεικνύουν ότι η ανάπτυξη καινοτομιών δεν είναι ταυτισμένη πάντα με την τεχνολογική πρόοδο. Τα τεχνολογικά επιτεύγματα από την άλλη είναι σημαντικά για την δημιουργία νέων προϊόντων και νέων αγορών οπότε βγαίνει το συμπέρασμα ότι τα τεχνολογικά επιτεύγματα αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο των περισσότερων καινοτομιών (Γεωργαντά, 2003).

Τα ξενοδοχεία είναι από τις πιο ανταγωνιστικές επιχειρήσεις στον κόσμο. Ακόμη, όπως δείχνει η εξειδικευμένη βιβλιογραφία, η παραγωγικότητα στην ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι σημαντικά χαμηλότερη από ό, τι σε όλους τους άλλους τομείς της οικονομίας. Ένας λόγος για αυτή τη διαφορά είναι ότι η βιομηχανία φιλοξενίας είναι λιγότερο πιθανό να καινοτομήσει σε σχέση με άλλες δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών. Αυτό θέτει σε αμφισβήτηση τον ρόλο των παραδοσιακών πρακτικών καινοτομίας στη φιλοξενία και αποκαλύπτει τη σημασία της δημιουργίας νέων στρατηγικών παραδειγμάτων. Η εφαρμογή καινοτόμων πρακτικών έχει προσελκύσει σημαντικές ερευνητικές προσπάθειες στην πρόσφατη βιβλιογραφία υπηρεσιών

και φιλοξενίας (Gomezelj,2016; Martin-Rios & Pasamar, 2018; Suoto, 2015; Tajeddini, Altinay & Ratten, 2017).Ωστόσο, η βιβλιογραφία στον τομέα της φιλοξενίας έχει ασχοληθεί ελάχιστα με την ανάπτυξη λιγότερο ή περισσότερο πολύπλοκων στρατηγικών καινοτομίας, με τον συνδυασμό τεχνολογικών και μη τεχνολογικών μορφών καινοτομίας (Karlsson & Tavassoli, 2016, Tavassoli & Karlsson, 2016) και, κατά συνέπεια, την επίδραση της στρατηγικής καινοτομίας στην επιχείρηση. Συνεπώς, απαιτείται περισσότερη έρευνα για την ανάλυση των στρατηγικών καινοτομίας και τη σχέση αυτών των στρατηγικών με την αποτελεσματικότητα στην οργάνωση, προκειμένου να βοηθήσουν τις εταιρείες φιλοξενίας να αυξήσουν τις ικανότητές τους για καινοτομία ώστε να ενισχυθεί με αυτό τον τρόπο η ανταγωνιστικότητα και να υπάρξουν νέες ευκαιρίες ανάπτυξης.

Μια στρατηγική καινοτομίας αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία της επιχείρησης φιλοξενίας στο σημερινό και άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον. Ένας σημαντικός παράγοντας αυτής της τάσης είναι η ανάγκη να παραμείνουν ανταγωνιστικές και κερδοφόρες οι διάφορες μορφές καινοτομίας, η οποία θα μπορούσε να οδηγήσει τις επιχειρήσεις φιλοξενίας να αναζητήσουν και να εφαρμόσουν νέες καινοτόμες λύσεις. Μια στρατηγική καινοτομίας διασφαλίζει ότι οι επιχειρήσεις παραμένουν δραστήριες, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει θετικά την οργανωτική τους ανταγωνιστικότητα (Hjalager, 2010, Lin, 2013).

Μεταξύ των διαφόρων τύπων καινοτομίας, οι προηγούμενες έρευνες έχουν εντοπίσει τον σημαντικό αντίκτυπο που έχει η χρήση λιγότερο παραδοσιακών μορφών καινοτομίας στην απόδοση των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών (Sandvik, Duhan & Sandvik, 2014). Με τον καινοτόμο χαρακτήρα τους, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και οι εταιρείες φιλοξενίας φιλοδοξούν να διευρυνθεί η εμβέλεια της καινοτομίας και η αποστασιοποίηση από τις παρωχημένες τεχνολογικές καινοτομίες (Carlborg, Kindström & Kowalkowski, 2014; Černe, Kaše & Škerlavaj, 2016).

Οι επιχειρήσεις φιλοξενίας και ο ευρύτερος τομέας των υπηρεσιών μοιράζονται ορισμένα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τη στρατηγική καινοτομίας τους. Αλλά, όπως αναφέρει ο Castellacci (2008) υπάρχουν μεγάλες διαφορές στους διάφορους τομείς υπηρεσιών. Δεδομένης της τεράστιας ποικιλομορφίας των επιχειρήσεων που παρέχουν υπηρεσίες, διαφορετικές εταιρείες παροχής υπηρεσιών καινοτομούν με διαφορετικούς τρόπους, εξαρτώμενες από μυριάδες άλλων παραγόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

3.1 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η ραγδαία και συνεχιζόμενη ανάπτυξη της τεχνολογίας και της χρήσης του διαδικτύου, παίζουν καθοριστικό ρόλο στην αποτελεσματικότερη προώθηση του τουρισμού κάθε περιοχής. Η σύγχρονη κοινωνία καθιστά αναγκαία την εξεύρεση πιο έξυπνων και αποδοτικών τρόπων για την μεγαλύτερη προσέλκυση τουριστών, καθώς οι ανάγκες τους και οι επιθυμίες τους, όσον αφορά τις διακοπές τους, έχουν αλλάξει. Η χρήση νέων τεχνολογιών είναι καταλυτική για τη λειτουργία της βιομηχανίας του τουρισμού αλλά και τη θέση που λαμβάνει το τουριστικό προϊόν στην αγορά (Buhalis&Licata, 2002).

Το τεχνολογικό περιβάλλον, περιλαμβάνει τις ψηφιακές τάσεις και τις νέες καινοτόμες ιδέες οι οποίες επηρεάζουν τη λειτουργία μιας επιχείρησης, με ορατό πάντα το ρίσκο να είναι απειλές και όχι ευκαιρίες για τη εκάστοτε επιχείρηση. Είναι στην ευχέρεια κάθε επιχείρησης που επιθυμεί να προσφέρει υπηρεσίες σε υψηλό επίπεδο να προσαρμόζεται και να υιοθετεί τις νέες τάσεις που εμφανίζονται κάθε φορά στον κλάδο του τουρισμού. Οι επιχειρήσεις που θα δεχτούν να προσαρμοστούν στις αλλαγές που παρουσιάζονται κατά καιρούς, είτε αφορά τις μεθόδους κρατήσεων, την προβολή και την εξυπηρέτηση, αποκτούν άμεσα σημαντικό πλεονέκτημα απέναντι στις επιχειρήσεις που δεν θα τις ακολουθήσουν. Ο κλάδος του τουρισμού είναι ένας κλάδος ο οποίος αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς και αν οι ευκαιρίες δεν αξιοποιηθούν έγκαιρα και κατάλληλα μετατρέπονται σε απειλές. Για να καταστεί μια επιχείρηση βιώσιμη και να λειτουργεί σε αναπτυξιακούς ρυθμούς, θα πρέπει να επενδύσει στην συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού της στις νέες τάσεις, στην εξεύρεση νέου και στη βελτίωση του υπάρχοντος εξοπλισμού της, καθώς και στα συστήματα κρατήσεων που διαθέτει, και επίσης στην καλύτερη προώθηση και προβολή των κτιριακών εγκαταστάσεών της.

Ένα από τα πιο ισχυρά εφόδια που μπορεί να διαθέσει μια επιχείρηση, είναι η χρήση του διαδικτύου. Στην σύγχρονη εποχή, οι νέες γενιές τουριστών εξαρτώνται άμεσα από την τεχνολογία διότι το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών επιλέγει τον προορισμό που θέλει να επισκεφτεί μέσω του διαδικτύου. Αυτό συνεπάγεται ότι όποια επιχείρηση δεν έχει δεχτεί να ενσωματώσει στη λειτουργία της αναβαθμισμένα συστήματα κρατήσεων, οπτικοακουστικό υλικό και ό,τι νέο παρουσιαστεί στην αγορά του διαδικτύου είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα αντιμετωπίσει προβλήματα στο εγγύς μέλλον λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που υφίσταται στην τουριστική αγορά. Παρατηρούμε όμως ότι οι νέοι επιχειρηματίες οι οποίοι επιθυμούν να εισέλθουν στον τουριστικό κλάδο έχουν πλήρως αντιληφθεί και κατανοήσει την σπουδαιότητα

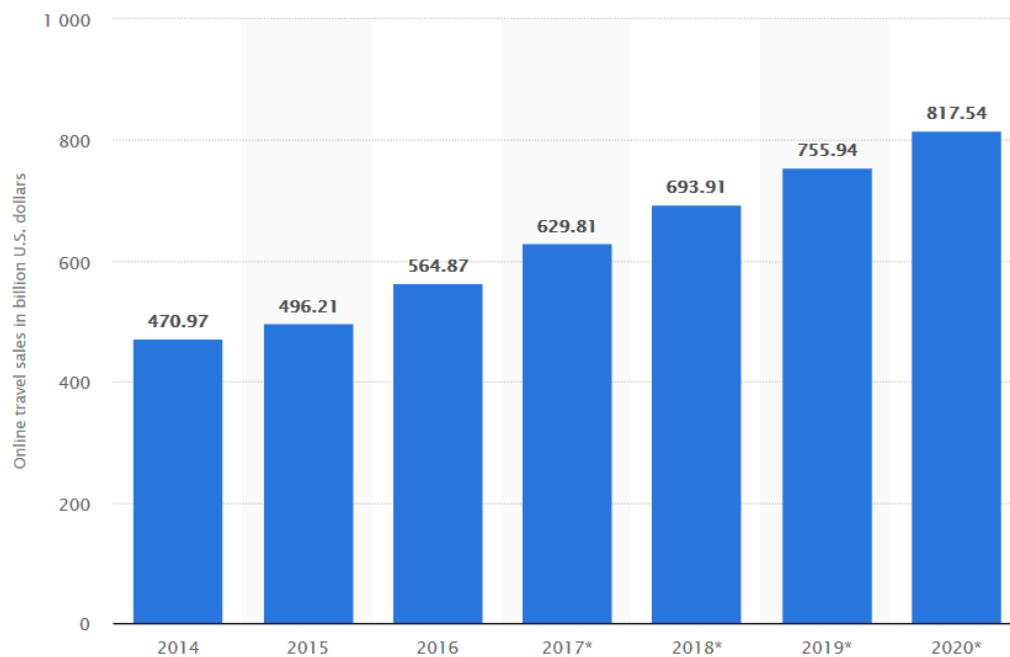
των νέων τεχνολογιών για να είναι επικερδής και βιώσιμη η επιχείρησή τους και φροντίζουν να είναι πρωταρχική τους προτεραιότητα ο σωστός σχεδιασμός των τεχνολογικών τους μέσων, όπως οι προωθητικές πολιτικές “e-commerce”, η δυναμική παρουσία στα Social Media, η ιδιόκτητη ιστοσελίδα κ.α.

3.2 ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Η εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου αποτελεί μια επανάσταση της τεχνολογίας η οποία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επεξεργάζονται πιο εύκολα πληροφορίες και να παρέχει στους καταναλωτές πληθώρα επιλογών γεγονός που δημιουργεί μεγάλο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων. Η online ταξιδιωτική βιομηχανία αποτελείται κατά κύριο λόγο από ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου ταξιδιών και ιστότοπους αναθεώρησης. Οι ταξιδιωτικές ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου ειδικεύονται στην πώληση ταξιδιωτικών προϊόντων όπως πτήσεις, ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα κ.λπ. Αυτά μπορούν είτε να αγοραστούν απευθείας μέσω μιας ιστοσελίδας της ταξιδιωτικής εταιρείας, όπως η ιστοσελίδα της Lufthansa, είτε μέσω ενός online ταξιδιωτικού πρακτορείου (OTA), όπως η Expedia. Οι ιστοσελίδες αναθεώρησης ταξιδιών, όπως το TripAdvisor, επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να δημοσιεύουν την εμπειρία τους σε ξενοδοχεία, εστιατόρια και άλλες αγορές online. Αυτές οι εταιρείες συχνά δημιουργούν έσοδα μέσω διαφημίσεων στους ιστότοπούς τους.

Οι παγκόσμιες πωλήσεις σε απευθείας ταξίδια (χωρίς στάσεις σε ενδιάμεσους σταθμούς) έχουν αυξηθεί τα τελευταία χρόνια καθώς και η αξία των online πωλήσεων των αεροπορικών ταξιδιών, των ξενοδοχείων και των OTA. Οι online ταξιδιωτικές πωλήσεις δημιούργησαν συνολικά έσοδα 564,9 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Ο αριθμός αυτός προβλέπεται να αυξηθεί στα 817,5 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ μέχρι το 2020. Το 2015, το μεγαλύτερο μερίδιο των online ταξιδιωτικών πωλήσεων πραγματοποιήθηκε στη Βόρειο Αμερική, ενώ μόνο οι Η.Π.Α παράγααν περίπου 168 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ μέσω πωλήσεων ταξιδιών μέσω κινητού και επιτραπέζιου υπολογιστή. Το ποσοστό αυτό προβλέπεται να αυξηθεί ετησίως έως το 2019. Όσον αφορά τις πωλήσεις, η Expedia Inc. ήταν ο μεγαλύτερος ταξιδιωτικός πράκτορας στον κόσμο, ακολουθούμενη από την ομάδα Priceline, υπογραμμίζοντας την απειλή που θέτει η OTA στα παραδοσιακά ταξιδιωτικά πρακτορεία. Οι online κρατήσεις ταξιδιών αυξήθηκαν στις Ηνωμένες Πολιτείες, την χρονική περίοδο μεταξύ της άνοιξης του 2008 και της άνοιξης του 2016, και ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου που διαχειριζόταν online κρατήσεις αυξήθηκε από περίπου 40,6 εκατομμύρια σε 64 εκατομμύρια.

Οι ταξιδιώτες βασίζονται πλέον περισσότερο στους ιστότοπους ταξιδιών για την κράτηση τους. Το ποσοστό των Αμερικανών ταξιδιωτών που ανέφεραν ότι οι ταξιδιωτικές επιλογές τους επηρεάστηκαν από ιστοτόπους ταξιδιών, αυξήθηκε κατά 10% μεταξύ του 2014 και του 2015. Ωστόσο, ο κύριος ταξιδιωτικός ιστότοπος που χρησιμοποιήθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες με βάση τον αριθμό των επισκέψεων δεν ήταν ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο στο διαδίκτυο. Από τον Οκτώβριο του 2016, το TripAdvisor, το οποίο λειτουργεί πρωτίστως ως δικτυακός τόπος αναθεώρησης, κέρδισε το μεγαλύτερο μερίδιο στις ταξιδιωτικές επισκέψεις ιστότοπων με ποσοστό 13,8%. www.statista.com, (2019)



© Statista 2019

3.2 On line travel sales

3.3 ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Στις μέρες μας οι άνθρωποι τείνουν να έχουν μια δυσπιστία για τις διαφημίσεις, τα κοινωνικά μέσα όμως τους επιτρέπουν να παρακάμπτουν αυτό το συναίσθημα κάνοντας τους ίδιους μια αξιόπιστη πηγή περιπέτειας, ενθουσιασμού, ξεκούρασης και χαλάρωσης. Τα social media είναι η καλύτερη διαφήμιση για κάθε επιχείρηση διότι δεν έχουν την αίσθηση μιας κλασικού τύπου διαφήμισης αλλά προσφέρουν μια πιο οικεία και άμεση επαφή με το τουριστικό προϊόν και όλα αυτά μέσα από πραγματικές φωτογραφίες, βίντεο και εμπειρίες αληθινών ανθρώπων που τα βιώνουν σε πραγματικό χρόνο.

Είναι ευρέως γνωστό ότι ο κλάδος του τουρισμού και της φιλοξενίας επηρεάζονται σημαντικά από την άποψη και τα σχόλια των ταξιδιωτών γεγονός το οποίο έχει μεγάλο αντίκτυπο στις κρατήσεις. Αυτό το αποτέλεσμα μεγεθύνεται από το eWOM (Electronic word of mouth- οποιαδήποτε θετική ή αρνητική δήλωση από δυνητικούς, πραγματικούς ή πρώην πελάτες σχετικά με ένα προϊόν ή εταιρεία, η οποία διατίθεται σε ένα πλήθος ατόμων και οργανισμών μέσω του διαδικτύου), όπου ο αντίκτυπος της διαδικτυακής διάδοσης των απόψεων είναι πιο εκτεταμένος και πιο γρήγορος (Calveras και Orfila, 2009, Fernandez-Barcalaetal., 2010, Litvinetal., 2008). Οι ταξιδιώτες έχουν την ανάγκη να γνωρίζουν, μέσα από αξιόπιστες πηγές, πως θα είναι η εμπειρία που πρόκειται να ζήσουν με σκοπό να μειωθεί η αβεβαιότητα που αισθάνονται όταν πρόκειται να επισκεφτούν έναν νέο προορισμό και έπειτα να δημιουργηθούν και οι κατάλληλες προσδοκίες για το τι θα συναντήσουν στο μέρος αυτό. Λόγω της αβεβαιότητας των τουριστικών υπηρεσιών, ένας ταξιδιώτης θα πρέπει να λάβει τις απαραίτητες πληροφορίες για να πάρει την σωστή απόφαση όσο αναφορά το ταξίδι. Οι σύγχρονοι τουρίστες εμπιστεύονται περισσότερο τις απόψεις άλλων ταξιδιωτών τις οποίες βρίσκουν σε αφθονία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Καθώς αυτά γίνονται όλο και πιο "εκφραστικά", οι καταναλωτές είναι σε θέση να επηρεάζουν όλο και περισσότερο τους άλλους καταναλωτές με τις δικές τους απόψεις και εμπειρίες και φυσικά προτιμώνται λόγω χαμηλού κόστους.

Στην σύγχρονη εποχή έχει παρατηρηθεί αύξηση στον αριθμό των καινούργιων μέσων δικτύωσης αλλά ο κύριος σκοπός τους παραμένει ο ίδιος, να ενθαρρύνουν τους χρήστες και τους ταξιδιώτες να δημοσιεύουν και να μοιράζονται τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες, σχόλια και γνώμες μετατρέποντας τα σε χρήσιμη πηγή πληροφοριών για τους υπόλοιπους. Το Facebook, ειδικότερα έχει μεγάλη επίδραση στις επιλογές των καταναλωτών παγκοσμίως, ειδικά στον τομέα των ταξιδιών. Παρόλο που δεν είναι συγκεκριμένα για ταξίδια, υπάρχει μια λειτουργία συστάσεων στο Facebook η οποία επιτρέπει στους χρήστες να ζητήσουν συμβουλές από συνομήλικους τους και με αυτόν τον τρόπο συλλέγουν ανατροφοδότηση για τα πάντα ,από τα ξενοδοχεία ,εξοπλισμό αλλά και για τους ίδιους τους προορισμούς. Όπως είναι φυσικό, η παραμονή στην οικεία πλατφόρμα του Facebook είναι πολύ πιο ελκυστική από το να χρειάζεται κάποιος να ανατρέχει σε νέες ιστοσελίδες για να συλλέξει τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, τις οποίες χρησιμοποιούν ως δευτερεύουσες πηγές για να καλύψουν τα τυχόν κενά της πληροφόρησης.

Έρευνα που διεξήχθη το 2012 έδειξε ότι το 76% των ταξιδιωτών αναρτούν φωτογραφίες των διακοπών τους σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο και το 40% γράφουν κάποια κριτική για κάποια δραστηριότητα ή ατραξιόν. Πάνω από το 90% των καταναλωτών σε όλο

τον κόσμο λένε ότι εμπιστεύονται αυτά που τους προτείνουν οι φίλοι, από στόμα σε στόμα, και μόνο το 48% των ταξιδιωτών που χρησιμοποίησαν τα μέσα δικτύωσης για να δημιουργήσουν τα ταξιδιωτικά τους σχέδια, παρέμειναν στα αρχικά τους σχέδια. Από την σκοπιά των επιχειρήσεων η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως μια σελίδα στο Facebook, δίνει την ευκαιρία να παρέχουν άμεση υποστήριξη στους πελάτες μέσω σχολίων ή μέσω της χρήσης του Messenger όταν προκύπτουν προβλήματα. Η άμεση αυτή ανταπόκριση δίνει κύρος και αναπτύσσεται μια φήμη ποιότητας υπηρεσιών και επαγγελματισμού τόσο με τους υπάρχοντες όσο και με τους δυνητικούς πελάτες.

Η επιρροή των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στον τουρισμό και τα ταξίδια αποτελεί σήμερα αντικείμενο εκτεταμένης έρευνας, όπου έχουν αναφερθεί κάποια ενδιαφέροντα ευρήματα. Για παράδειγμα, έχει διαπιστωθεί ότι οι online ανασκοπήσεις έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στα μικρότερα, λιγότερο γνωστά ξενοδοχεία (Vermeulen and Seegers, 2009). Αυτό δεν προκαλεί έκπληξη καθώς έχει υποστηριχθεί ότι, στο παρελθόν, τα μικρά ξενοδοχεία θα μπορούσαν να παράσχουν κακή εξυπηρέτηση επειδή ο πελάτης ήταν πολύ πιθανό να μην το επισκεφθεί ξανά στο μέλλον (Briggsetal., 2007). Αυτό δεν ισχύει για μεγαλύτερες ξενοδοχειακές αλυσίδες, όπου πρέπει να διατηρηθεί η φήμη του εμπορικού σήματος (Calveras and Orfila, 2009).

Ο διαφορικός αντίκτυπος των θετικών και των αρνητικών κριτικών αποτέλεσε αντικείμενο ερευνών (Clemons and Gao, 2008, Sen και Lerman, 2007). Οι Clemons & Gao υποστηρίζουν ότι πολλοί πελάτες παρουσιάζουν μια «ικανοποιητική» παρά μια βελτιστοποιητική συμπεριφορά κατά την επιλογή ενός ξενοδοχείου. Αυτοί οι πελάτες ενδιαφέρονται να προσδιορίσουν ένα ξενοδοχείο σε λογικές τιμές που να πληροί το κατώτατο όριο ποιότητας. Για αυτούς τους πελάτες, οι έντονες αρνητικές κριτικές θα έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο από τις έντονα θετικές κριτικές. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο πελάτης ικανοποιεί μάλλον τη βελτιστοποίηση της ποιότητας και ότι η αρνητική επισκόπηση υποδηλώνει ότι δεν θα τηρηθεί το όριο ποιότητας. Αυτά τα δύο αντικείμενα έρευνας έδειξαν ότι οι αρνητικές κριτικές έχουν πολύ άσχημο αντίκτυπο στα ξενοδοχεία.

Ένα άλλο σχετικό εύρημα αφορά την προβολή των ιστότοπων των κοινωνικών μέσων στα αποτελέσματα αναζήτησης. Οι Xiang και Gretzel (2010) παρουσιάζουν μια μελέτη που δείχνει ότι οι ιστότοποι των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης χαρακτηρίζονται κατά κύριο λόγο από τα αποτελέσματα της αναζήτησης ταξιδιών. Διαπίστωσαν επίσης ότι το **tripadvisor.com** ήταν ο πιο αξιόπιστος χώρος σε αυτό το θέμα. Αυτό δείχνει ότι οι μηχανές αναζήτησης συνδέουν τους ταξιδιώτες απευθείας με τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, αυξάνοντας έτσι τον αντίκτυπο αυτών των τοποθεσιών. Διαπιστώνεται ότι, για μια

ξενοδοχειακή μονάδα που παρουσιάζει ένα ισχυρό προφίλ στο tripadvisor, οι καλές κριτικές εμφανίζονται ψηλά στη λίστα αναζήτησης του συγκεκριμένου ξενοδοχείου μέσω του tripadvisor.

Ενώ ο αντίκτυπος των διαφόρων κριτικών στους καταναλωτές έχει ερευνηθεί με μεγάλη προσοχή, υπήρξε λιγότερο ενδιαφέρον σχετικά με την αντίδραση της ξενοδοχειακής βιομηχανίας πάνω στο θέμα αυτό. Μια εξαίρεση είναι η έρευνα του Briggsetal. (2007) που εξετάζει την υπόθεση ότι "οι απαιτητικοί και ενημερωμένοι πελάτες δημιουργούν ένα περιβάλλον βελτίωσης που οδηγεί στην αριστεία σε όλα τα τμήματα του ξενοδοχειακού τομέα". Ειδικότερα, διαπίστωσαν ότι υπήρχε μεγάλη κατανόηση της ιστοσελίδας tripadvisor από το προσωπικό του ξενοδοχείου τη στιγμή της μελέτης.

3.4 ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ TripAdvisor

Το TripAdvisor έχει διατηρήσει με την πάροδο του χρόνου μια σταθερή πορεία ανάπτυξης βασισμένη στη χρήση και την αφοσίωση των επισκεπτών, ειδικά αν σκεφτεί κανείς ότι η εταιρεία έχει εξελιχθεί από έναν απλό ιστότοπο κριτικών ξενοδοχείων σε ένα μέρος όπου οι ταξιδιώτες μπορούν να σχεδιάσουν και να κλείσουν σχεδόν όλες τις πτυχές του ταξιδιού τους. Το TripAdvisor διαθέτει σήμερα 390 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες και έχει συγκεντρώσει 435 εκατομμύρια κριτικές και απόψεις που καλύπτουν περίπου 7 εκατομμύρια καταλύματα, εστιατόρια και αξιοθέατα.

Περισσότερα από 280 σχόλια και απόψεις ταξιδιωτών υποβάλλονται στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα κάθε λεπτό καθώς επίσης οι εφαρμογές του TripAdvisor έχουν ληφθεί 370 εκατομμύρια φορές από τους καταναλωτές. Όσον αφορά την απογραφή, περισσότερες από 10 χιλιάδες επιχειρήσεις προστίθενται στην ιστοσελίδα και την εφαρμογή της κάθε εβδομάδα. Καθώς η ανάπτυξη, η χρήση και η δέσμευση συνεχίζουν να επιταχύνονται, τα αποτελέσματα για τις επιχειρήσεις είναι σημαντικά, με 478 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ σε έσοδα από την ταξιδιωτική βιομηχανία τα οποία επηρεάστηκαν από το TripAdvisor κατά το 2014.

Το TripAdvisor είναι αυτό που οι ακαδημαϊκοί αποκαλούν ένα ετερογενές δίκτυο ή ένα δίκτυο με περισσότερες από μία τάξεις χρηστών όπου υπάρχουν δύο σαφείς συμμετέχοντες που έχουν επωφεληθεί σε μεγάλο βαθμό από την τεράστια έκθεση και προβολή της ιστοσελίδας, οι επιχειρήσεις και οι πελάτες. Οι καταναλωτές αφήνουν κριτικές για καταλύματα, εστιατόρια και αξιοθέατα οι οποίες αν είναι ιδιαίτερα θετικές συμβάλλουν σε μεγαλύτερη προβολή και επισκεψιμότητα, οι οποίες με τη σειρά τους οδηγούν σε περισσότερες κρατήσεις. Το μέγεθος της κοινότητας, τα εκατομμύρια μοναδικών μηνιαίων επισκεπτών,

επέτρεψε στο TripAdvisor να εξελιχθεί επιτυχώς από ένα καθαρό δίκτυο σε μια μεγάλη αγορά. Η μετάβαση της TripAdvisor σε μια αγορά, όπου οι ταξιδιωτικές και γαστρονομικές εμπειρίες αναγράφονται, έπρεπε να επιτευχθεί με τη δημιουργία μιας πλατφόρμας όπου οι προγραμματιστές δημιούργησαν νέα προϊόντα που βοηθούν τόσο τους καταναλωτές όσο και τις επιχειρήσεις να επωφεληθούν από τις δικτυωμένες σχέσεις τους με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο.

Το TripAdvisor έχει επιτύχει ταυτόχρονα να μεγαλώνει την κοινότητά του, να γίνεται το μέσο της αγοράς, καθώς και να συνδράμει συνεχώς στην εξέλιξη των προϊόντων της πλατφόρμας. Με άλλα λόγια, το TripAdvisor είναι ταυτόχρονα ένα δίκτυο, μια αγορά και μια πλατφόρμα.



Εκτός από την επίδραση που έχει το tripadvisor στο δίκτυο της αυξανόμενης κοινότητας και του περιεχομένου του ,μέσω των δεδομένων που έχει συσσωρεύσει, οι αλγόριθμοι σύστασης του ιστότοπου γίνονται επίσης πιο έξυπνοι. Αυτό είναι που ο Matt Turck ονομάζει “Effect Network Data”. Ένα εφέ δικτύου δεδομένων που λαμβάνει χώρα όταν ένα προϊόν, που γενικά τροφοδοτείται με μηχανική μάθηση, γίνεται πιο έξυπνο καθώς παίρνει περισσότερα δεδομένα από τους χρήστες. Στην περίπτωση του TripAdvisor, όσες περισσότερες πληροφορίες συλλέγει ο ιστότοπος από τους χρήστες, τόσο καλύτερα βοηθά άλλους χρήστες να εκπληρώσουν τα όνειρά τους για να βρουν το ιδανικό τους ξενοδοχείο, εστιατόριο ή αξιοθέατο. Όσο περισσότεροι αναλυτές δεδομένων καταθέτουν στον ιστότοπο τόσο καλύτερα γίνεται η απάντηση σε αναζητήσεις με τον πιο σχετικό κατάλογο επιχειρήσεων που

αντιστοιχούν σαφώς στην αρχική αναζήτηση. Τα οφέλη για τους καταναλωτές και τους συνεργάτες θα αυξηθούν μόνο με την πάροδο του χρόνου καθώς το TripAdvisor συνεχίζει να αξιοποιεί την επιστήμη των δεδομένων και τη μηχανική μάθηση.

3.4.1 Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Η Phocus wright κλήθηκε να πραγματοποιήσει μια έρευνα για λογαριασμό του TripAdvisor, η οποία στοχεύει μόνο τους χρήστες της ιστοσελίδας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο του 2015 σε 14 βασικές χώρες.

Η έρευνα έδωσε απαντήσεις σε βασικές ερωτήσεις όπως:

- Γιατί οι άνθρωποι γράφουν κριτικές;
 - Το 73% των χρηστών του TripAdvisor έγραψε μια κριτική κατά το παρελθόν έτος επειδή ήθελαν να μοιραστούν μια καλή εμπειρία με τους ταξιδιώτες.
 - Το 70% των χρηστών του TripAdvisor έγραψαν κριτική κατά το παρελθόν έτος επειδή έλαβαν καλές συμβουλές από σχόλια και ήθελαν να το ανταποδώσουν
 - Οι περισσότεροι από τους παγκόσμιους χρήστες του TripAdvisor(54%) δεν θα κλείσουν ένα ξενοδοχείο που δεν έχει κριτικές.

- Γιατί οι άνθρωποι διαβάζουν κριτικές;
 - 8 στους 10 χρήστες συμφωνούν ότι το TripAdvisor τους βοηθά να προγραμματίσουν καλύτερα ταξίδια (82%)
 - Η πλειοψηφία των χρηστών του TripAdvisor θέλουν ένα μέρος όπου μπορούν να διαβάσουν κριτικές, να συγκρίνουν τιμές και να κάνουν κράτηση (63%).
 - Τα δύο πιο σημαντικά πράγματα για τους χρήστες του TripAdvisor όταν διαβάζουν τις κριτικές είναι να είναι πρόσφατη (42%) και η ποσότητα των σχολίων(30%). Οι ταξιδιώτες θέλουν να γνωρίζουν ότι αυτό που διαβάζουν είναι επίκαιρο και θέλουν πολλές κριτικές για να τους βοηθήσουν να διαμορφώσουν μια γενική αίσθηση των απόψεων των ανθρώπων
 - Το 83% των παγκόσμιων χρηστών του TripAdvisor διαβάζει σχεδόν πάντα κριτικές για το TripAdvisor πριν λάβει μια απόφαση κράτησης για ένα ξενοδοχείο

- Το 96% των παγκόσμιων χρηστών του TripAdvisor θεωρούν σημαντική την ανάγνωση κριτικών κατά τον προγραμματισμό και την κράτηση ξενοδοχείων
 - 93% των χρηστών του TripAdvisor θεωρούν τις κριτικές ξενοδοχείων ακριβείς και αξιόπιστες
 - Η πλειοψηφία των χρηστών του TripAdvisor θα διαβάσει τουλάχιστον 6-12 κριτικές του TripAdvisor πριν επιλέξει το ξενοδοχείο (79%).
- Γιατί να απαντήσετε σε κριτικές;
 - Το 85% των χρηστών του TripAdvisor συμφωνούν ότι μια προσεκτική απάντηση της διεύθυνσης σε μια κακή αξιολόγηση βελτιώνει την εντύπωση ενός ξενοδοχείου (αύξηση 53% από το 2013)
 - 8 στους 10 χρήστες του TripAdvisor συμφωνούν ότι η απάντηση από τη διεύθυνση του ξενοδοχείου σε κάποια κριτική είναι σημαντική γιατί δείχνει ότι το ξενοδοχείο ενδιαφέρεται πραγματικά για τους φιλοξενούμενούς του
 - Η πλειοψηφία των χρηστών του TripAdvisor είναι πιο πιθανό να κλείσει ένα ξενοδοχείο που να ανταποκρίνεται σε κριτικές ταξιδιωτών σε σύγκριση με ένα ξενοδοχείο που δεν παρέχει απαντήσεις (65%)

3.4.2 ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΤΟΥ TripAdvisor

Οι καταναλωτές δαπανούν περισσότερα χρήματα για ταξίδια από ποτέ. Το ComScore διαπίστωσε ότι το TripAdvisor επηρέασε το 62% όλων των χρηστών παγκοσμίως που διερεύνησαν το ταξίδι τους στο διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις, κατά συνέπεια, είναι πρόθυμες να κερδίσουν ένα κομμάτι αυτού του μεριδίου αγοράς. Για τα καταλύματα, η συμμετοχή στο TripAdvisor έχει ως αποτέλεσμα την βελτίωση των επιχειρήσεων, την καλύτερη ικανοποίηση των πελατών, την αύξηση των εσόδων και την συνεχή ανάπτυξη που τροφοδοτείται από έναν ενάρετο κύκλο περισσότερων κριτικών αφού περισσότεροι πελάτες συνεπάγεται και περισσότερα έσοδα. Λοιπόν, πώς ένας ιδιοκτήτης ακινήτου επωφελείται από αυτό; Η απάντηση είναι η συνολική δέσμευση. Οι επιχειρήσεις πρέπει να φροντίζουν όλα τα ξεχωριστά κομμάτια της καταχώρισής τους στον ιστότοπο προκειμένου να εκμεταλλευτούν όλα τα οφέλη του TripAdvisor. Από τα Στοιχεία Επικοινωνίας έως τις Ανακοινώσεις, από τις Ειδικές προσφορές έως τη λίστα των φωτογραφιών, από τις κριτικές της διεύθυνσης έως την ανάλυση. Η πρώτη σελίδα που ένας δυνητικός πελάτης βλέπει κατά την είσοδό του σε μια επιχείρηση που βρίσκεται στον ιστότοπο είναι μια λίστα με ακίνητα. Έχοντας σαφή στοιχεία επικοινωνίας, και σε συνδυασμό με τις καλύτερες δυνατές φωτογραφίες οι οποίες είναι ενσωματωμένες σε καλά

διαχειριζόμενες κριτικές, οι επιχειρήσεις μπορούν να έχουν σαν αποτέλεσμα πολύ μεγάλο αριθμό κρατήσεων.

Το TripAdvisor προσφέρει μια σειρά από δωρεάν εργαλεία και προϊόντα που βοηθούν τις επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν πλήρως τις δυνατότητες που προσφέρει το site. Το “Business Advantage” είναι μια ολοκαίνουργια λύση για καταλύματα, που δίνει τη δυνατότητα στους συνδρομητές να προσελκύσουν και να εμπλακούν με τους πιθανούς πελάτες στη μεγαλύτερη ταξιδιωτική ιστοσελίδα στον κόσμο, επηρεάζοντας τις αποφάσεις κρατήσεων τους ώστε να έχουν πρόσβαση σε εις βάθος αναλύσεις ενισχύοντας τη φήμη της διεύθυνσης. Τα ακίνητα που χρησιμοποιούν το “Business Advantage” έχουν πολύ μεγάλο έλεγχο στην ίδια τους την καταχώρισή. Μπορούν να διαχειριστούν φωτογραφίες και να επιλέξουν ποιες θα χρησιμοποιηθούν ως φωτογραφίες εξωφύλλου, μπορούν να τοποθετήσουν την αγαπημένη τους κριτική σε εξέχουσα θέση, μπορούν να έχουν πρόσβαση σε λεπτομερή αναλυτικά στοιχεία που περιέχουν ιστορικά δεδομένα σχετικά με τη φήμη τους. Επίσης έχουν έλεγχο όσον αφορά τις βαθμολογίες, την κατάταξή τους, τις μοναδικές επισκέψεις και τους δίνεται η δυνατότητα να έχουν πρόσβαση στα δεδομένα της τάσης ζήτησης σχετικά με την προέλευση των επισκεπτών και τις αναζητήσεις τους, οι οποίες παρέχουν πληροφορίες σχετικά με το πού προέρχονται και τι ψάχνουν.



Το Business Advantage έχει σχεδιαστεί και αναπτυχθεί για να θέσει τις επιχειρήσεις στον πλήρη έλεγχο της στρατηγικής τους με έναν τεράστιο κατάλογο χαρακτηριστικών που εξασφαλίζουν την συνέχιση της υγιούς πορείας τους.

Έχει αποδειχτεί ότι η απόλυτη αφοσίωση στο TripAdvisor έχει πολλά οικονομικά οφέλη. Οι επιχειρήσεις ανταμείβονται με κέρδη, με βελτίωση των υπηρεσιών τους, προόδους μάρκετινγκ και ευκαιρίες ανάπτυξης. Σε σχέση με την μικρή οικονομική επένδυση και την χρονική αφοσίωση που απαιτείται από την πλατφόρμα τα οφέλη που προσφέρονται υπερβαίνουν σε μεγάλο βαθμό κάθε προσδοκία. Το TripAdvisor έχει δεσμευτεί να παραμείνει στην πρωτοπορία της ταξιδιωτικής καινοτομίας εξυπηρετώντας την ταξιδιωτική κοινότητα με την πιο ολοκληρωμένη ταξιδιωτική εμπειρία.

(www.tripadvisor.com)

3.5 E-TOURISM

Με τον όρο E-tourism, δηλαδή ηλεκτρονικός τουρισμός, χαρακτηρίζεται η διαδικασία ψηφιοποίησης όλων των ενεργειών και των αλυσίδων αξίας στις βιομηχανίες τουρισμού, ταξιδιών, φιλοξενίας και τροφοδοσίας, οι οποίες έχουν ως στόχο να βοηθήσουν τους διάφορους οργανισμούς να γίνουν πιο αποδοτικοί αλλά και πιο αποτελεσματικοί (Buhalis, 2003). Το ηλεκτρονικό εμπόριο και marketing, οι συναλλαγές μέσω του διαδικτύου, η ηλεκτρονική λογιστική είναι μερικές λειτουργίες των επιχειρήσεων οι οποίες ανήκουν στον λεγόμενο ηλεκτρονικό τουρισμό. Στα τέλη της δεκαετίας του '90 και έπειτα, λόγω της εκτεταμένης αύξησης της χρήσης του διαδικτύου από τεράστια μερίδα του κόσμου, εμφανίστηκε στο τουριστικό προσκήνιο μια καινούργια αγορά η οποία είχε νέες ανάγκες. Φυσικό επακόλουθο του φαινομένου αυτού ήταν η δημιουργία νέων υπηρεσιών που θα αντικαθιστούσαν τις παλιότερες και λιγότερο εκσυγχρονισμένες μεθόδους ή θα είχαν βοηθητικό χαρακτήρα. Οι νέες και πιο σύγχρονες υπηρεσίες που προέκυψαν με το πέρασμα των χρόνων άσκησαν μεγάλη επιρροή στη λειτουργία πολλών κλάδων. Ένας από τους τομείς που επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από την χρήση του διαδικτύου και την εμφάνιση των ψηφιοποιημένων υπηρεσιών ήταν ο κλάδος του τουρισμού. Παλιότερα δεν υπήρχε ο όγκος πληροφοριών που υφίσταται σήμερα.

Το γεγονός ότι το βιοτικό επίπεδο έχει αυξηθεί και ότι υπάρχουν αλλαγές στις προτιμήσεις των επισκεπτών όσον αφορά τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και των μέσων μεταφοράς, οδηγεί στη γέννηση νέων δεδομένων στην αγορά όπως η ευελιξία, τα αιτήματα των καταναλωτών για πιο αποδοτικά προϊόντα και συνεπώς πιο ανταγωνιστικές τιμές. Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι πλέον εξοικειωμένος με τη διαδικασία συλλογής πληροφοριών και είναι σε θέση να οργανώσει μόνος του την ταξιδιωτική εμπειρία που θέλει να ζήσει, να

επιμεληθεί όλες τις λεπτομέρειες του ταξιδιού που επιθυμεί να πραγματοποιήσει καθώς και να έχει όλες τις πληροφορίες για το κόστος αυτού. Για την αγορά τουριστικών προϊόντων χρησιμοποιούνται εφαρμογές όπως το intranet, το extranet, το διαδίκτυο και άλλα.

Στην σύγχρονη εποχή υπάρχει η δυνατότητα της άμεσης πρόσβασης σε κάθε είδους πληροφορία μέσω των έξυπνων τηλεφώνων και των tablets καθώς επίσης η πληθώρα των νέων καινοτόμων υπηρεσιών που κυκλοφορούν στην αγορά καλύπτουν τις όλο και αυξανόμενες ανάγκες και απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού. Μερικές από τις πιο δημοφιλείς ηλεκτρονικές υπηρεσίες είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops), πλατφόρμες όπως η Booking, TripAdvisor, Expedia, μηχανές αναζήτησης, εφαρμογές (Mobile Applications) και πύλες συναλλαγών μέσω του διαδικτύου όπως η PayPal κ.λπ.

Ο τρόπος με τον οποίο οι ταξιδιώτες πραγματοποιούν την έρευνα του ταξιδιού τους έχει αλλάξει, όχι μόνο κάνουν όλο σχεδόν τον προγραμματισμό τους στο διαδίκτυο αλλά συχνά απευθύνονται στα κοινωνικά μέσα για να κάνουν ερωτήσεις και να ενημερώνονται. Η μετάβαση στον ψηφιακό κόσμο είναι σε εξέλιξη και μειώνει συνεχώς το λεγόμενο “ψηφιακό χάσμα”. Με τον όρο ψηφιακό χάσμα εννοείται το κενό που παράγεται ανάμεσα σε άτομα ή και ομάδες που ωφελούνται από τις νέες τεχνολογίες και σε εκείνα που δεν ωφελούνται, εξαιτίας κοινωνικών και οικονομικών παραγόντων (Kate Williams, 2001, “*What is the digital divide?*”). Από την πλευρά των προμηθευτών, αυτή η μετάβαση αποτελεί μονόδρομο για την ανάπτυξη και βιωσιμότητα των επιχειρήσεών τους, ενώ από την πλευρά των αγοραστών στην ψηφιακή αγορά, εξοικειώνονται γρήγορα με τα νέα δεδομένα και πληθαίνουν σταθερά. Στην Ευρώπη ενδεικτικά, από το 0,2 δισεκατομμύρια ευρώ του 1998, που αφορούσαν στις online τουριστικές δαπάνες, φτάσαμε στα 20,5 δισεκατομμύρια ευρώ το 2006. Η ψηφιακή αγορά συνεχίζει να επεκτείνεται μέχρι και την σημερινή εποχή με μεταγενέστερες έρευνες να αποτυπώνουν ανάλογη αυξητική πορεία (Carl H. Marcussen and Centre for Regional and Tourism Research, 2009, “*Trends in European Internet Distribution of Travel and Tourism Services*”).

Twitter

Το Twitter είναι μια δοκιμασμένη και αποτελεσματική μέθοδος προσέγγισης των πιθανών ταξιδιωτών. Τα “tweets” αποτελούνται από 140 χαρακτήρες και δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη να εκφράσει σύντομες συμβουλές ταξιδιού, να ανακαλύψει προσφορές ή ακόμα να δει και φωτογραφίες και βίντεο που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα τις εκάστοτε επιχείρησης.

Το Twitter είναι μια από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες για κοινωνική ακρόαση η οποία δίνει την δυνατότητα στους ξενοδόχους να το χρησιμοποιήσουν ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την εξυπηρέτηση πελατών. Εάν πρόκειται να μια επιχείρηση να συμμετάσχει, θα χρειαστεί να έχετε έναν ενεργό λογαριασμό Twitter, ο οποίος να ενημερώνεται τακτικά και να έχει ενδιαφέρον περιεχόμενο.

Για να αξιοποιηθεί στο έπακρο κάθε tweet, η επιχείρηση πρέπει να εξετάζει σε ποιόν μιλάει. Είναι σημαντικό να παρέχουν συμβουλές σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρουν και τον προορισμό γενικότερα με βάση το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Για παράδειγμα, δεν είναι αποτελεσματικό να δημοσιεύει ιδέες για ταξίδια φιλικές προς την οικογένεια, εάν στοχεύει στην προσέγγιση ζευγαριών που αναζητούν ρομαντικές αποδράσεις.

Livestream στο Instagram και στο Facebook

Είναι αδιαμφισβήτητη η επιρροή που ασκούν αυτά τα δύο μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε όλο τον κόσμο παγκοσμίως οπότε η πλειοψηφία, αν όχι όλες, των επιχειρήσεων διαθέτουν λογαριασμούς σε αυτά και φροντίζουν να δημοσιεύουν τακτικά σε αυτούς για να διαφημίζουν το "προϊόν" τους. Οι πλατφόρμες αυτές δίνουν τα κατάλληλα εργαλεία ώστε να μπορεί η επιχείρηση να κάνει ζωντανές μεταδόσεις σε τακτική βάση δίνοντας στο κοινό μια πρώτη ματιά στο τι συμβαίνει πίσω από τις σκηνές στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας. Τα ζωντανά βίντεο γίνονται όλο και πιο δημοφιλή και έχουν προτεραιότητα στο newsfeed του Facebook.

Η μετάβαση στη ζωντανή μετάδοση είναι ένας πολύ καλός τρόπος να προσελκύσει η κάθε επιχείρηση νέους πελάτες αρκεί να είναι βέβαιη ότι έχει κάτι διασκεδαστικό και συναρπαστικό για να μοιραστεί. Οι ταξιδιωτικές επιχειρήσεις και γενικά όλες αυτές που εμπλέκονται με τον τουρισμό είναι από τις πιο τυχερές διότι έχουν πολύ πιο συναρπαστικά πράγματα να μοιραστούν από άλλες εμπορικές επιχειρήσεις άλλων κλάδων. Αυτό που θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη είναι ότι ό, τι κάνει το εμπορικό τους σήμα σας διασκεδαστικό, μοναδικό και συναρπαστικό, να φροντίζουν να το μοιράζονται με τον κόσμο!

3.5.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ E-TOURISM ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ

Στην εποχή πριν την εμφάνιση του Διαδικτύου, οι προμηθευτές του τουρισμού δεν είχαν άλλη επιλογή παρά να χρησιμοποιούν μεσάζοντες, όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία και ταξιδιωτικούς πράκτορες, για να διανέμουν τις υπηρεσίες τους (Sheldon, 1997, O' Connor, 2003, Karcher, 1997). Τόσο οι διαμεσολαβητές όσο και οι τελικοί καταναλωτές εξαρτώνται από την πλήρη, έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση για να βοηθήσουν στην επιλογή των ταξιδιών τους εξαιτίας της άυλης φύσης των τουριστικών προϊόντων (Poon, 1993). Ο ιστότοπος

επιτρέπει στους οργανισμούς να μπορούν να διανέμουν τα προϊόντα τους όχι μόνο μέσω της άμεσης διανομής αλλά και μέσω ενός πολύ ευρέος φάσματος καναλιών (O' Connor & Frew, 2002). Οι ηλεκτρονικοί διαμεσολαβητές εξελίσσονται δυναμικά και αποτελούν ολοένα και μεγαλύτερη πρόκληση για τους παραδοσιακούς διανομείς. Αυτές οι αλλαγές αναγκάζουν όλους τους εμπλεκόμενους στον κλάδο του τουρισμού να επανεξετάσουν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα και να λάβουν δραστικά μέτρα για την εκ νέου ανάπτυξή τους. Οι επιχειρήσεις τουρισμού επιδιώκουν να εξαλείψουν κάθε διαμεσολαβητή που προσθέτει κόστος στην παραγωγή και τη διανομή τους. Για παράδειγμα, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες σκοπεύουν να πουλήσουν άμεσα τα πακέτα τους, παρακάμπτοντας τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Αποδομούν επίσης τα τουριστικά πακέτα τους και πωλούν μεμονωμένα τμήματα από αυτά. Από την άλλη πλευρά, τα ταξιδιωτικά γραφεία διαθέτουν δυναμικά πακέτα ταξιδιωτικών προϊόντων και υποστηρίζουν την ανάπτυξη εξατομικευμένων πακέτων, τα οποία παρακάμπτουν εντελώς τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Επομένως, ο ιστός εισήγαγε πλήρη διαφάνεια στην αγορά. (Buhalis, 2003)

Ηλεκτρονικός Τουρισμός (e-tourism), είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για την περιγραφή της εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου ή του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Συγκεκριμένα, με τον όρο αυτό εννοούμε τη χρήση της τεχνολογίας της πληροφορίας και της επικοινωνίας που επιτρέπει στους παραγωγούς αγαθών και τουριστικών προορισμών να λειτουργούν πιο αποτελεσματικά και να προσεγγίζουν και να εξυπηρετούν αποτελεσματικότερα τους καταναλωτές παρέχοντάς τους ευκαιρίες να αναζητούν, να συγκρίνουν και να διατηρούν τα τουριστικά προϊόντα. Επιπρόσθετα, ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι η ψηφιοποίηση όλων των διαδικασιών και των αλυσίδων αξίας στις τουριστικές, ταξιδιωτικές, φιλοξενίας και τροφοδοτικές βιομηχανίες που επιτρέπουν στους οργανισμούς να μεγιστοποιούν την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητά τους (Buhalis 2003).

Από την πλευρά της ζήτησης, το Διαδίκτυο επιτρέπει στους πιθανούς τουρίστες να αναζητούν πληροφορίες πιο γρήγορα, να συλλέγουν δεδομένα από διαφορετικές πηγές πληροφοριών (ιστοσελίδες προορισμού, ιστοσελίδες ξενοδοχείων κ.λπ.), Να συγκρίνουν διαφορετικές λύσεις ταξιδιών και, όπου παρέχονται εγκαταστάσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, να γίνονται κρατήσεις και να αγοράζονται online ταξίδια. Οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιούν συγκεκριμένες εφαρμογές και συσκευές για να αναζητήσουν την καλύτερη προσφορά ή για να κάνουν κράτηση τελευταίας στιγμής. Από την πλευρά της προσφοράς, η ταχεία διάδοση των πληροφοριών έχει αυξήσει τις ευκαιρίες για όλους τους τουριστικούς προορισμούς και τις επιχειρήσεις με αποτέλεσμα να μπορούν να προσεγγίσουν μια μεγαλύτερη αγορά δυνητικών πελατών, επεκτείνοντας ταυτόχρονα τον παγκόσμιο ανταγωνισμό. Το

διαδίκτυο προσφέρει στους τουριστικούς προορισμούς και τις επιχειρήσεις (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, κρουαζιέρες κ.λπ.) ένα νέο κανάλι για τη διάθεση πληροφοριών και κρατήσεων σε μεγάλο αριθμό πελατών σε σχετικά χαμηλό κόστος σε σύγκριση με άλλα κανάλια διανομής (front office / ταξιδιωτικός διαμεσολαβητής κ.λπ.). Από τη μία πλευρά, αυτό οδήγησε πολλές επιχειρήσεις (ιδίως αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους) να παρακάμπτουν τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και να πωλούν απευθείας στους πελάτες. Από την άλλη πλευρά, το Διαδίκτυο έχει ενθαρρύνει την εμφάνιση νέων διαδικτυακών μεσαζόντων (π.χ. Travelocity.com, Expedia.com, κ.λπ.) στην αγορά, που ανταγωνίζονται τα παραδοσιακά ταξιδιωτικά πρακτορεία.

3.5.2 E-INFORMATION

Το στάδιο ηλεκτρονικής πληροφόρησης (e-information) περιλαμβάνει την παροχή πληροφοριών σε εξειδικευμένες πύλες, ηλεκτρονικά φυλλάδια, οδηγούς ήχου, φωτογραφικά άλμπουμ (φωτογραφίες και πανοράματα), εικόνες σε πραγματικό χρόνο ή βίντεο, ακόμα και ταξιδιωτικά ημερολόγια μέσω ιστολογίων ή εξειδικευμένων εικονικών κοινοτήτων, όπως το Virtual Tourist , ακόμη και οδηγοί που προσφέρονται μέσω εικονικών πόλεων.

Παράδειγμα ηλεκτρονικής μεθόδου πληροφοριών χρησιμοποιώντας το www.booking.com

Αναζήτηση

Προορισμός/όνομα καταλύματος:

Ημερομηνία check-in:

Παρασκευή 12 Απριλίου 2...

Ημερομηνία check-out:

Παρασκευή 19 Απριλίου 2...

Διαμονή για 7 βράδια

2 ενήλικες

Κανένα παιδί

1 δωμάτιο

Ταξιδεύω για δουλειά

Αναζήτηση

Ντουμπάι: Βρέθηκαν 1.012 καταλύματα – περιλαμβάνονται 423 επιλογές με καλή σχέση ποιότητας-τιμής σήμερα!

Κοντινές παραλίες: **Palace Beach** Jumeirah Beach Park Jumeirah Open Beach

Κορυφαίες επιλογές

Τιμή (χαμηλότερη πρώτα) Βαθμολογία σχολίων και τιμή Αστέρια

Gulf Court Hotel Business Bay

★★★★

Θαυμάσιο 607 σχόλια **8,8**

Επισχυμένη προβολή

Business Bay, Ντουμπάι · Εμφάνιση στο χάρτη · 1,4 χλμ. από το κέντρο

3 ακόμη άτομα το κοιτάξαν για τις ημερομηνίες σας τα τελευταία 10 λεπτά

Έγιναν 15 κρατήσεις τις τελευταίες 6 ώρες στον ιστοχώρο μας

Standard Δωμάτιο – 2

Μεγάλη ζήτηση!

Τιμή για 7 βράδια

€ 643

περιλαμβάνει φόρους και χρεώσεις

Δείτε τα τελευταία διαθέσιμα δωμάτια μας >

Bestseller

Atana Hotel

★★★★

Θαυμάσιο 18.876 σχόλια **8,7**

Barsha Heights (Tecom), Ντουμπάι · Εμφάνιση στο χάρτη · 14 χλμ. από το κέντρο · Υπόγειος σιδηρόδρομος · Παραλία εκεί κοντά

4 ακόμη άτομα το κοιτάξαν για τις ημερομηνίες σας τα τελευταία 10 λεπτά

Μεγάλη ζήτηση! Έγιναν 304 κρατήσεις τις τελευταίες 24 ώρες στον ιστοχώρο μας

Καλή Σχέση Ποιότητας-Τιμής Σήμερα

Τιμή για 7 βράδια

3.5.3 E-BOOKING

Οι online κρατήσεις χρησιμοποιούνται κυρίως στο χώρο των ξενοδοχείων, των αεροπορικών εταιρειών και των ενοικιάσεων αυτοκινήτων. Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής κράτησης, πρέπει να συμμορφώνονται με τις νομικές απαιτήσεις που διέπουν τους κανονισμούς που αφορούν τις υπηρεσίες διαδικτύου εν γένει, και ιδίως το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις συμβάσεις εξ αποστάσεως.

3.5.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΛΗΡΩΜΗ

Οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιούν πιστωτικές κάρτες, ηλεκτρονικούς ελέγχους, ψηφιακά μετρητά ή ακόμη και microcash (όταν τα ποσά των πληρωμών είναι μόνο λίγα λεπτά). Πολλά συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών στο διαδίκτυο είναι το ηλεκτρονικό ισοδύναμο των συστημάτων που χρησιμοποιούνται καθημερινά, όπως π.χ. πιστωτικές κάρτες ή επιταγές. Η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο μπορεί να καθοριστεί αρκετά γρήγορα και με ακρίβεια με την παροχή στατιστικών, που λαμβάνονται μέσω των online τεχνολογιών, γεγονός που συμβάλλει στη δημιουργία του προφίλ και των ενεργειών των πελατών, οδηγώντας τελικά σε καλύτερη γνώση και προσαρμογή στις ανάγκες της αγοράς-στόχου.

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΚΑΙ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ - 37

Το e-Tourism βασίζεται πρωτίστως στη διανομή πληροφοριών, αλλά ο κύριος σκοπός είναι η απευθείας πώληση, η εξάλειψη των φυσικών και χρονικών φραγμών στις τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα, στη ξενοδοχειακή βιομηχανία μπορούμε να μιλήσουμε για τις μεθόδους κράτησης χρησιμοποιώντας τα λειτουργικά συστήματα κρατήσεων. Το δυναμικό της άμεσης πώλησης είναι μεγάλο, βασισμένο σε μια σειρά πλεονεκτημάτων για τους τουριστικούς προμηθευτές, όπως: αυτοματοποίηση, εξάλειψη των προμηθειών των ταξιδιωτικών πρακτόρων, μείωση του κόστους κρατήσεων μέσω κρατήσεων με τη χρήση του διαδικτύου αντίθετα με τις παραδοσιακές μεθόδους, και ταυτόχρονα, αύξηση του όγκου των κρατήσεων λόγω των νέων μεθόδων πρόσβασης του διαδικτύου (, κινητά τηλέφωνα κ.λπ.).

Τα οφέλη του e-Tourism:

-είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας με τις αγορές-στόχους και τη διάδοση των πληροφοριών

-είναι ένας γρήγορος και εύκολος τρόπος για τους καταναλωτές να αγοράζουν τουριστικά πακέτα

- προσφέρει τη δυνατότητα βελτίωσης των υπηρεσιών προς τους καταναλωτές

- μειώνει το κόστος και αυξάνει την αποδοτικότητα για εσωτερική λειτουργικότητα και προμήθεια

- ενθαρρύνει τη συνεργασία μεταξύ των παραδοσιακών ανταγωνιστών παρέχοντας

συνδέσεις υπερκειμένου. Οι σύνδεσμοι είναι φθηνοί. Επίσης υπάρχουν γρήγοροι τρόποι για την αύξηση των προφίλ ιστοτόπων και μπορεί εύκολα να ξεπεράσει τις δυσκολίες, με τη μόνιμη ενημέρωση των πληροφοριών σε τοπικό επίπεδο.

Το να συμπεριλαμβάνονται σύνδεσμοι σε ιστοτόπους τουρισμού προσφέρει πλεονεκτήματα και για τα δύο μέρη, μία φορά στους χρήστες και στον πάροχο υπηρεσιών. Ο πάροχος υπηρεσιών μπορεί να προσφέρει μια μεγαλύτερη ποικιλία πληροφοριών σχετικά με τα τουριστικά προϊόντα χωρίς να τα εισάγουν στη σύμβαση, έτσι ο χρήστης έχει άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες και την ευκαιρία να αγοράσει ηλεκτρονικά.

3.5.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΩΘΟΥΝ ΤΟΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο πρώτος παράγοντας είναι ο πελάτης. Δεδομένου ότι στις μέρες μας υπάρχει έλλειψη προσωπικού χρόνου, και σε συνδυασμό με την ανυπομονησία που τον διακρίνει, ο πελάτης εγκαταλείπει τις μη ηλεκτρονικές, παραδοσιακές υπηρεσίες (όπως για παράδειγμα οι

τουριστικοί πράκτορες) και στρέφεται στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες επειδή βρίσκει πλεονεκτήματα και οφέλη. (Buhalis, D., 2003)

Ο δεύτερος παράγοντας είναι το κόστος. Καθώς ο πελάτης έχει στη διάθεσή του όλες τις πληροφορίες τουριστικών επιχειρήσεων, μπορεί μέσω των αυτοματοποιημένων διαδικασιών να μειώσει το κόστος.

Ο τρίτος παράγοντας είναι η ενσωμάτωση της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία. Προϋπόθεση για την ομαλή συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων στον τουριστικό τομέα που έχουν ηγετική θέση στην αγορά είναι η αυτοματοποίηση. Αυτό είναι γεγονός που δείχνει ότι όποιος δεν έχει τεχνολογία στην επιχείρησή του θα βγει αυτόματα εκτός αγοράς. (Buhalis, D., 2003)

3.5.6 ΟΦΕΛΗ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Οι άνθρωποι επικεντρώνονται κυρίως στην εύρεση πληροφοριών για διάφορα ξενοδοχεία και άλλες τουριστικές πληροφορίες στο διαδίκτυο. Καθώς περνούν τα χρόνια, παρατηρείται εντονότερη αναζήτηση πληροφοριών για τη στέγαση, για αεροπορικές, θαλάσσιες και χερσαίες μεταφορές καθώς και για τα αξιοθέατα της κάθε χώρας. Η ανεπαρκής χρήση του διαδικτύου σε σχέση με τον τουρισμό, μπορεί να θεωρηθεί εμπόδιο για την ισότητα των ευκαιριών στις εμπορικές δραστηριότητες, αφού οι άνθρωποι και οι επιχειρήσεις χωρίς πρόσβαση στο Διαδίκτυο και όλες αυτές τις τεχνολογίες, δεν είναι σε θέση να επωφεληθούν από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που παρέχονται κάτι που θα είχε ως αποτέλεσμα να εξαλειφθούν σταδιακά από τον ανταγωνισμό των παγκόσμιων αγορών (Pimenidis et al., 2006).

Στην πραγματικότητα, οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες αυτές συνέβαλαν στη μαζική ανάπτυξη του τουρισμού και στην αύξηση του όγκου της προσφοράς και της ζήτησης. Επιπρόσθετα, έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι τουριστικές επιχειρήσεις ασκούν τις δραστηριότητές τους. Επομένως, ο ηλεκτρονικός τουρισμός αναδείχθηκε ως όρος που περιγράφει ολόκληρο το φάσμα των εφαρμογών των υπηρεσιών αυτών γενικότερα στην τουριστική βιομηχανία. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα των υπηρεσιών δεδομένου ότι αυτές οι τεχνολογίες θα μπορούσαν να υποστηρίξουν πολλές λειτουργικές δραστηριότητες, όπως:

Marketing

Τα προϊόντα και οι προορισμοί τουριστών διαφημίζονται καλύτερα μέσω του Διαδικτύου απ' ό,τι μέσω παραδοσιακών μέσων, όπως φυλλάδια και διαφημιστικές μπροσούρες. Επιπλέον, οι τεχνολογικές και ηλεκτρονικές αυτές υπηρεσίες επιτρέπουν άμεσες και πιο διαδραστικές σχέσεις μεταξύ τουριστικών οργανισμών και πελατών. Αλλά η πιο ενδιαφέρουσα προοπτική των εφαρμογών αυτών στο μάρκετινγκ είναι ότι οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν ένα προφίλ πελάτη και να κάνουν εξατομικευμένες προσφορές

Πωλήσεις

Οι πωλήσεις μπορούν να πραγματοποιηθούν με επιτυχία χωρίς την ανάγκη ύπαρξης μεσαζόντων. Για παράδειγμα, ένας πελάτης είναι σε θέση να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές κρατήσεις χωρίς την παρέμβαση ενός ταξιδιωτικού πράκτορα. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα χρήσης έξυπνων πρακτόρων (πρόγραμμα που μπορεί να λαμβάνει αποφάσεις ή να εκτελεί μια υπηρεσία που βασίζεται στο περιβάλλον του, στα δεδομένα του χρήστη και στις εμπειρίες του και αντικαθιστά τον ανθρώπινο παράγοντα) σε ορισμένα στάδια της διαδικασίας πώλησης, οδηγώντας έτσι σε αύξηση της συνολικής παραγωγικότητας του τουρισμού και της οργάνωσης με την αποδέσμευση ανθρώπινων πόρων.

Λειτουργίες

Πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης, προγραμματισμός επιχειρηματικών πόρων, σχέσεις πελατών(CRM) και άλλα συστήματα βασισμένα στις τεχνολογικές και ηλεκτρονικές υπηρεσίες μπορούν να επιταχύνουν και να διευκολύνουν τη ροή πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένης της απόκτησης, αποθήκευσης, επεξεργασίας και μεταφοράς πληροφοριών σχετικά με τις εσωτερικές διαδικασίες και το ευρύτερο επιχειρηματικό περιβάλλον του τουρισμού.

Διαχείριση των ανθρώπινων πόρων

Είναι γεγονός ότι η αυξημένη κινητικότητα του προσωπικού στις τουριστικές επιχειρήσεις εποχικής ζήτησης (π.χ. ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία) δημιουργεί υψηλότερο κόστος για την διαχείριση των ανθρώπινων πόρων. Οι τεχνολογικές υπηρεσίες επιτρέπουν την πρόσληψη, την κατάρτιση και την online αξιολόγηση, μειώνοντας τις προσπάθειες, το χρόνο και το κόστος που απαιτείται (Garce'setal., 2004).

Όσον αφορά την πλευρά της ζήτησης, τα στοιχεία σχετικά με την υιοθέτηση του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα δεν είναι πολύ αισιόδοξα. Ο

ηλεκτρονικός τουρισμός στην Ελλάδα βρίσκεται στα βρεφικά στάδια ανάπτυξης του. Παρουσιάζει σαφώς καθυστέρηση πέντε ετών σε σχέση με τις κύριες ευρωπαϊκές αγορές. (Το ηλεκτρονικό εμπόριο των καταναλωτών παραμένει σε μεγάλο βαθμό υποανάπτυκτο σε ολόκληρη την περιοχή, καθώς μόνο το 12% των χρηστών του Διαδικτύου ή το 3,5% του ελληνικού πληθυσμού αγοράζουν ηλεκτρονικά προϊόντα (Stat Bank, 2002). Ωστόσο, υπάρχουν σαφείς ενδείξεις ότι η εκπαίδευση προωθεί τη χρήση των τεχνολογικών υπηρεσιών σε όλα τα επίπεδα συνεπώς η νέα γενιά είναι περισσότερο εξοικειωμένη με αυτές.

Κατά το 2001, το 50% του ελληνικού πληθυσμού χρησιμοποίησε κινητά τηλέφωνα, το 30% χρησιμοποίησε έναν προσωπικό υπολογιστή και μόνο το 20% χρησιμοποίησε το διαδίκτυο. Ωστόσο, τα στοιχεία αυτά σχεδόν διπλασιάστηκαν το 2002, αποδεικνύοντας τον ταχύ ρυθμό διάδοσης του διαδικτύου στην Ελλάδα.

Το ποσοστό διείσδυσης του διαδικτύου για πρώτη φορά πέρασε το 10% του πληθυσμού (άνω των 15 ετών) στο τέλος του πρώτου εξαμήνου του 2001 και αναμένεται να υπερβεί το 12% μέχρι το τέλος του ίδιου έτους.

Ένα μεγάλο μέρος των νέων χρηστών του διαδικτύου αναδύεται, καθώς το 75% άρχισε να χρησιμοποιεί το δίκτυο από το έτος 2000 (Καρούνος και Γκούσιου, 2001, Παπαζαφεροπούλου κ.ά., 2001).

Η χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και το επίπεδο του ηλεκτρονικού τουρισμού τόσο στην πλευρά της προσφοράς όσο και της ζήτησης στην Ελλάδα βρίσκεται στα εμβρυϊκά στάδια. Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης δείχνουν ότι ο τομέας του τουριστικού τομέα καθυστερεί από τις ευκαιρίες με το ταχέως μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Η έλλειψη στρατηγικού επιχειρησιακού σχεδιασμού και τα περιορισμένα επίπεδα κατανόησης της δυναμικής του ηλεκτρονικού τουρισμού υποδηλώνουν ότι ο ελληνικός τουριστικός τομέας χρειάζεται να επανεξετάσει τη θέση του προκειμένου να ανταγωνιστεί σε διεθνές επίπεδο με άλλους προορισμούς. Η ανάγκη για αλλαγή είναι προφανής όταν θεωρούμε ότι οι κυριότερες διεθνείς τουριστικές αγορές της Ελλάδας (Βρετανοί και Γερμανοί) είναι μεταξύ των κορυφαίων ευρωπαϊών χρηστών του διαδικτύου.

3.6 MOBILE TOURISM

Απόρροια του “e-tourism” που αναφέρθηκε παραπάνω είναι το “mobile tourism”. Ο όρος αυτός αναφέρεται στις εφαρμογές κινητής τεχνολογίας οι οποίες έχουν αλλάξει ριζικά το τοπίο της τουριστικής βιομηχανίας. Υπάρχει πληθώρα από πλατφόρμες και εφαρμογές στο διαδίκτυο οι οποίες δίνουν την δυνατότητα στον τουρίστα να βιώσει την εμπειρία του ταξιδιού σε ψηφιακή μορφή πριν το ζήσει στην πραγματική του ζωή. Με την χρήση του διαδικτύου αυτό

μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε από το σπίτι του είτε από τον χώρο στον οποίο εργάζεται. Η χρήση αυτών των εφαρμογών είναι περιορισμένη κατά την εξέλιξη του ταξιδιού όπου ο καταναλωτής βρίσκεται εν κινήσει. Αυτό μπορεί να αποφευχθεί με το mobile commerce (κινητό εμπόριο) διότι οι κινητές συσκευές είναι οι πλέον κατάλληλες για την ταχεία και την άμεση λήψη πληροφοριών. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις έχουν εντάξει στην στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθούν τις κινητές υπηρεσίες (m-services) με σκοπό την ανάπτυξή τους. Η χρήση των κινητών συσκευών από τους καταναλωτές καθίσταται αναγκαία για αυτούς και εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από αυτές. Αυτό προϋποθέτει ότι το μέλλον βρίσκεται στην ύπαρξη των μικρών, εύχρηστων και ασύρματων κινητών συσκευών. Τα αποτελέσματα ερευνών πάνω στις κινητές υπηρεσίες δείχνουν ότι το πιο δημοφιλές μέσο σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών είναι το κινητό τηλέφωνο και όχι οι παραδοσιακές, μη ασύρματες συσκευές όσον αφορά την περιήγησή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και εφαρμογές σχετικές με e-mail ή ενημέρωση. (Kourouthanassis P., Georgiadis C., Zamani E., Giaglis G., 2010)

Αρκετοί από τους μεγαλύτερους ταξιδιωτικούς οργανισμούς όπως Kayak, TripAdvisor αναφέρουν ότι πάνω από το 75% των χρηστών τους, χρησιμοποιούν και έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο των ιστοσελίδων αυτών μέσα από τα κινητά τους τηλέφωνα (smartphones) μέσω των λογισμικών - εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας (apps). Επίσης, την τελευταία χρονιά έχει παρατηρηθεί μεγάλη αύξηση στη χρήση κινητών τηλεφώνων για την πρόσβαση σε ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών, της τάξεως του 300%. Για παράδειγμα αν το 2019 ένας τουριστικός προορισμός είχε 100,000 επισκέψεις από κινητά τηλέφωνα, το 2020 αυτές οι επισκέψεις θα έχουν γίνει 400,000.

Στον τουριστικό τομέα συναντάει κανείς πληθώρα εφαρμογών κινητής τεχνολογίας οι οποίες εξυπηρετούν διάφορες ανάγκες όπως το μάρκετινγκ, οι ηλεκτρονικές πωλήσεις, τα εισιτήρια και οι κινητοί ξεναγοί σε τουριστικούς χώρους. Καθότι το ίδιο το κινητό τηλέφωνο αποτελεί ένα άκρως προσωπικό εργαλείο το οποίο προσφέρει πολύ περισσότερο προσωποποιημένες υπηρεσίες, ενώ πλέον έχει φτάσει στο σημείο να προσφέρει και γεωγραφικά προσαρμοσμένες υπηρεσίες.

Συγκεκριμένα με τη χρήση των κινητών ξεναγών σε τουριστικούς προορισμούς και τουριστικούς χώρους προκύπτουν οι παρακάτω λειτουργίες:

- ❖ Διαδραστική έρευνα αγοράς: η υπηρεσία αυτή ζητάει από τους επισκέπτες να εκφράσουν τη γνώμη τους και την άποψή τους για την εφαρμογή, τις υπηρεσίες της και την ικανοποίησή τους.

- ❖ Ενεργή συμμετοχή επισκεπτών: οι επισκέπτες μπορούν να καταχωρήσουν στην εφαρμογή τις προσωπικές τους γνώμες και εμπειρίες.
- ❖ Στοχευμένο marketing με βάση την τοποθεσία και το περιεχόμενο: ανάλογα με την τοποθεσία που βρίσκεται ο επισκέπτης παρέχονται οι αντίστοιχες πληροφορίες και προωθούνται τα ανάλογα προϊόντα και υπηρεσίες.
- ❖ Εντοπισμός και καθορισμός της θέσης των επισκεπτών σε ένα χάρτη: Η λειτουργία αυτή αναφέρεται στην καθοδήγηση των επισκεπτών σε μη κορεσμένες περιοχές, ώστε να αποφευχθεί συνωστισμός και να παραχθεί η κατάλληλη βοήθεια αν τυχόν χρειαστεί.
- ❖ Έρευνα του προφίλ του καταναλωτή και της συμπεριφοράς του: η λειτουργία αυτή συλλέγει στοιχεία από τους επισκέπτες όπως το δημογραφικό τους προφίλ, ποιους χώρους επισκέπτονται, πόσο χρόνο ξοδεύουν σε κάθε σημείο, τι πληροφορίες τους ενδιαφέρουν κ.λπ. Η συλλογή και ανάλυση των λεπτομερειών αυτών είναι καταλυτικές για την ανάπτυξη όλου και περισσότερων εξατομικευμένων υπηρεσιών στο μέλλον.
- ❖ Χρήση του e-mail από τους επισκέπτες: οι επισκέπτες μπορούν να καταγράψουν , να αποθηκεύουν και να αποστέλλουν υλικό από την εκδρομή τους (συνήθως με σχετικό αντίτιμο), π.χ. δημιουργία αναμνηστικών, δημιουργία καρτ ποστάλ, κ.λπ.

ΑΛΛΕΣ ΚΙΝΗΤΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

SMS Alert

Η υπηρεσία αυτή προσφέρει στους χρήστες κινητών συσκευών ενημέρωση για οποιαδήποτε θέματα αφορούν στη διαχείριση αεροπορικών πτήσεων (διαθεσιμότητα, τιμές, κόστος) ή διαθεσιμότητα κρατήσεων σε ξενοδοχειακές μονάδες, ενοικιαζόμενα δωμάτια κ.λπ. Την εφαρμογή μπορούν να τη χρησιμοποιήσουν είτε επαγγελματίες του χώρου όπως tour operators (τουριστικοί πράκτορες) ή είτε απλοί ιδιώτες που χρειάζονται τις σχετικές πληροφορίες. Η διεκπεραίωση των εν λόγω μηνυμάτων πραγματοποιείται αυτόματα, χωρίς τη μεσολάβηση ανθρώπινου παράγοντα, με τη χρήση ειδικού λογισμικού που επιτρέπει την αμφίδρομη επικοινωνία των δύο μερών. Σε διαφορετική περίπτωση είναι στην διακριτική ευχέρεια του αποστολέα να αποφασίσει με ποιον τρόπο θα σταλούν τα μηνύματα.

Mobile Originated Services

Μέσω της υπηρεσίας αυτής συνδέονται οι επιχειρήσεις με τους πελάτες τους με την απευθείας αποστολή μηνυμάτων σε συγκεκριμένους πενταψήφιους αριθμούς. Σε περίπτωση που ο πελάτης θέλει να ξαναχρησιμοποιήσει την εν λόγω εφαρμογή, θα αναγκαστεί σε επαναποστολή μηνύματος στο συγκεκριμένο πενταψήφιο νούμερο. Η ενημέρωση που συνήθως

αναζητούν οι χρήστες της υπηρεσίας αυτής αφορά σε αναζητήσεις σημείων όπως νοσοκομεία και φαρμακεία που εφημερεύουν στην περιοχή τους, καταστήματα εστίασης που προσφέρουν εκπαιδευτικά πακέτα στους πελάτες τους, ενημέρωση για τον καιρό κ.λπ.

M-ticketing

Είναι η διαδικασία κατά την οποία οι πελάτες μπορούν να παραγγέλλουν, να πληρώνουν, να λαμβάνουν ή και να επικυρώνουν εισιτήρια χρησιμοποιώντας κινητά τηλέφωνα, χωρίς να χρειάζεται φυσικό εισιτήριο. Ένα τέτοιο εισιτήριο περιέχει μια μοναδική επαλήθευση εισιτηρίου (QR code). Τα εισιτήρια αυτά μειώνουν το κόστος παραγωγής και διανομής που συνδέεται με τα παραδοσιακά κανάλια έκδοσης εισιτηρίων και αυξάνουν την ευκολία των πελατών παρέχοντας νέους και απλούς τρόπους αγοράς εισιτηρίων. Οι άνθρωποι δεν ανησυχούν πλέον για να χάσουν ένα φυσικό εισιτήριο καθώς έχουν τη δυνατότητα να το αποθηκεύουν άμεσα σε περισσότερες από μια ασφαλείς ηλεκτρονικές θέσεις.

Τα ηλεκτρονικά εισιτήρια χρησιμοποιούνται από τις αεροπορικές εταιρείες από το 1994, μπορούν να σταλούν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, να εκτυπωθούν και να παρουσιαστούν στο check-in στο αεροδρόμιο για να αντικαταστήσουν τη φυσική κάρτα επιβίβασης. Ωστόσο η υπηρεσία αυτή έχει εξαπλωθεί σε τέτοιο βαθμό ώστε έχει καλύψει μεγάλο ποσοστό της έκδοσης και πληρωμής εισιτηρίων και στις υπόλοιπες συγκοινωνιακές δομές όπως ακτοπλοΐα, σιδηρόδρομοι, υπεραστικά και αστικά λεωφορεία



(www.androidblip.com)

Υπηρεσίες εκτάκτου ανάγκης

Με την υπηρεσία αυτή υπάρχει η δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί η γεωγραφική θέση του κινητού τηλεφώνου ή και άλλων κινητών συσκευών εξοπλισμένων με τη δυνατότητα εντοπισμού θέσης, ώστε να βρεθεί ο χρήστης σε περιπτώσεις επείγουσας ανάγκης όπως πχ μετά από κάποιο δυστύχημα, ή εξαφάνιση παιδιού ή ηλικιωμένου που έχασε τον προσανατολισμό του.

Αυτές οι εξαρτώμενες από τη θέση υπηρεσίες έχουν την ικανότητα να προσδιορίζουν τη θέση μέσω ενός συνδυασμού δικτύων κινητής τηλεφωνίας, GPS και σημείων ασύρματης πρόσβασης (Wi-Fi hot spots). Είναι εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των υπεύθυνων της αστυνομίας και της πυροσβεστικής για τον άμεσο εντοπισμό και την παροχή βοήθειας σε επείγουσες και επικίνδυνες καταστάσεις.

Υπηρεσίες πλοήγησης

Τόσο στην καθημερινότητα μας όσο και στον τουριστικό κλάδο οι υπηρεσίες πλοήγησης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι. Είναι εφαρμογές ευρέως διαδεδομένες. Οι οδηγοί και οι πεζοί έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν οποιαδήποτε στιγμή πληροφορίες και κατευθυντήριες οδηγίες για τη μετάβασή τους σε συγκεκριμένο σημείο (Fouzia M., Sunbrun J., 2010). Αξίζει να σημειωθεί μία σύγχρονη και καινοτόμα προσέγγιση στις εφαρμογές πλοήγησης όπου χρησιμοποιείται μία εφαρμογή η οποία καθοδηγεί τον πελάτη στο supermarket, για να αγοράσει τα προϊόντα που επιθυμεί με βάση τη λίστα που έχει κάνει, συνδέοντάς την με την σχετική αυτή εφαρμογή (Hosbond J.H., Skov M., 2007). (www.nokia.com).



Push Services

Οι υπηρεσίες αυτές παρέχονται στους χρήστες χωρίς την ουσιαστική συγκατάβασή τους. Παρόλα αυτά οι χρήστες δεν την θεωρούν ενοχλητική διότι καταφέρνει στην ουσία να είναι χρηστική, καθότι συνήθως «θυμάται» προηγούμενες περιηγήσεις σε σχετικούς ιστότοπους που παλαιότερα ο ίδιος ο χρήστης είχε επισκεφτεί. Λειτουργεί δηλαδή σαν υπενθύμιση και προκαλεί το ενδιαφέρον στον χρήστη ώστε να την ξαναεπισκεφτεί. Η εφαρμογή, ανάλογα με το χώρο στον οποίο βρίσκεται ή πλησιάζει ο χρήστης αρχίζει να τον βομβαρδίζει με μηνύματα που αφορούν κοντινούς επιχειρήσεις - στόχους, όπως εμπορικά καταστήματα, εστιατόρια, χώρους αναψυχής, πάρκινγκ κ.λπ. Για παράδειγμα σε χρήστη που κινείται σε συγκεκριμένο διάδρομο του σούπερ μάρκετ έρχονται μηνύματα ύπαρξης προϊόντων που βρίσκονται εκτεθειμένα ακριβώς μπροστά του. Άλλες ειδοποιήσεις αφορούν σε μηνύματα

υποψηφίων προς τους εν δυνάμει ψηφοφόρους των, οι οποίοι έχουν γκρουπαριστεί βάσει ενός συγκεκριμένου προφίλ.

Mobile Payment

Πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου είναι τα χρήματα που καταβάλλονται για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσω φορητής ηλεκτρονικής συσκευής, όπως tablet ή κινητό τηλέφωνο. Η τεχνολογία κινητών πληρωμών μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την αποστολή χρημάτων σε φίλους ή μέλη της οικογένειας. Πολλές τράπεζες έχουν πρόσφατα υιοθετήσει την συγκεκριμένη τεχνολογία στις τραπεζικές εφαρμογές τους, οι οποίες επιτρέπουν στους πελάτες να στέλνουν χρήματα άμεσα στους διαδικτυακούς φίλους και τα μέλη της οικογένειάς τους απευθείας από τους τραπεζικούς τους λογαριασμούς. Οι πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου πραγματοποιούνται επίσης στο χώρο των καταστημάτων μέσω σάρωσης ενός γραμμωτού κώδικα με μια εφαρμογή στο τηλέφωνο. Το κόστος της αγοράς μπορεί να αφαιρεθεί από το λογαριασμό που υπάρχει στο συγκεκριμένο κατάστημα ή να πληρωθεί με πιστωτική ή χρεωστική κάρτα. Οι πληροφορίες πληρωμής κρυπτογραφούνται κατά τη διάρκεια της μετάδοσης, επομένως πιστεύεται ότι είναι μια ασφαλέστερη μέθοδος πληρωμής από την πληρωμή με χρεωστική ή πιστωτική κάρτα.

Οι πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου είναι ένας ολοένα και πιο δημοφιλής τρόπος αποδοχής των προσωπικών πληρωμών, επειδή είναι ασφαλείς, γρήγορες και βολικές. Στην πραγματικότητα, ο όγκος των κινητών πληρωμών προβλέπεται να αυξηθεί στα 503 δισ. δολάρια μέχρι το 2020.



Σύστημα Ηλεκτρονικού CHECK-IN στα ξενοδοχεία

Η τεχνολογία έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τις ξενοδοχειακές μονάδες στην λειτουργία των καθημερινών δραστηριοτήτων τους. Οι συμπεριφορές και οι ανάγκες των ταξιδιωτών αλλάζουν με γρήγορους ρυθμούς, απαιτώντας πιο εξατομικευμένες και ελκυστικές υπηρεσίες με αποτέλεσμα να χρειάζεται περισσότερο από ποτέ τα ξενοδοχεία να προσφέρουν καινοτόμα συστήματα για να εκπληρώσουν τις προσδοκίες τους. Κατά την διαμονή τους σε ένα ξενοδοχείο οι άνθρωποι θέλουν να έχουν την αίσθηση της ελευθερίας, της άνεσης και της χαλάρωσης την οποία ασυναίσθητα θα συνδυάσουν με το όνομα της επιχείρησης. Ένας δημοφιλής τρόπος για να επιτευχθεί αυτό είναι το ηλεκτρονικό check-in το οποίο μπορεί να πραγματοποιηθεί ανά πάσα στιγμή πριν την άφιξη στο ξενοδοχείο συνήθως με την χρήση του κινητού τηλεφώνου. Οι αεροπορικές εταιρίες το χρησιμοποιούν εδώ και χρόνια και οι πελάτες τους το αγαπούν πολύ. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι είναι μια εύχρηστη και γρήγορη λύση που διευκολύνει τόσο την εταιρεία όσο και τους πελάτες της. Οι ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να εισαγάγουν αυτό το σύστημα προς όφελος του προσωπικού τους και των φιλοξενούμενων τους.

Ανεξάρτητα από την ηλικία τους και το κοινωνικό τους υπόβαθρο, οι φιλοξενούμενοι του εκάστοτε ξενοδοχείου συνήθως είναι βιαστικοί και χρειάζονται βολικούς τρόπους για να επιταχύνουν τις όχι και τόσο θελκτικές διαδικασίες και να γλιτώσουν την οποιαδήποτε ταλαιπωρία. Μια διαδικασία τόσο βολική η οποία μπορεί να επιτευχθεί με την χρήση ενός τηλεφώνου, τάμπλετ ή υπολογιστή ακόμα και εκτός των εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου είναι σίγουρο ότι θα αφήσει τις καλύτερες εντυπώσεις και κατά συνέπεια θα αυξήσει την φήμη του.

Ένα ακόμα βασικό χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού check-in είναι το γεγονός ότι μειώνει τον συνωστισμό και τις μεγάλες ουρές στον χώρο της ρεσεψιόν. Όταν οι φιλοξενούμενοι φτάνουν στον χώρο του ξενοδοχείου, ενδέχεται να έχουν περάσει πολλές ώρες ταξιδεύοντας. Οι ταξιδιώτες αντιπαθούν τις παραδοσιακές ουρές ελέγχου και check-in και οι περισσότεροι απλώς θέλουν να παρακάμψουν την υποδοχή. Προσφέροντας ένα online check-in, παρέχεται ένας πιο γρήγορος τρόπος για τους φιλοξενούμενους να ξεκινήσουν την εμπειρία τους στο ξενοδοχείο, καθώς και μια εναλλακτική λύση για να εξοικονομήσουν χρόνο και να αποφύγουν τις ουρές. Με αυτόν τον τρόπο μπορούν να πάνε κατευθείαν στο δωμάτιό τους και να χαλαρώσουν μετά το κουραστικό ταξίδι τους.

Από την στιγμή που ο επισκέπτης προσεγγίζει τη ρεσεψιόν του ξενοδοχείου ο ρεσεψιονίστ καλείται να συγκεντρώσει αρκετές πληροφορίες από αυτόν. Υπάρχουν κάποια

διαδικαστικά βήματα τα οποία κάποιες φορές είναι χρονοβόρα και δημιουργούν μια πιο τυπική και απόμακρη σχέση μεταξύ του υπαλλήλου με τον πελάτη και συνεπώς το πιο βασικό ερώτημα που προκύπτει είναι αν υπήρχε αρκετός χρόνος για να συνδεθεί κανείς πραγματικά με τον επισκέπτη. Αν όμως φτάσει στον χώρο έχοντας ήδη ολοκληρώσει το check-in του στο τηλέφωνό του, ο υπάλληλος του ξενοδοχείου που βρίσκεται μπροστά του μπορεί να έχει μια ουσιαστική συνομιλία μαζί του. Έχει έτσι πολύτιμο χρόνο για να καταλάβει τις προσδοκίες και τις προσωπικές ανάγκες του. Κατά συνέπεια το ξενοδοχείο μπορεί να του παρέχει πληροφορίες και ένα υψηλότερο επίπεδο εξυπηρέτησης που θα το διαχωρίζει με αυτόν τον τρόπο από τους ανταγωνιστές του.

Κάθε ξενοδοχείο έχει τις παραδοσιακές check-in και check out ώρες που συνήθως οδηγούν σε μεγάλες ουρές μπροστά από τον πάγκο της ρεσεψιόν. Ένα on-line check-in συμβάλλει στην εξομάλυνση του φόρτου εργασίας του προσωπικού της υποδοχής και βελτιώνει της διαδικασίες επομένως είναι ένας τρόπος να κερδίσει ο επισκέπτης χρόνο στη ρεσεψιόν και να βελτιωθεί επίσης η αποτελεσματικότητα του προσωπικού.

Επιπρόσθετα, τα ξενοδοχεία και όλοι οι εμπλεκόμενοι στον χώρο του τουρισμού θα πρέπει να λάβουν υπόψιν το πότε ξεκινά η εμπειρία του επισκέπτη. Είναι όταν μπαίνει στο δωμάτιο του ξενοδοχείου; Είναι η στιγμή που φτάνει στο ξενοδοχείο; Είναι όταν κάνουν κράτηση στον ιστότοπο του ξενοδοχείου; Ή είναι ακόμα νωρίτερα, όταν σχεδιάζουν το ταξίδι τους; Η εμπειρία του επισκέπτη θα πρέπει να ξεκινήσει πριν φτάσουν στο ξενοδοχείο. Ο πελάτης πρέπει να γνωρίζει πριν από την άφιξή του ότι πρόκειται να λάβει το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρει το εμπορικό σήμα του ξενοδοχείου. Η αφοσίωση πριν από την άφιξη βοηθάει στο να συγκεντρωθούν οι πληροφορίες για τους επισκέπτες, ώστε να είναι έτοιμο το προσωπικό να τους κάνει να αισθανθούν ξεχωριστοί κατά την άφιξή τους. Όταν παρέχεται μια εύκολη στη χρήση και απλή τεχνολογία στους καλεσμένους από την αρχή της εμπειρίας τους, δημιουργούνται προσδοκίες και για το υπόλοιπο της διαμονής τους.

Ακόμα ένα πλεονέκτημα που χαρίζει η λειτουργία αυτή στα ξενοδοχεία είναι ότι προβάλλει την ιστοσελίδα τους. Οι πελάτες συνήθως κάνουν κράτηση για την διαμονή τους σε κάποιο κατάλυμα από πολλά διαφορετικά κανάλια διανομής. Πολλές από αυτές πραγματοποιήθηκαν από διαδικτυακά πρακτορεία ή από ταξιδιωτικούς πράκτορες. Το online σύστημα check-in ενθαρρύνει όλους τους επισκέπτες να κάνουν online check-in, ανεξάρτητα από την πηγή των κρατήσεων, και να αλληλεπιδράσουν με τον ιστότοπο του ξενοδοχείου. Με αυτόν τον τρόπο έχει την ευκαιρία να παρουσιάσει την ταυτότητα της επωνυμίας του και τις υπηρεσίες του, καθώς και να τους ενθαρρύνει να κάνουν κράτηση απευθείας από αυτό την επόμενη φορά (<https://www.hospitalitynet.org/opinion/4083115.html>)

Καθώς οι Μιλλένιαλς (millennials: είναι η γενιά στην οποία ανήκουν όσοι γεννήθηκαν μεταξύ του 1980 και του 2000) οι οποίοι είναι νέοι, εθισμένοι στην τεχνολογία που αγαπούν τις κινητές εφαρμογές και κερδίζουν έδαφος γρήγορα στην ταξιδιωτική αγορά, οι ξενοδόχοι που αγνοούν αυτή τη μετατόπιση τεχνολογίας θα χάσουν τον ανταγωνισμό τους, οι οποίοι ήδη τροφοδοτούν αυτό το πλήθος. Το 78% από τους Millennials θα προτιμούσε να ξοδέψει χρήματα του για να ζήσει κάποια εμπειρία παρά να αποκτήσει κάποιο υλικό αγαθό (για παράδειγμα θα ήταν καλό να αναφερθεί ότι η αγορά αυτοκινήτου αποτελεί κύρια προτεραιότητα μόνον για το 15% της σημερινής νεολαίας). Οι βασικές δαπάνες τους είναι προσανατολισμένες σε τομείς όπως τα ταξίδια, η ψυχαγωγία, η τεχνολογία, η συνδρομητική τηλεόραση, τα στοιχήματα, τα social media, τα εστιατόρια, οι αεροπορικές εταιρίες και πλατφόρμες που διανέμουν και αναπαράγουν ψηφιακά βίντεο και μουσική. Κάνουν κατά κύριο λόγο τις αγορές τους μέσω διαδικτύου, αναζητούν κουπόνια και online deals, δεν βλέπουν σχεδόν καθόλου τηλεόραση διότι επιλέγουν το διαδίκτυο για να ενημερώνονται αλλά και για την διασκέδασή τους.

Εκμεταλλευόμενοι τον «εθισμό» τους στο διαδίκτυο όπως και στο κινητό τους, οι επιχειρήσεις έχουν σπεύσει να δημιουργήσουν ηλεκτρονικές αγοραστικές εμπειρίες, βελτιστοποιημένες για κάθε κινητή συσκευή (δίνοντας έμφαση στις ευδιάκριτες εικόνες καθώς και την ταχύτατη φόρτωση), να ανεβάσουν εστιασμένο καλής ποιότητας και πολύτιμο περιεχόμενο (content marketing – εξάλλου, η προκειμένη αγορά αδιαφορεί για τις παραδοσιακές διαφημίσεις) και φυσικά να προσφέρουν δυνατότητα για social sharing, διότι πρόκειται για την γενιά που επιζητά σε καθημερινή βάση τη γνώμη του κύκλου της.

Οι επιχειρήσεις στις μέρες μας δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην καταγραφή των σχολίων τους, και επιζητούν την μεταξύ τους επικοινωνία. Πολλές φορές δε διστάζουν να προσεγγίζουν επαγγελματικά αυτούς που είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς και ενεργοί σε κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (influencers), ανεβάζουν videos (η νέα γενιά τείνει να αφιερώνει αρκετό χρόνο παρακολουθώντας online videos), και φυσικά έχουν φροντίσει να δημιουργήσουν λογαριασμό σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Κάποια ενδεικτικά παραδείγματα εταιριών που γνώρισαν σημαντική αύξηση στις μετοχές τους τα τελευταία χρόνια είναι οι αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους, όπως η Ryanair και η EasyJet. Αρκετά δημοφιλή είναι επίσης αρκετά χιονοδρομικά κέντρα στο εξωτερικό, αλλά και εταιρείες όπως η Airbnb, η εταιρεία μίσθωσης κατοικιών σε τουρίστες. Αξιοσημείωτη, τέλος, είναι η καινούργια αλυσίδα της Hilton που εγκαινιάστηκε πρόσφατα και απευθύνεται κατά κύριο λόγο στους σημερινούς 20άρηδες και 30άρηδες.

Ήδη, η οικονομία και οι αγορές έχουν αρχίσει να μπαίνουν σε τροχιά προσαρμογής στις ανάγκες και επιθυμίες της συγκεκριμένης γενιάς. Στις Ηνωμένες Πολιτείες μόνο, αποτελούν αγοραστική δύναμη ύψους 200 δισεκατομμυρίων δολαρίων ανά έτος και η επίδραση που ασκούν στις παγκόσμιες επιχειρήσεις ήταν εντυπωσιακή σε τόσο σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα. Αυτό που αναζητούν τα Millennials είναι η δυνατότητα να αγοράζουν κάποιο προϊόν ή μια υπηρεσία απευθείας από την εφαρμογή και να μπορούν επικοινωνούν με την επιχείρηση άμεσα για την επίλυση θεμάτων ή για καταγγελίες. (<https://www.epixeiro.gr/article/2641>)

Μέχρι το 2021, οι λήψεις εφαρμογών στα κινητά σε παγκόσμιο επίπεδο αναμένεται να αγγίξουν τα 352,9 δισεκατομμύρια (*Number of mobile app downloads worldwide in 2016, 2017 and 2021, by region (in billions). Statista: The Statics Portal. 2017*) γεγονός ότι κάνει ξεκάθαρο ότι η κινητή τεχνολογία είναι ο δρόμος του μέλλοντος. Παρόλο που η ποιοτικότερη εξυπηρέτηση πελατών πάντα θα περιλαμβάνει πιο προσεγμένες αλληλεπιδράσεις σε προσωπικό επίπεδο, οι ξενοδόχοι που εξελίσσονται μαζί με αυτή την τάση προς την χρήση του κινητού τηλεφώνου και θα στραφούν στην παροχή άμεσης πρόσβασης και επιλογών αυτοεξυπηρέτησης (που είναι φιλοδοξία των επισκεπτών), θα ξεχωρίσουν. Οι κινητές εφαρμογές του ίδιου του ξενοδοχείου θα παίξουν σημαντικό ρόλο στην επιτυχία του όσον αφορά τη διαφοροποίηση του από τα υπόλοιπα, το μάρκετινγκ και το πως ορίζουν την ίδια εμπειρία του επισκέπτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

4.1 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Σύμφωνα με τον Cedicci και τον Trehan (2007) "Η καινοτομία είναι μια αδιάκοπη πορεία δράσης και ο καλύτερος τρόπος να την κατανοήσουμε για να θέσουμε ερωτήματα σχετικά με το τι συμβαίνει στον κλάδο και να καταλήξουμε σε πρωτοποριακά προϊόντα και υπηρεσίες".

Σύμφωνα με τον Jones (2008) "Η καινοτομία είναι το πιο σημαντικό συστατικό της στρατηγικής μιας επιχείρησης, διότι παρέχει κατευθύνσεις για την εξέλιξη μιας επιχείρησης". Σύμφωνα με τους Baregheh et al. (2009) "Η καινοτομία είναι η διαδικασία πολλαπλών σταδίων με την οποία οι οργανώσεις μετασχηματίζουν τις ιδέες σε βελτιωμένα προϊόντα, υπηρεσίες ή διαδικασίες, προκειμένου να προχωρήσουν, να ανταγωνιστούν και να διαφοροποιηθούν επιτυχώς στην αγορά τους".

Οι φιλικές προς το περιβάλλον πρωτοβουλίες έχουν πλέον γίνει αναγκαιότητα, επειδή οι άνθρωποι έχουν πλέον επίγνωση της κατάστασης του πλανήτη. Ως εκ τούτου, η ξενοδοχειακή βιομηχανία δίνει το καλύτερο για να γίνει πιο πράσινη. Η καινοτομία σε κάθε τομέα προέρχεται από συνδυασμένες προσπάθειες της ομάδας έρευνας και ανάπτυξης με άλλες ενδιαφερόμενες ομάδες της επιχείρησης. Οι καινοτόμες πρακτικές έχουν γίνει μέρος κάθε κλάδου για να ανταποκριθούν στη ζήτηση των πελατών και τον σκληρό ανταγωνισμό που υπάρχει. Υπάρχει επιτακτική ανάγκη το ξενοδοχείο να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες βάσει των ελεγχόμενων απαιτήσεων. Για παράδειγμα, στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, τα πολυτελή ξενοδοχεία δεν μπορούν να παραμελούν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πολύτιμων, δυνητικών πελατών. Μερικοί επισκέπτες δεν κάνουν συμβιβασμούς με την πολυτέλεια λόγω του σεβασμού τους προς το περιβάλλον (Wood and Brotherton, 2008). Η πρώτη προτεραιότητα του ξενοδόχου είναι να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των επισκεπτών οι οποίοι είναι υπέρμαχοι της προστασίας του περιβάλλοντος. Έτσι, ο ξενοδόχος πρέπει να εισαγάγει μια ριζοσπαστική καινοτόμο προσέγγιση για να λειτουργεί με σεβασμό προς το περιβάλλον χωρίς να διακυβεύεται η ποιότητα των υπηρεσιών και η πολυτέλεια.

Κατηγορίες καινοτομίας στον κλάδο του τουρισμού:

1. Καινοτομία στην εκμετάλλευση του Οικοτουρισμού η οποία αναφέρεται σε όλες εκείνες τις δραστηριότητες που λειτουργούν σε τουριστικά πλαίσια και αρχικά σέβονται το φυσικό περιβάλλον, και στη συνέχεια το προστατεύουν και το αξιοποιούν. Για παράδειγμα μια ξενοδοχειακή μονάδα που χρησιμοποιεί εναλλακτικές μορφές ενέργειας για τη λειτουργία της (αγροτουρισμός).
2. Καινοτομία στη σωστή χρήση και εφαρμογή της σημερινής τεχνολογίας. Η καινοτομία αυτή αφορά την παροχή υπηρεσιών στον επισκέπτη με τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business) και την ευκολία της ηλεκτρονικής επικοινωνίας με δυνητικούς πελάτες από όλο τον κόσμο.
3. Καινοτομία στην οργάνωση και διοίκηση των τουριστικών επιχειρήσεων όπου αφορά την υιοθέτηση νέων επιχειρηματικών στρατηγικών που αποσκοπούν στην προσέλκυση τουριστών σε μια γεωγραφική τοποθεσία με επιτυχίες και αποτελεσματικές μεθόδους. Για παράδειγμα δημιουργία συνεργασιών με επιχειρήσεις του κλάδου και όχι μόνο, με στόχο την ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος σε τοπικό επίπεδο.

4. Καινοτομία στο τουριστικό marketing. Η καινοτομία αυτή αναφέρεται φυσικά στο στρατηγικό σχέδιο της αποδοτικότερης προβολής και προώθησης των τουριστικών προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχονται. Για παράδειγμα μια ξενοδοχειακή μονάδα προωθεί τις υπηρεσίες της αξιοποιώντας τα ΜΜΕ και το διαδίκτυο σε παγκόσμιο επίπεδο ενώ παράλληλα ερευνά, μέσω των στατιστικών που δημοσιεύονται κατά καιρούς, και εστιάζει σε συγκεκριμένες αγορές-στόχους λαμβάνοντας πάντα υπόψη την τουριστική ζήτηση.
5. Καινοτομία στη δημιουργία νέων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών η οποία στοχεύει να ικανοποιήσει εκείνη την μερίδα επισκεπτών που ζητούν κάτι εναλλακτικό. Παράδειγμα μιας τέτοιας καινοτομίας είναι η χρήση του συνεδριακού τουρισμού, όπου ομάδες ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα συναντιούνται, συζητάνε, συνεδριάζουν σε ένα κοινό χώρο.

4.2 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Καινοτομία σημαίνει να παρουσιάζεται μια νέα ιδέα στον κόσμο. Η καινοτομία πραγματοποιείται γενικά για να προσφέρει βελτιωμένα προϊόντα και υπηρεσίες στον πελάτη, καθώς και οργανωτική επιχειρηματική κερδοφορία. Σύμφωνα με τον Jones (2008), η καινοτομία είναι οι νέοι τρόποι να γίνει το συνηθισμένο, μοναδικό αξιοποιώντας τα στοιχεία της παραγωγής με τον καλύτερο συνδυασμό. Για να προσελκύσουν πελάτες και να αναπτύξουν την επιχείρησή τους, οι ξενοδόχοι κάνουν δραστηριότητες έρευνας και ανάπτυξης για να βρουν καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες. Οι άνθρωποι προτιμούν το φυσικό προϊόν σε σύγκριση με το χημικό προϊόν. Παραδείγματος χάριν, στα προϊόντα περιποίησης σώματος ή σε τρόφιμα και ποτά, οι περισσότεροι άνθρωποι αγοράζουν μόνο βότανα και υλικά φιλικά προς το περιβάλλον. Τα τελευταία χρόνια, οι κοινωνικοί ακτιβιστές, οι περιβαλλοντικοί οργανισμοί και όμιλοι που είναι ευαισθητοποιημένοι για το περιβάλλον και αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες πιέζοντας όλους τους κλάδους να μειώσουν όλες αυτές τις δραστηριότητες που επηρεάζουν αρνητικά το περιβάλλον.

Στον κλάδο των ξενοδοχείων, υπάρχουν πέντε σημαντικά στοιχεία όπου πραγματοποιείται η καινοτομία. Μπορεί να είναι καινοτομία προϊόντων και υπηρεσιών, καινοτομία διαδικασιών, καινοτομία εφοδιασμού, καινοτομία στην αγορά ή θεσμική καινοτομία.

- Καινοτομίες προϊόντων και υπηρεσιών: Για βιώσιμη ανάπτυξη και για να επιτευχθούν αξιόλογα καθαρά κέρδη, απαιτείται στρατηγική ανάπτυξη στον τομέα της καινοτομίας προϊόντων και υπηρεσιών.

- **Καινοτομία διαδικασιών:** Νέοι τρόποι παροχής υπηρεσιών δημιουργούνται από τον ξενοδόχο για να προσφέρει στους πελάτες. Τα ξενοδοχεία αναβαθμίζουν τη ροή εργασίας τους υιοθετώντας νέες τεχνολογίες, όπως αυτοματοποιημένες υπηρεσίες για τη ρεσεψιόν και τα back office.
Λόγω της καινοτομίας των διαδικασιών, υπάρχει βελτίωση της αποτελεσματικότητας στην παροχή υπηρεσιών προς τον πελάτη.
- **Καινοτομία εφοδιασμού (Logistics Innovation):** Οι ροές πληροφοριών στον οργανισμό γίνονται όλο και πιο γρήγορα. Λόγω του φορτωμένου προγράμματος του επισκέπτη, ο ξενοδόχος παρέχει επαρκείς πληροφορίες στο διαδίκτυο, ώστε να είναι ευκολότερο να κάνει κράτηση μιας σουίτας, παραδείγματος χάρη, με ένα και μόνο κλικ. Τώρα οι ξενοδόχοι διαχειρίζονται τη σχέση εφοδιαστικής αλυσίδας με ταξιδιωτικούς πράκτορες και υπηρεσίες ταχυμεταφορών έτσι ώστε να είναι βολικό για τους επισκέπτες.
- **Καινοτομία της αγοράς:** Οι διαφημιστικές δραστηριότητες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο για κάθε επιχείρηση. Για να έρθουν σε επαφή με τους πελάτες, τώρα οι ξενοδόχοι υιοθετούν νέους τρόπους επικοινωνίας. Δημιουργούν στρατηγικές συνεργασίας με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, προωθώντας ταυτόχρονα τις αξίες των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχουν.
- **Θεσμική καινοτομία:** Εμφανίζονται καινοτόμοι τρόποι παροχής χρηματικής υποστήριξης στις επενδύσεις της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις χρειάζονται προϋπολογισμό και κεφάλαια για να εισαγάγουν νέα προϊόντα, μάρκετινγκ για να τα προωθήσουν και εύρεση πιθανών συνεργατών.

4.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός είναι ένας κλάδος ο οποίος έχει ως επίκεντρο την προσφορά εμπειριών και όλες οι τάσεις που υιοθετούνται κατά καιρούς από τις επιχειρήσεις τουρισμού έχουν την εμπειρία ως κοινό παρονομαστή. Στο επίκεντρο των ερευνών για τις τάσεις και την καινοτομία βρίσκεται η θεωρία της Οικονομίας των Εμπειριών (experience economy). Είναι μία θεωρία την οποία παρουσίασε ο James Gilmore στο Harvard το 1998 και έχει παίξει σημαντικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη. Δίνεται πλέον μεγάλη βαρύτητα στην εμπειρία. Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω του γεγονότος ότι η εμπειρία που βιώνει ένας άνθρωπος λειτουργεί σαν την μεγαλύτερη πηγή πληροφοριών για κάποιον άλλο. Με αυτό τον τρόπο τα προσωπικά βιώματα επηρεάζουν και παρακινούν πολλές φορές άλλους ανθρώπους να ζήσουν παρόμοιες καταστάσεις, να δουν τοποθεσίες που μέχρι τώρα ίσως να μην γνώριζαν και γενικά να εμπνέουν και να δίνουν ιδέες.

Η εμπειρία μπορεί να εξεταστεί μέσα από το πρίσμα τεσσάρων διαστάσεων, σύμφωνα με το μοντέλο “Pine & Gilmore”, που είναι η εκπαίδευση, η τάση φυγής, η αισθητική και η ψυχαγωγία. Κατά την εφαρμογή της συγκεκριμένης θεωρίας παρατηρείται ότι η ικανοποίηση που έχει συνολικά κάποιος από μια βιωματική εμπειρία επηρεάζεται από διαφορετικά πλαίσια. Παραδείγματος χάρη, ένας επισκέπτης σε ένα μουσείο υφίσταται την επίδραση της εκπαίδευσης ενώ ο επισκέπτης ενός τουριστικού θέρετρου κάπου μακριά επηρεάζεται από την διάσταση της φυγής. Επομένως σε κάθε περίπτωση το βασικό κριτήριο για να αξιολογήσει θετικά ή αρνητικά την επίσκεψη του ο κάθε επισκέπτης είναι η ανάλογη διάσταση.

Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι η τουριστική εμπειρία δημιουργείται όταν η τουριστική κατανάλωση συναντά την τουριστική παραγωγή. Η αξία που θα δημιουργηθεί από την κατανάλωση της τουριστικής εμπειρίας εξαρτάται σημαντικά από την κατάσταση που βρίσκεται ο τουρίστας την δεδομένη στιγμή. Σύμφωνα με το μοντέλο “Pine & Gilmore” υπάρχουν διάφορες κατηγορίες οι οποίες περιγράφουν τις ανάγκες του τουρίστα. Οι ανάγκες αυτές χωρίζονται σε βασικές, κοινωνικές και διανοητικές. Οι βασικές μεταβλητές που καθορίζουν τις επιλογές των εμπειριών των τουριστών είναι η εξισορρόπηση του χρόνου εργασίας και του ελεύθερου χρόνου καθώς επίσης και το επίπεδο των δεξιοτήτων του παρόχου της υπηρεσίας. Mehmet Mehmetoglu & Marit Engen, (2011), “Pine and Gilmore’s Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 12, Iss. 4, Pp. 237 – 255

Σύμφωνα με τον Seppo Aho (2012), η εφαρμογή της συγκεκριμένης θεωρίας έχει ως στόχο να αυξήσει τα οικονομικά οφέλη των προσφερόμενων υπηρεσιών και με τον τρόπο αυτό ενισχύονται οι ίδιες οι εμπειρίες αλλά και η οικονομική τους αξία. Η οικονομική αυτή αύξηση στην Οικονομία των Εμπειριών, στηρίζεται κατά κύριο λόγο στις ιδέες δηλαδή σε άυλους πόρους. Η θεωρία εμπεριέχει καινοτόμους τρόπους δράσης και καινούργιες έννοιες που προσαρμόζονται κατάλληλα στον τρόπο παροχής των υπηρεσιών για να επιτευχθούν συγκεκριμένοι στόχοι. Υπάρχει η δυνατότητα, με την διαδικασία αυτή, να πολλαπλασιαστεί η αξία μίας υπηρεσίας όταν κατά την διάρκεια της “προσφοράς” της εφαρμόζονται οι αρχές της οικονομίας των εμπειριών με τις διαστάσεις της που αναφέρθηκαν προηγουμένως. Ο χώρος του θεάτρου και ιδιαίτερα της σκηνοθεσίας και της χρήσης ρόλων προσφέρει πολλές καινοτόμες λύσεις. Η αξία παροχή μιας υπηρεσίας ακόμα και πολύ απλής φαινομενικά όπως είναι για παράδειγμα το σερβίρισμα ενός φλυτζανιού καφέ, έχει την δυνατότητα να αυξήσει την αξία της με την εφαρμογή των αρχών της Οικονομίας των Εμπειριών. Θα μπορούσε δηλαδή

να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στον τρόπο που θα σερβιριστεί, το περιβάλλον αλλά και όλη η σκηνοθεσία της πράξης. Επίσης, ένα ακόμα παράδειγμα είναι η σιωπή. Η σιωπή είναι από τους πιο πολύτιμους άυλους πόρους που συναντάμε στην Οικονομία των Εμπειριών στον τουρισμό. Στις σημερινές αστικές κοινωνίες η ησυχία είναι κάτι που εκλείπει σε σημαντικό βαθμό κάνοντας τον παράγοντα αυτό εξαιρετικά πολύτιμο για τον τουρίστα. Haemoon Oh., Ann Marie Fiore & Miyoung Jeoung, (2007), “Measuring Experience Economy in Tourism”, Journal of Travel Research, Vol. 46, Pp

4.4 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Υπάρχουν τέσσερα στοιχεία που επηρεάζουν την καινοτομία στο ξενοδοχείο:

4.4.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Απαιτείται σχολαστικός στρατηγικός σχεδιασμός για να επιτευχθεί ριζική καινοτομία, για την οποία είναι απαραίτητο στοιχείο η πληθώρα προϋπολογισμών και κεφαλαίων. Επίσης θα πρέπει να υπάρχει ένα καλά αναπτυγμένο σχέδιο αξιολόγησης και αποζημίωσης των εργαζομένων με σκοπό να τους παρακινήσει. Η διαχείριση γνώσης, η κατάρτιση και η ανάπτυξη απαιτούνται επίσης για να ενθαρρύνουν κάθε άτομο στην επιχείρηση να συμβάλει στην επιχειρηματική στρατηγική.

4.4.2 ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Το μέγεθος των επιχειρήσεων έχει επίσης μεγάλη σημασία για τη διαδικασία της καινοτομίας. Εάν μια επιχείρηση έχει μεγάλο μέγεθος και λειτουργεί παγκοσμίως τότε η προσέγγισή της θα είναι εντελώς διαφορετική.

4.4.3 ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ

Τα ξενοδοχεία είναι επιχειρήσεις που βασίζονται στις προμήθειες και για να επιτύχουν το μέγιστο κέρδος αγωνίζονται για την προώθηση τυποποιημένων προϊόντων αφού η πραγματική αξία των ξενοδοχείων βρίσκεται στην παραγωγή των ίδιων των προμηθευτών τους.

4.4.4 Ο ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Στον έντονο ανταγωνισμό, οι επιχειρήσεις πρέπει να υιοθετήσουν μια καλά αναπτυγμένη στρατηγική μάρκετινγκ. Η οικοδόμηση της εμπιστοσύνης των πελατών, η παροχή μεγαλύτερης ικανοποίησης των πελατών, η σύνδεση με τα συναισθήματα των πελατών, η απόκτηση της υψηλής αξίας γνώσεων του επισκέπτη, η υιοθέτηση των τελευταίων τάσεων στο ξενοδοχείο, αποτελούν τα βασικά στοιχεία που πρέπει να επικεντρωθεί ένας ξενοδοχειακός τομέας για στρατηγική ανάπτυξη πρωτοβουλιών στην αγορά.

Ο τρόπος με τον οποίο ένας φιλοξενούμενος αντιμετωπίζεται από έναν ξενοδόχο είναι ο πιο σημαντικός. Ο επισκέπτης είναι πάντα ικανοποιημένος από την προσωπική προσοχή που δέχεται από το προσωπικό του ξενοδοχείου. Ωστόσο, αυτό διαφέρει από άτομο σε άτομο. Για διαφορετική ηλικιακή ομάδα απαιτείται διαφορετική προσοχή. Παράδειγμα, τα παιδιά προτιμούν περισσότερο την ηλεκτρονική από την προσωπική προσοχή και προσπαθούν να πείσουν τους γονείς τους να τους πάνε σε έναν τέτοιο χώρο. Για να στοχεύσουν στην εξατομίκευση, τα ξενοδοχεία παρέχουν διάφορα προγράμματα τα οποία προσφέρουν μια μεγάλη ευκαιρία για να προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες. Τα εταιρικά προγράμματα δεν είναι μόνο για να αντιμετωπίσουν τους επισκέπτες ξεχωριστά, αλλά και να συνδέονται με τους σημαντικότερους πελάτες τους οι οποίοι αναζητούν περισσότερες ευκαιρίες.

Ένας φιλοξενούμενος αναμένει πάντα από το ξενοδοχείο να του προσφέρει μια νέα εμπειρία. Καθώς ταξιδεύουν σε ένα νέο μέρος, οι επισκέπτες αναζητούν περισσότερες δραστηριότητες στις οποίες θέλουν να συμμετέχουν. Οι πελάτες αναμένουν εκπληκτικές εμπειρίες που θα είναι μεγαλύτερες από τις σκέψεις και τα συναισθήματά τους και θα τις

βιώσουν με όλες τις αισθήσεις τους. Στο πρόγραμμα αφοσίωσης πελατών, ο ξενοδόχος θα πρέπει να επικεντρώνεται περισσότερο στο πώς θα συνδεθεί με τα συναισθήματα τους παρά με τις ορθολογικές προσφορές οι οποίες βασίζονται σε κίνητρα. Τις περισσότερες φορές, οι πελάτες πηγαίνουν για τον τουρισμό και δείχνουν προτίμηση στις ξενοδοχειακές υπηρεσίες. Τα ταξίδια που βασίζονται στη δραστηριότητα παρέχουν πλούσιες συναισθηματικές εμπειρίες, οι οποίες μπορούν να προωθηθούν από τον ξενοδόχο με τον κατάλληλο τρόπο για να προσελκύσει ολοένα και περισσότερους πελάτες. Στις μέρες μας υπάρχουν διάφορες δραστηριότητες σε ταξίδια καθώς και νέες τάσεις, τις οποίες ενθαρρύνει η ίδια η αγορά. Ένας ταξιδιώτης μπορεί να απευθυνθεί ακόμα και σε κάποιο πολιτιστικό σύλλογο, γιατί έχει παρατηρηθεί ότι ακόμα και στις διακοπές τώρα περισσότεροι άνθρωποι προτιμούν να πάνε στο θέατρο, να επισκεφθούν ιστορικούς χώρους ή να επιδοθούν σε εκπαιδευτικές δραστηριότητες.

Ο περιηγητικός τουρισμός είναι επίσης μια από τις δραστηριότητες που συμπεριλαμβάνεται σε ταξίδια. Το κύριο μέλημα αυτής της δραστηριότητας είναι να παραμείνει φιλική ως προς τη φύση και το περιβάλλον, διοργανώνοντας περιπάτους σε γνωστά πάρκα, κάνοντας πεζοπορία και συμμετέχοντας σε άλλες δραστηριότητες περιπέτειας. Λαμβάνοντας αυτό υπόψη, στις μέρες μας οι ξενοδόχοι προσφέρουν εύκολα, οχήματα σε προσιτές τιμές ή δωρεάν στον επισκέπτη για να εξερευνήσει τα κοντινά μέρη. Οι άνθρωποι πηγαίνουν για τον πολιτιστικό τουρισμό και για να γιορτάσουν κάθε γνωστή περιοχή, κοινότητα ή ιστορικό τόπο. Η αγοραστική δύναμη των πελατών αυξάνεται με την ανάπτυξη της οικονομίας και, ως εκ τούτου, δεν έχει νόημα να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για να πάρουν ποιοτικά πράγματα. Οι αντιλήψεις των ανθρώπων σχετικά με την τιμή έχουν αλλάξει και λόγω αυτών των διακυμάνσεων της οικονομίας, οι επισκέπτες ανησυχούν περισσότερο για το προϊόν και την ποιότητα για την οποία πληρώνουν. Συνεπώς, συγκρίνουν την αξία αυτών που παίρνουν με το τι πληρώνουν. Παράλληλα, η πιο σημαντική ανησυχία για τους ξενοδόχους είναι η αύξηση της αξίας με την ίδια τιμή, η οποία απαιτεί την ύπαρξη καινοτομίας σε προϊόντα, διαδικασίες, logistics, επικοινωνία μάρκετινγκ. Υπάρχουν ως επί το πλείστον πέντε παράγοντες που δημιουργούν αξία σε έναν πελάτη ενώ μένουν στο ξενοδοχείο όπως αναφέρεται παρακάτω:

1. Σχεδιασμός δωματίου: Ο ξενοδόχος μπορεί να καινοτομήσει στον σχεδιασμό του δωματίου από την άποψη του μεγέθους και του επιπέδου άνεσης. Οι εργαζόμενοι του ξενοδοχείου θα πρέπει να δώσουν προσοχή στην καθαριότητα του δωματίου και σε άλλες κοινόχρηστες περιοχές των επισκεπτών. Το δωμάτιο του επισκέπτη θα πρέπει να προσφέρει φυσικά τον κλασικό εξοπλισμό ωστόσο, το σύστημα

φωτισμού, οι κουρτίνες και η επιλογή της διακόσμησης πρέπει να είναι ανάλογα με τις προτιμήσεις και το γούστο του επισκέπτη.

2. Φυσική ιδιοκτησία: Η εσωτερική και εξωτερική αρχιτεκτονική του ξενοδοχείου δημιουργεί επίσης επιπρόσθετη αξία σε ένα ξενοδοχείο.
3. Διαπροσωπική υπηρεσία: Το προσωπικό του ξενοδοχείου πρέπει να είναι φιλικό ως προς την εξυπηρέτηση, με επιπλέον προσοχή σε πιθανούς πελάτες. Η συμπεριφορά που αποπνέει επαγγελματισμό αλλά και η προσωπική αναγνώριση από τους υπαλλήλους εκτιμάται πάντα από τον επισκέπτη. Αυτά τα χαρακτηριστικά προσφέρουν θετική αύρα στον επισκέπτη και κατ' επέκταση διαδίδονται καλά λόγια για το ξενοδοχείο μεγαλώνοντας την φήμη του.
4. Λειτουργικές υπηρεσίες: Όλοι αναμένουν την αποδοτικότητα και την ταχύτητα εξυπηρέτησης από τους εργαζόμενους σε οποιοδήποτε ξενοδοχείο ή σε οποιαδήποτε επιχείρηση.
5. Τρόφιμα και ποτά: Αυτός είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που θυμάται συχνά ο επισκέπτης όταν αναπολεί τις στιγμές και τις εμπειρίες που του προσέφερε το ξενοδοχείο. Το φαγητό και το ποτό είναι το διασκεδαστικό μέρος, δηλαδή η κοινωνική πλευρά της παραμονής του πελάτη. Τα ξενοδοχεία είναι λοιπόν απαραίτητο να τα αξιοποιούν και να τα επιλέγουν με βάση την ποιότητα για να δημιουργήσουν αξία για τους φιλοξενούμενους. Το καλό και ποιοτικό φαγητό πρέπει να προσφέρεται σε ένα ευχάριστο και φιλόξενο περιβάλλον και φυσικά μέσα σε μια όμορφη ατμόσφαιρα.

4.5 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Υπάρχει ανάγκη για κάθε οργανισμό να προωθεί την καινοτομία και τη δημιουργικότητα μεταξύ των εργαζομένων. Αυτό απαιτεί τη συμφιλίωση των επιτακτικών απαιτήσεων για αύξηση της αποτελεσματικότητας, βελτίωση της ποιότητας και αύξηση της παραγωγικότητας. Αυτή η δημιουργική διαδικασία είναι πολύ περίπλοκη και χαοτική, καθώς περιλαμβάνει τις νέες ιδέες και έννοιες που θα πρέπει να αποκτήσουν οι εργαζόμενοι ή να εξοικειωθούν με νέες συνδέσεις στις ήδη υπάρχουσες ιδέες και απόψεις.

Σύμφωνα με την Teresa Amabile (1998): "Η δημιουργικότητα που υπάρχει μέσα σε κάθε άτομο είναι συνάρτηση τριών συστατικών: εμπειρογνωμοσύνη, δημιουργική σκέψη και κίνητρο".

Η εξειδίκευση προέρχεται από την εμπειρία. Με την πάροδο των ετών ο υπάλληλος συμμετέχει σε μια λειτουργία και έχει αποκτήσει βαθιά γνώση σε αυτόν τον τομέα. Η γνώση

αυτή προέρχεται όχι μόνο από την τυπική εκπαίδευση αλλά και από την πρακτική εμπειρία στις δραστηριότητες που εφαρμόζει κατά τη διάρκεια της εργασίας του και από την αλληλεπίδραση του με άλλους επαγγελματίες. Στις μέρες μας, σε κάθε επιχείρηση ενθαρρύνεται το πρόγραμμα ανταλλαγής γνώσεων (ΠΑΓ) με σκοπό ένας υπάλληλος να μοιράζεται την εμπειρία και τη γνώση του με τους υπόλοιπους. Κάνοντας αυτό το είδος δραστηριοτήτων δημιουργείται ένας πνευματικός χώρος ο οποίος είναι απόρροια του ελέγχου των δυσκολιών και των προβλημάτων. Οι εργαζόμενοι γίνονται πιο δυναμικοί και συνειδητοποιημένοι ώστε να βρουν λύσεις για οποιοδήποτε πρόβλημα προκύψει.

Η δημιουργική σκέψη προέρχεται από πρακτικές. Είναι μια εξειδικευμένη και αποφασιστική διαδικασία σκέψης που αναγνωρίζει την ευελιξία και την ευρηματική ικανότητα ενός ατόμου να αντιμετωπίσει ένα πρόβλημα. Δίνει τεράστιο χώρο σε ένα άτομο να σκεφτεί έξω από το κουτί. Τώρα οι επιχειρήσεις ενθαρρύνουν τους εργαζόμενους να φέρνουν νέες πτυχές μιας πραγματικότητας, να συνδυάζουν τις υπάρχουσες ιδέες με διαφορετικό τρόπο, να ανατρέψουν τις δυσκολίες, υιοθετώντας απρόσμενες ιδέες και μεθόδους από ετερογενείς τομείς. Η προσωπικότητα ενός ατόμου, η αντίληψη και ο τρόπος που εργάζεται επηρεάζουν ιδιαίτερα τη δημιουργική του σκέψη. Εάν υπάρχει έλλειψη κινήτρων, τότε δεν υπάρχει χρήση εμπειρογνωμοσύνης και δημιουργικής σκέψης. Ένα άτομο με κίνητρο μπορεί να κάνει μια δουλειά δημιουργικά και με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Σε συνδυασμό με αυτούς τους τρεις παράγοντες, η ξενοδοχειακή βιομηχανία προωθεί την δημιουργικότητα και τις ιδέες. Μέρα με τη μέρα, οι επιχειρήσεις εκτελούν προγράμματα κατάρτισης καταιγισμού ιδεών (brainstorming), επίλυσης προβλημάτων και ευρηματικότητας για τους εργαζόμενους, τα οποία μπορούν να ενισχύσουν τις ικανότητες των εργαζομένων και, ως εκ τούτου, συμβάλουν στην παραγωγικότητα.

Η ικανότητα καινοτομίας και δημιουργικότητας δοκιμάζεται στη δέσμευση της επιχείρησης για μάθηση. Εάν οι εργαζόμενοι αποκτήσουν προηγμένες γνώσεις στους τομείς τους, τότε σίγουρα θα επωφεληθούν από τις επιχειρηματικές ευκαιρίες που θα ακολουθήσουν. Οι εργαζόμενοι θα είναι πιο προσεκτικοί και υπεύθυνοι για να αποφύγουν τυχόν περίεργες καταστάσεις. Τα προγράμματα κατάρτισης βοηθούν έναν υπάλληλο να ανανεώνει και να ενισχύει τις γνώσεις του και να ανοίγει μια πόρτα στον έξω κόσμο. Μια επιχείρηση μαθαίνει επίσης δίνοντας ευκαιρίες μάθησης σε κάθε έναν υπάλληλο και επωφελείται με την σειρά της από αυτούς. Όλη η σχετική γνώση που έχει αποκτηθεί μοιράζεται μεταξύ των συναδέλφων μιας ομάδας, η οποία οδηγεί σε οργανωτική ανάπτυξη. Μια επιχείρηση επωφελείται από τους εργαζόμενους αλλά ακόμη και με την απορρόφηση των καλύτερων πρακτικών, των διαδικασιών, της προηγμένης τεχνολογίας, του προσωπικού και των αρμοδιοτήτων άλλων

εταιρειών. Το πιο σημαντικό από όλα είναι ότι ο εργαζόμενος πρέπει να έχει μια συνεχή στάση μάθησης με σκοπό να μπορεί να ασχολείται με το επιχειρηματικό περιβάλλον με μεγαλύτερη σιγουριά και δημιουργικότητα. Η παροχή χρημάτων ως ανταμοιβή δεν λειτουργεί σαν το βασικό κίνητρο για τους εργαζόμενους.

Το σύστημα ανταμοιβών πρέπει να περιλαμβάνει εξωγενή και ενδογενή επιτεύγματα. Εκτός από την επιλογή εργαλείου ανταμοιβής ως επιπλέον προνόμιο, υπάρχουν πολλοί περισσότεροι τρόποι για να παρακινήσει τους υπαλλήλους. Σήμερα, η διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού έχει εξίσου σημαντική σημασία για τη συμβολή στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων και συνεχώς εμφανίζονται νέες προτάσεις για να παρακινήσουν τον εργαζόμενο. Η αίσθηση της προσφοράς των εργαζομένων είναι ένα από τα συστήματα ανταμοιβής όπου ενθαρρύνονται στο να συνεισφέρουν τις σκέψεις τους, να παρουσιάζουν τις ιδέες τους φέρνοντας με τον τρόπο αυτό λύση στα προβλήματα των καθημερινών δραστηριοτήτων εργασίας. Η συμπεριφορά της αναγνώρισης και του σεβασμού των ταλέντων των συνομηλίκων και των ανωτέρων, η συχνή συνάντηση μεταξύ των διευθυντών και εργαζομένων, θεωρείται υγιής εργασιακή κουλτούρα σε μια επιχείρηση. Εκείνοι που είναι δημιουργικοί, ανταποκρίνονται γενικά στις ανταμοιβές και, κατά συνέπεια, παρακινούνται να φέρουν κάτι καινούργιο στο χώρο εργασίας.

4.6 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

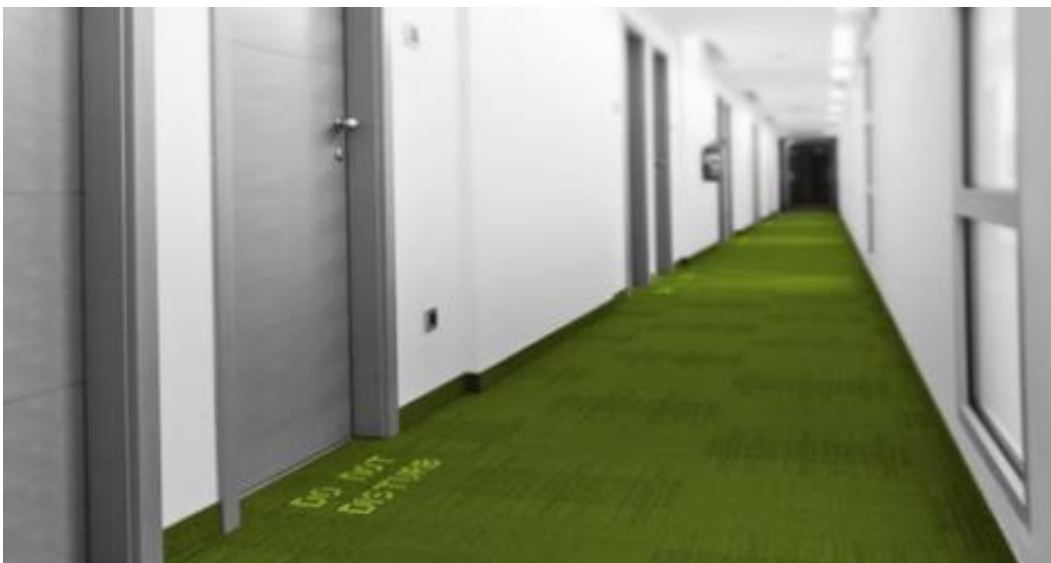
Μονοπάτια από υπεριώδη μικροσωματίδια αντί βραδινού φωτισμού: Το Δημοτικό Συμβούλιο του Κέιμπριτζ κάλυψε ένα μονοπάτι της πόλης με υπεριώδη μικροσωματίδια, τα οποία γίνονται μπλε όταν δύει ο ήλιος. Υπάρχουν προσδοκίες πως η τεχνολογία αυτή κάποτε θα μπορέσει να αντικαταστήσει τον φωτισμό των δρόμων ως οικονομικότερη και ενεργειακά πιο αποδοτική λύση. Τα φωτεινά σωματίδια διασκορπίστηκαν σε όλη την επιφάνεια του μονοπατιού και στη συνέχεια ψεκάστηκαν με προστατευτικό στρώμα ώστε να διατηρήσουν τη λάμψη τους. Το προϊόν είναι αποδοτικό, γρήγορο στην εφαρμογή του, διαθέτει αντιολισθητική επιφάνεια ενώ είναι και φιλικό προς το περιβάλλον αλλά και αισθητικά όμορφο.



Πόρτες προς νέες πόλεις: Η γαλλική εταιρία σιδηροδρόμων SNCF έχει συνδέσει τους Παριζιάνους με ζωντανή εικόνα από διάφορες πόλεις της Ευρώπης, με σκοπό να αναδείξει τα προτερήματα των τρένων μεγάλων ταχυτήτων. Οι χρωματιστές πόρτες, που είναι εγκατεστημένες σε όλο το Παρίσι, φέρουν το όνομα της πόλης που αναδεικνύουν. Οι περαστικοί, οι οποίοι ανοίγουν τις πόρτες αυτές, έχουν την ευκαιρία να δουν ζωντανό βίντεο από την αντίστοιχη πόλη. Έτσι, οι Παριζιάνοι έχουν τη δυνατότητα να αλληλοεπιδρούν με έναν καλλιτέχνη-μίμο στο Μιλάνο και να ζητούν από έναν ζωγράφο που βρίσκεται στις Βρυξέλλες να κάνει το πορτρέτο τους!



Πληροφορίες δωματίου μέσα από το χαλί: Η ολλανδική Philips δουλεύει, σε συνεργασία με την Desso που δραστηριοποιείται στη δημιουργία χαλιών, ώστε να βάλουν τέλος στα σήματα στις πόρτες των ξενοδοχείων και να τα αντικαταστήσουν με πιο εναλλακτικά ψηφιακά σήματα. Η συνεργασία προβλέπει και την ανάπτυξη ειδικών σημάτων δαπέδου τεχνολογίας LED που λάμπουν μέσα από τα χαλιά και δίνουν πληροφορίες σε όσους επιδιώκουν να μπουν στο δωμάτιο, όπως «Μην ενοχλείτε».



Αυτοκίνητο μετατρέπεται σε δωμάτιο ξενοδοχείου: Η Skoda σε συνεργασία με τη διαφημιστική εταιρία Proximity Russia προωθεί τη μεγάλη χωρητικότητα της νέας οικογένειας αυτοκινήτων της σειράς Fabia. Η καμπάνια μετατρέπει ένα Skoda Fabia σε ένα πραγματικό ξενοδοχείο το οποίο τοποθετήθηκε στο Izmaylon sky Park της Μόσχας. Το Skoda Hostel, όπως ονομάστηκε, διαθέτει διπλή κρεβατοκάμαρα, Wi-Fi και τουαλέτα σε εξωτερικό χώρο. Διαφημίστηκε σε πολλές πλατφόρμες ξενοδοχειακών κρατήσεων μέσω των οποίων δεχόταν κρατήσεις. Το ξενοδοχείο μισθωνόταν συνεχώς καθ' όλη τη διάρκεια της καμπάνιας και οι επισκέπτες του μπορούσαν επίσης να οδηγήσουν το αυτοκίνητο.



Το κοινό συναυλίας της Coca-Cola «φόρτιζε» τα όργανα: Η Coca-Cola οργάνωσε μια ζωντανή συναυλία στη Βραζιλία στην οποία τα όργανα και τα μικρόφωνα τροφοδοτούνταν με ενέργεια από τον ενθουσιασμό του κοινού! Μια ειδική γεννήτρια στο χώρο του κοινού έκανε δυνατή τη μετατροπή κινητικής ενέργειας που δεχόταν από τις δονήσεις του εδάφους, που προξενούνταν από τους οπαδούς τους συγκροτήματος, σε ηλεκτρική. Επιπλέον, όταν το κοινό κατάφερε να επαναφορτίσει τις μπαταρίες στα μηχανήματα της Coca-Cola, ανταμείφθηκε με δωρεάν αναψυκτικά.



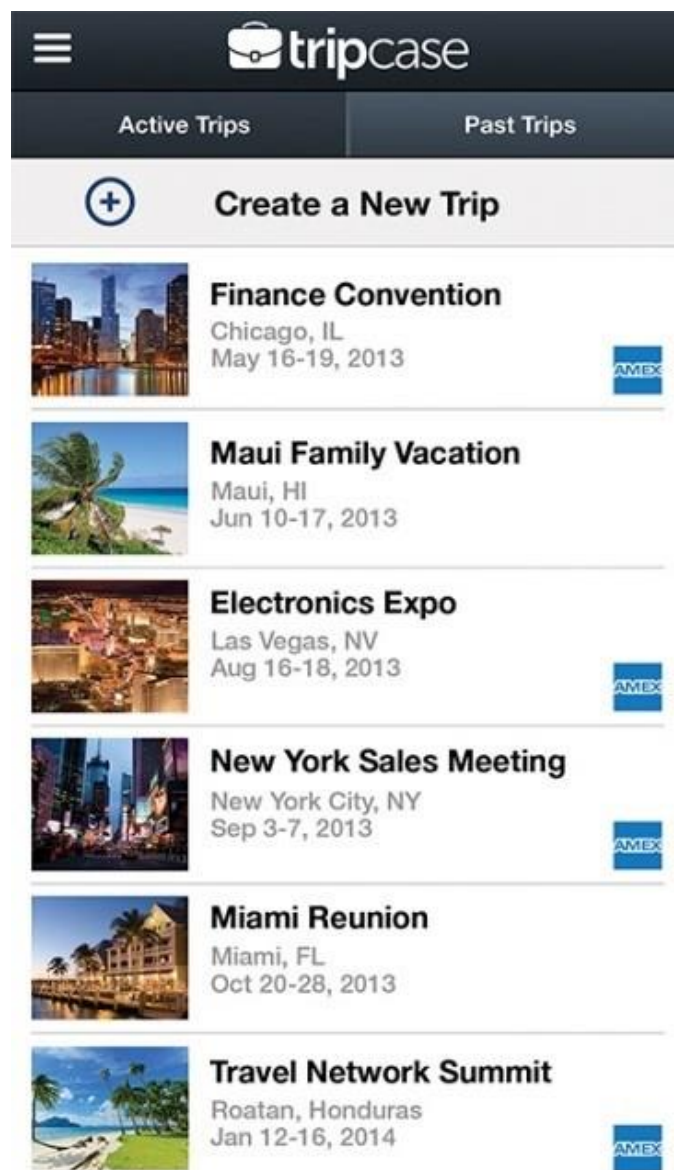
«Διαβάζοντας» τις επιθυμίες των επισκεπτών των ξενοδοχείων: Το ευέλικτο σύστημα Insight Splash μπορεί να καθορίσει το βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών σε ξενοδοχεία μέσα σε πέντε δευτερόλεπτα. Οι διευθυντές των ξενοδοχείων μπορούν να απευθύνουν τις ερωτήσεις τους στους πελάτες σε συγκεκριμένα δωμάτια, αλλά και σε επισκέπτες οι οποίοι πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια. Οι ερωτήσεις εμφανίζονται σε λογική σειρά σε ένα τάμπλετ στο δωμάτιο του επισκέπτη. Η παρουσίαση κόβεται και ράβεται στα μέτρα των ανθρώπων που συνήθως δεν απαντούν σε ερωτηματολόγια. Έτσι, ξεκινά ένας συνεχόμενος διάλογος που καθιστά δυνατή την αξιολόγηση δεικτών-κλειδιά. Ένα σύστημα πρώιμων ειδοποιήσεων πληροφορεί τους διευθυντές σχετικά με τα πιθανά προβλήματα.



Οι περαστικοί ακούν τη μελωδία της καρδιάς τους: Το Pulse of the City είναι μια εγκατάσταση σε πέντε περιοχές στη Βοστώνη που μετατρέπει τους χτύπους της καρδιάς των κατοίκων σε μουσική. Οι περίεργοι περαστικοί κρατούν τις χειρολαβές μιας συσκευής σε σχήμα καρδιάς που λειτουργεί με ηλιακή ενέργεια και μετρά τον παλμό τους. Τα ηχεία της παισιώνονται από φωτισμό LED που αναβοσβήνει στην ταχύτητα των χτύπων της καρδιάς. Οι παλμοί των περαστικών μετατρέπονται σε ήχο και συνοδεύονται από ένα μουσικό όργανο μετά το πέρας οκτώ χτύπων, αναπαράγοντας στον καθένα τη μελωδία της καρδιάς του. Η ημερήσια καταγραφή των χτύπων αποστέλλεται με ασύρματη τεχνολογία στις αρχές της πόλης.



Ταξιδιωτική εφαρμογή προσφέρει περισσότερες υπηρεσίες στους κατόχους της American Express: Οι πελάτες της American Express Global Business Travel έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν μια εφαρμογή που λέγεται TripCase μέσω της οποίας μπορούν να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες και τα πλεονεκτήματα που τους προσφέρει η πιστωτική κάρτα American Express. Οι πελάτες του τμήματος διαχείρισης ταξιδιών της American Express μπορούν να συγχρονίζουν τις πληροφορίες των ταξιδιών τους με την εφαρμογή και να λαμβάνουν ενημερώσεις σχετικά με τα προγράμματα πτήσεων σε πραγματικούς χρόνους. Οι κάτοχοι της American Express Corporate, επίσης, λαμβάνουν ειδοποιήσεις για επιπλέον υπηρεσίες και ειδικές προσφορές που προκύπτουν από την κατάστασή τους, όπως δωρεάν ασύρματο ίντερνετ και πρόσβαση σε lounge αίθουσα στα αεροδρόμια.



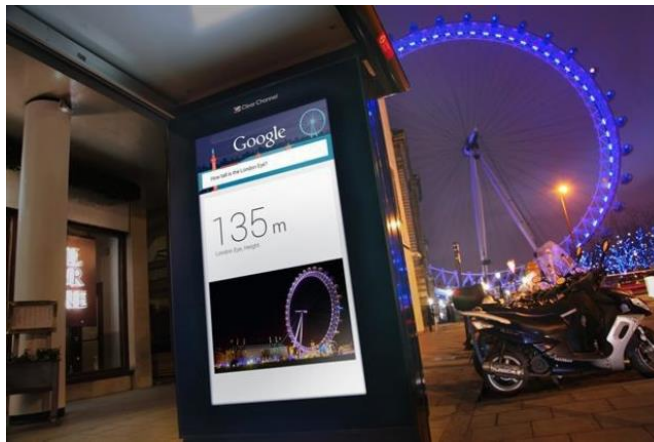
Εφαρμογή για κινητά με χάρτες για άτομα με ειδικές ανάγκες. Το πρότζεκτ «Handimap» στοχεύει στη χαρτογράφηση πόλεων της Γαλλίας για τον εύκολο εντοπισμό περιοχών με υποδομές κατάλληλες για άτομα με ειδικές ανάγκες. Με την εφαρμογή για κινητά που τους συνοδεύει, οι χάρτες δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να εντοπίσουν με ακρίβεια τα σημεία της πόλης που προσφέρονται για παρκάρισμα, να χαλαρώνουν σε ανοιχτούς χώρους όπως πάρκα και να επισκέπτονται μουσεία και άλλα σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος με πρόσβαση σε άτομα με ειδικές ανάγκες. Οι πλατφόρμες εντοπίζουν επίσης πεζοδρόμια που είναι προσβάσιμα σε άτομα που μετακινούνται με καροτσάκι. Μέχρι στιγμής, οι Handimaps, είναι διαθέσιμοι για τις περιοχές Rennes και Montpellier ενώ θα ακολουθήσουν και άλλες.



Δωρεάν εισιτήρια στο μετρό της Μόσχας στους αθλητικούς τύπους. Προκειμένου να προωθήσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Σότσι, η Επιτροπή Ολυμπιακών Αγώνων της Ρωσίας συνεργάστηκε με το υπόγειο συγκοινωνιακό δίκτυο της Μόσχας και εγκατέστησε ένα μηχανήμα που επιβραβεύει τους φίλους της γυμναστικής, δίνοντάς τους δωρεάν εισιτήρια για τις μετακινήσεις τους με το μετρό. Ένα δωρεάν εισιτήριο αξίας 30 ρουβλιών, μπορεί να κερδηθεί με 30 «καθίσματα». Η καμπάνια αυτή διήρκεσε έναν ολόκληρο μήνα και στόχευε στην ανάδειξη της σημασίας της καλής φυσικής κατάστασης.



Τοπική πληροφόρηση εισάγει η Google σε σταθμούς μετρό και λεωφορείων. Προκειμένου να παρέχει πληροφόρηση σε τοπικό επίπεδο, η Google δημιούργησε την υπηρεσία «Google Now», η οποία προβάλλει το περιεχόμενό της σε οθόνες με μεγάλη ανάλυση σε 160 σταθμούς του μετρό και των λεωφορείων στο Λονδίνο. Οι τουρίστες και οι κάτοικοι μπορούν να λαμβάνουν πληροφορίες για το τι συμβαίνει στην περιοχή τους με αναφορές στην ώρα και τον καιρό. Για παράδειγμα, το καλοκαίρι μπορεί να προτείνεται η επίσκεψη σε ένα κοντινό πάρκο και να δίνονται οδηγίες για το πώς μπορεί κανείς να φτάσει ως εκεί. Το χειμώνα, μπορεί να προβάλλονται προτάσεις για σινεμά και εστιατόρια της περιοχής, ώστε να μεγιστοποιείται η εμπειρία πόλης στον κάτοικο και τον επισκέπτη.



Αγορά εισιτηρίων λεωφορείου και τρένου εν κινήσει. Η επίσημη εταιρία μεταφορών TriMet στο Πόρτλαντ προσφέρει μια εφαρμογή για κινητά την οποία, αφού την αγοράσει κανείς, μπορεί να κάνει χρήση ηλεκτρονικών εισιτηρίων για λεωφορεία και τρένα χωρίς να διαθέτει σύνδεση στο Ίντερνετ. Τα εισιτήρια που αγοράζονται μέσω της εφαρμογής διατίθεται σε κινούμενη μορφή και η αυθεντικότητά τους μπορεί να ελεγχθεί με αλληλεπίδραση και ειδικό κωδικό. Μετά την εγκατάσταση της εφαρμογής, ο χρήσης έχει πρόσβαση στα προσωπικά του δεδομένα και τις λεπτομέρειες της πιστωτικής του κάρτας. Στη συνέχεια, μπορεί να αγοράσει τα εισιτήρια που χρειάζεται, τα οποία ενεργοποιούνται ταυτόχρονα για περισσότερους από έναν χρήστες πριν ξεκινήσουν το ταξίδι τους, δίνοντας τη δυνατότητα στα μέλη μιας οικογένειας και σε άλλους να ταξιδεύουν αναπαυτικά με τη δημόσια συγκοινωνία.



Σύνδεση Wi-Fi από την ώρα της απογείωσης μέχρι την προσγείωση. Η Southwest Airlines προσφέρει στους επιβάτες της σύνδεση σε ασύρματο δίκτυο ίντερνετ (Wi-Fi) καθ' όλη τη διάρκεια της πτήσης από τη στιγμή της απογείωσης έως την προσγείωση. Ο αερομεταφορέας χρησιμοποιεί τον μεγαλύτερο δορυφόρο με συστήματα Wi-Fi μέσω του οποίου οι επιβάτες του συνδέονται στο ίντερνετ, έναντι 8 δολαρίων ανά πτήση. Καθώς οι προσφορές για την περιήγηση στο διαδίκτυο από τη Netflix και την HBO Go είναι περιορισμένες, η συμφωνία περιλαμβάνει μόνο την πρόσβαση σε ταινίες από το σύστημα ψυχαγωγίας εν πτήση. Πριν την πραγματοποίηση της πτήσης, οι επιβάτες μπορούν να περιηγηθούν στην ιστοσελίδα της εταιρίας ώστε να διαπιστώσουν αν η σύνδεσή τους τους παρέχει αυτή την υπηρεσία.



Ενημέρωση για τα δρομολόγια τρένων και λεωφορείων στο κινητό



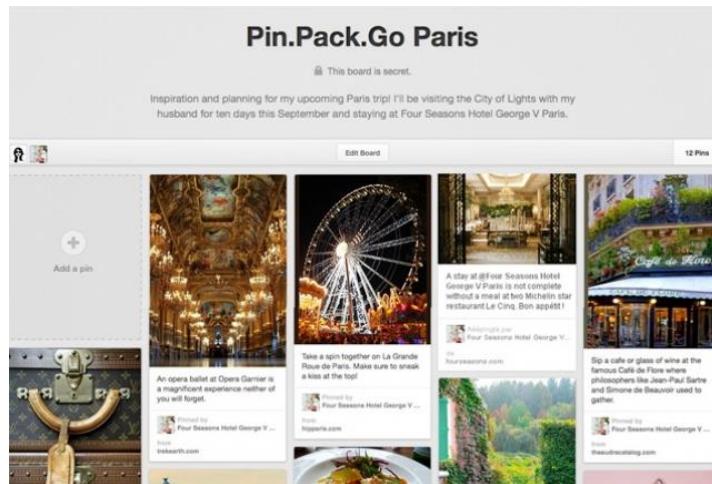
Η εφαρμογή Gautrain Buddy της Theuno de Bruin μεταδίδει δεδομένα λεωφορείων και τρένων σε πραγματικούς χρόνους σε κινητά smartphone. Μέσα από την εφαρμογή παράγεται και μια λίστα δεδομένων με όλες τις συνδέσεις με μέσα μεταφοράς που είναι δυνατό να γίνουν σε κάθε ταξίδι. Η εφαρμογή ενημερώνει άμεσα τον χρήστη σχετικά με καθυστερήσεις και αλλαγές των προγραμμάτων άφιξης, ενώ ένα αυτόματο σύστημα περιήγησης στο πρόγραμμα προσφέρει τη δυνατότητα αλλαγής στο επόμενο ταξίδι. Οι χρήστες μπορούν επίσης να μοιράζονται τα δρομολόγια και τα προγραμματισμένα ταξίδια τους μέσω γραπτών μηνυμάτων και Twitter. Επιπλέον, η εφαρμογή έχει την ικανότητα να υπολογίζει το τελικό κόστος του ταξιδιού.

Τηλεοράσεις LG που διαχειρίζονται τις υπηρεσίες δωματίου στα ξενοδοχεία



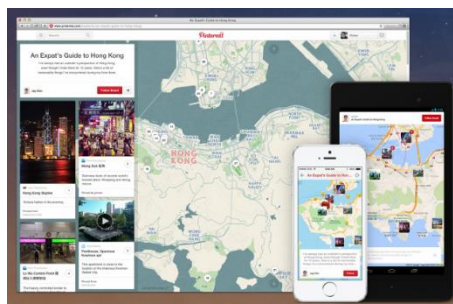
Η εταιρία ηλεκτρονικών της Νότιας Κορέας LG προσφέρει στα ξενοδοχεία μία διαδραστική λύση για την εμπειρία δωματίου, η οποία μπορεί επίσης να ενσωματώσει τη λειτουργία κινητών τηλεφώνων και τάμπλετ. Μια νέα γενιά τηλεοράσεων LG μπορεί, με αυτό τον τρόπο, να μετατραπεί σε κέντρο ελέγχου των δωματίων του ξενοδοχείου, παρέχοντας δεδομένα για τον καιρό, τις πιο δημοφιλείς υπηρεσίες, όπως και πρόσβαση στο Facebook και τους χάρτες Google Maps. Μετά τη σύνδεση της τηλεόρασης με τις κινητές τους συσκευές, οι επισκέπτες μπορούν να αναπαράγουν ακόμα και βίντεο σε απευθείας μετάδοση στις τηλεοράσεις αυτές.

Ξενοδοχεία προσφέρουν πληροφορίες ταξιδιών μέσω του Pinterest



Η αλυσίδα ξενοδοχείων Four Seasons δίνει στους χρήστες του Pinterest τη δυνατότητα να επωφεληθούν από τις προτάσεις της αλυσίδας ξενοδοχείων για επιλεγμένους προορισμούς με στόχο να τους βοηθήσουν στον προγραμματισμό του ταξιδιού τους. Μέσω του Pin.Pack.Go, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν τις δικές τους συλλογές φωτογραφιών, να δηλώνουν ποιο ξενοδοχείο Four Seasons θα επισκεφθούν και ύστερα να ζητούν βοήθεια για τα ταξιδιωτικά τους σχέδια. Ύστερα, το συγκεκριμένο ξενοδοχείο γίνεται «Follower» του χρήστη και τον προσκαλεί να προσθέσει τη μονάδα στην προσωπική τους συλλογή φωτογραφιών Pin.Pack.Go. Ακολούθως, τα ξενοδοχεία της αλυσίδας δημοσιεύουν προτάσεις και συμβουλές για τον εκάστοτε προορισμό ώστε να βοηθήσουν τους επισκέπτες να απολαύσουν τις διακοπές τους.

Προγραμματισμός ταξιδιού μέσω του Pinterest. Με το νέο της εργαλείο "Place Pins", το κοινωνικό δίκτυο κοινοποίησης φωτογραφιών, Pinterest, δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να χρησιμοποιούν την πλατφόρμα του προκειμένου να προγραμματίσουν τις διακοπές τους. Οι χρήστες μπορούν να προσθέτουν χάρτες στο Pinterest δημιουργώντας δρομολόγια, δραστηριότητες και ταξίδια είτε μόνοι τους είτε μαζί με άλλους. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της αρχής που διέπει τα post, προσθέτοντας επιπλέον περιεχόμενο στον χάρτη με τη μορφή των "pins". Στα pin αυτά μπορεί να προστίθεται επίσης περιεχόμενο από άλλα site όπως των TripAdvisor και Airbnb.



Σύστημα επιβίβασης προλαμβάνει τις καθυστερήσεις πτήσεων



Το "θετικό σύστημα επιβίβασης" ("Positive Boarding System") που λειτουργεί στο αεροδρόμιο Χίθροου του Λονδίνου, βοηθά τους επιβάτες να φτάσουν στο χώρο αναχωρήσεων στην ώρα τους, προλαμβάνοντας τις καθυστερήσεις που παρουσιάζονται από τους αργοπορημένους επιβάτες. Οι αυτοματοποιημένες πύλες στην αίθουσα αναχωρήσεων δέχονται τις κάρτες επιβίβασης των επιβατών προκειμένου να διαπιστώσουν αν αυτοί βρίσκονται στη σωστή πύλη. Αν η πύλη δεν είναι η σωστή, τότε, μέσα από μια οθόνη, η πύλη που έχει πλησιάσει ο επιβάτης τον ειδοποιεί και του δίνει οδηγίες για να φτάσει στη σωστή πύλη. Αν κάτι τέτοιο συμβεί σε λιγότερο από 30 λεπτά πριν την αναχώρηση του δρομολογίου, οι επιβάτες δε μπορούν να περάσουν από τις πύλες και οι αποσκευές τους απομακρύνονται από το αεροσκάφος, προκειμένου να αποφευχθούν καθυστερήσεις στην αναχώρηση της πτήσης.

Ξενοδοχείο προσφέρει εξτρά υπηρεσίες σε χρήστες του Instagram



Το ξενοδοχείο «1888» που βρίσκεται στην Αυστρία, προσφέρει στους χρήστες του Instagram ένα μέρος διαμονής με κάποιες επιπλέον υπηρεσίες, όπως ένα χάρτη με προτεινόμενες δραστηριότητες μέσα από φωτογραφίες, ένα δωμάτιο που βοηθά τους επισκέπτες να τραβούν φωτογραφίες selfie και έναν χώρο στη ρεσεψιόν όπου προβάλλονται εικόνες σχετικά με ετικέτες του Instagramfeeds.

Οι επισκέπτες με περισσότερους από 10.000 ακολούθους στο Instagram μπορούν να διανυκτερεύσουν δωρεάν, το ίδιο και όσοι έχουν τις καλύτερες φωτογραφίες του μήνα στο Instagram.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική, παρουσιάζοντας συχνότητες και ποσοστά για τις ποιοτικές μεταβλητές, καθώς έγινε και χρήση μέσων τιμών (mean) και τυπικών αποκλίσεων (Standard Deviation, SD, Std. Dev.) για τις ποσοτικές μεταβλητές. Στη συνέχεια εξετάστηκαν ως προς την κανονικότητα της κατανομής μέσω των τεστ Kolmogorov-Smirnoff και Shapiro-Wilk, για να μπορέσουμε να εφαρμόσουμε χ^2 – test για τη σύγκριση αναλογιών, Students's t-test για σύγκριση ποσοτικών μεταβλητών μεταξύ δύο ομάδων και ANOVA μεταξύ περισσότερων από δύο ομάδες. Το επίπεδο σημαντικότητας ορίστηκε στο 5% εκτός αν αναγράφεται κάποια άλλη διευκρίνιση κάτω από τον πίνακα. Για την ανάλυση χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα SPSS 23.0.

5.1. ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΥΠΟ ΜΕΛΕΤΗ

Το τελικό δείγμα της μελέτης διαμορφώθηκε στους 133 συμμετέχοντες. Η δειγματοληψία έλαβε χώρα τους μήνες Οκτώβριο 2019 και Δεκέμβριο 2019.

Η διαδικασία της δειγματοληψίας έγινε με μεθόδους απροσδιόριστης πιθανότητας επιλογής (non-probability sampling) και συγκεκριμένα ακολουθήθηκε η βολική – συμπτωματική δειγματοληψία (Cohen et al., 2008). Με την εν λόγω δειγματοληπτική διαδικασία δημιουργείται ενός είδος εθελοντικού δείγματος, καθώς συμμετέχουν σε αυτό όσοι είναι άμεσα προσβάσιμοι και πρόθυμοι να συμμετάσχουν. Επιλέγονται τα πλησιέστερα άτομα, για να χρησιμεύσουν ως απαντούντες και αυτή η διαδικασία συνεχίζεται έως ότου αποκτηθεί το απαιτούμενο μέγεθος του δείγματος (Cohen et al., 2008). Για τον παραπάνω λόγο έχουν συμπεριληφθεί στη μελέτη άτομα που ζούνε στην Ελλάδα.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δυο φάσεις με τη συμπλήρωση ανώνυμου ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε διαδικτυακά για συμπλήρωση σε τυχαίους ερωτηθέντες που διαμένουν στην Ελλάδα. Αναλυτικότερα, έγινε μια πιλοτική επίδοση της επισκόπησης, πριν διενεργηθεί η κύρια φάση της έρευνας. Συνήθως η πιλοτική φάση χρησιμοποιείται για να ελέγξει το ίδιο εργαλείο της επισκόπησης και βοηθά στον εντοπισμό και τη διόρθωση πιθανών ασαφειών και αδυναμιών. Η πιλοτική φάση πραγματοποιήθηκε τον Οκτώβριο του 2019. Χορηγήθηκαν πιλοτικά τα ερωτηματολόγια σε δέκα άτομα και έγινε έλεγχος εγκυρότητας περιεχομένου για σαφήνεια και κατανόηση. Κατόπιν, ακολούθησαν εκφραστικές διορθώσεις σε ερωτήσεις που δυσκόλεψαν τους συμμετέχοντες ως προς την κατανόησή τους. Στην τελική φάση, η οποία διήρκησε 3 μήνες (Οκτώβριος 2019 – Δεκέμβριος 2019) πραγματοποιήθηκε η συλλογή των δεδομένων.

Η αξιοπιστία εσωτερικής συνοχής των Κλιμάκων εκτιμήθηκε με το συντελεστή Cronbach's Alpha. Τιμή του συντελεστή α μεγαλύτερη του 0,6 χαρακτηρίζει ως πολύ καλή την αξιοπιστία των ερωτήσεων μιας κλίμακας. Οι τιμές του συντελεστή Cronbach's Alpha για το ερωτηματολόγιο είναι 0,736 χαρακτηρίζοντας πολύ καλή αξιοπιστία.

Πίνακας 1: Cronbach's Alpha – Τεστ Αξιοπιστίας

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.736	.605	30

5.2.ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΥΠΟ ΜΕΛΕΤΗ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας έρευνας αποτελείται από 3 ενότητες οι οποίες είναι:

- A. Κοινωνικοδημογραφικά στοιχεία: Σ' αυτήν την ενότητα περιλαμβάνονται 6 ερωτήσεις αναφορικά με τα προσωπικά στοιχεία των συμμετεχόντων οι οποίες αφορούν το φύλο, την ηλικία, την εκπαίδευση, το επάγγελμα, την οικογενειακή κατάσταση και το εισόδημα.
- B. Ίντερνετ και Ενημέρωση: Σ' αυτήν την ενότητα έχουμε 10 ερωτήσεις που εξετάζουν την σχέση των συμμετεχόντων με το ίντερνετ και τα ταξίδια, ενώ οι απαντήσεις είναι κλειστού τύπου με «Ναι» και «Όχι» ή άλλες πιθανές απαντήσεις ανάλογα με το ύφος της ερώτησης.
- C. Αγορά Τουριστικής Υπηρεσίας: Η τελευταία ενότητα αποτελείται από 6 ερωτήσεις που έχουν σαν στόχο να ελέγξουν τις αγοραστικές συνήθειες των συμμετεχόντων και την ικανοποίησή τους. Οι απαντήσεις δίνονται σε 5βαθμη κλίμακα τύπου Likert με βαθμολόγηση που εκτείνεται από το «1» έως το «5», ενώ οι απαντήσεις κλειστού τύπου με «Ναι» και «Όχι».

Ο βασικός στόχος της έρευνας είναι να αναζητήσει κατά πόσο οι άνθρωποι σήμερα χρησιμοποιούν την τεχνολογία και το ίντερνετ με σκοπό την ενημέρωσή τους και την αγορά τουριστικών επιλογών. Πιο αναλυτικά θα διερευνήσουμε:

- Αν χρησιμοποιούν το ίντερνετ για να ενημερώνονται για τους ταξιδιωτικούς προορισμούς.
- Αν χρησιμοποιούν τις δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία και το ίντερνετ στον τουρισμό.
- Ποια είναι η γνώμη τους σχετικά με τις αλλαγές που επέφερε η τεχνολογία στον τουρισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο . ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

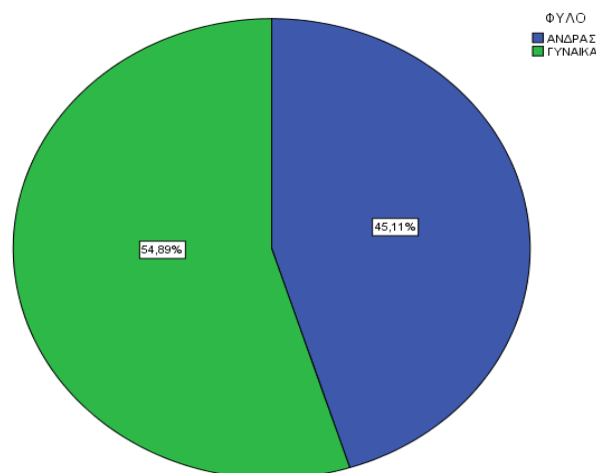
Α΄ ΜΕΡΟΣ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Στην παρούσα εργασία υπάρχει δείγμα αποτελούμενο από 133 άτομα. Στον Πίνακα 3.1 παρατηρούμε ότι το δείγμα μας αποτελείται από 60 Άνδρες και 73 Γυναίκες και τα αντίστοιχα ποσοστά τους στο Γράφημα 3.1.

Πίνακας 3.1: Φύλο

ΦΥΛΟ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΔΡΑΣ	60	45,1	45,1	45,1
	ΓΥΝΑΙΚΑ	73	54,9	54,9	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Γράφημα 3.1: Φύλο



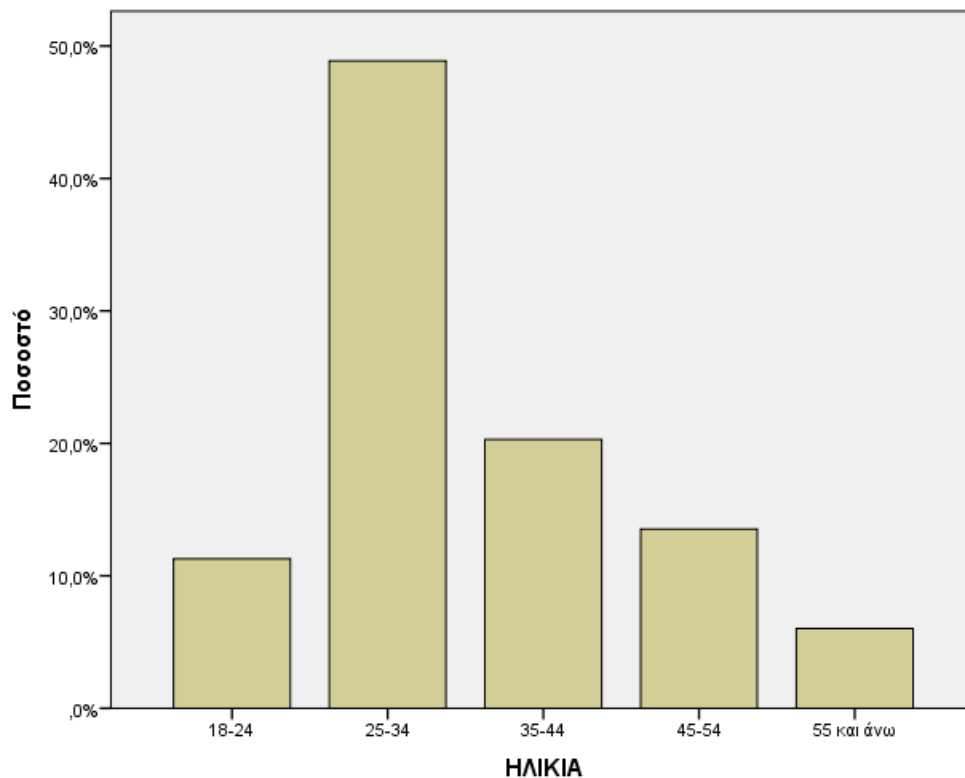
Στον Πίνακα 3.2 παρουσιάζονται οι ηλικιακές κατηγορίες των συμμετεχόντων. Πιο συγκεκριμένα παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι, σε ποσοστό 48,9%, είναι μεταξύ 25 και 34 ετών, ενώ το 20,3% από 35 έως 44 ετών.

Πίνακας 3.2: Ηλικία

		ΗΛΙΚΙΑ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	15	11,3	11,3	11,3
	25-34	65	48,9	48,9	60,2
	35-44	27	20,3	20,3	80,5
	45-54	18	13,5	13,5	94,0
	55 και άνω	8	6,0	6,0	100,0
	Total		133	100,0	100,0

Στο Γράφημα 3.2 βλέπουμε τα ποσοστά σε σχέση με την ηλικία.

Γράφημα 3.2: Ηλικία

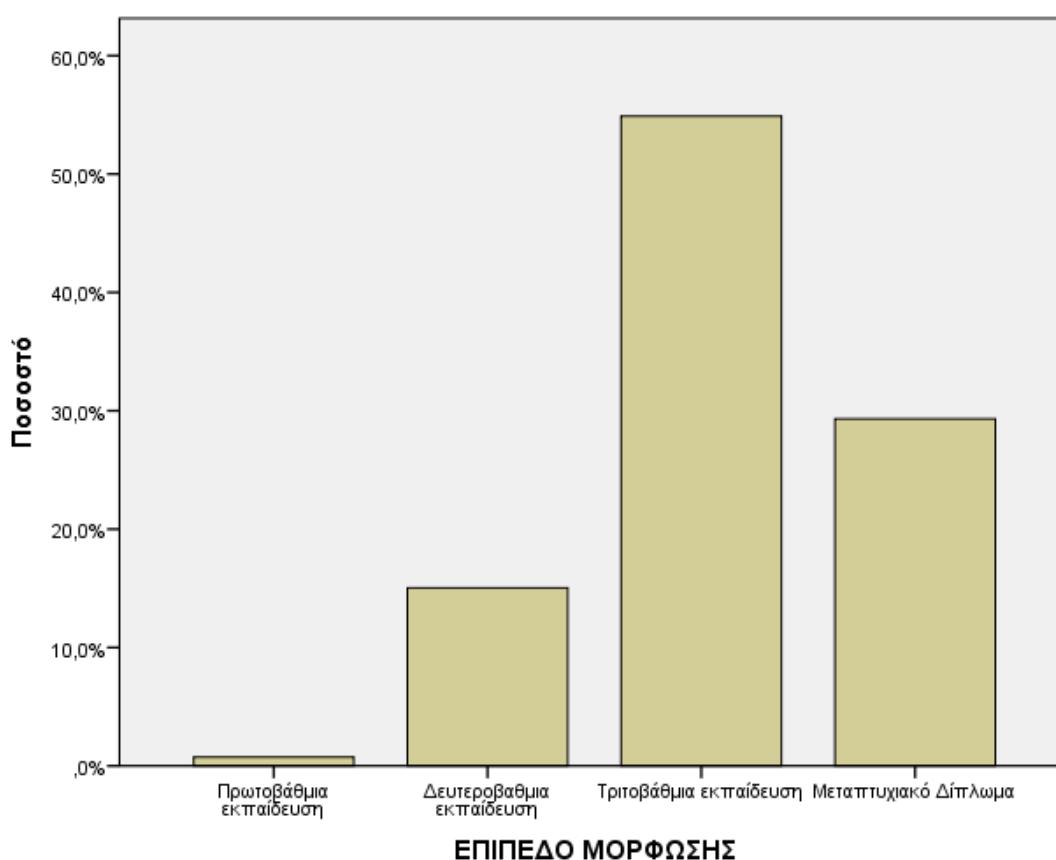


Στον Πίνακα 3.3 παρουσιάζεται το Επίπεδο Μόρφωσης των συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο, όπου είναι εμφανές ότι περισσότεροι από τους μισούς έχουν ολοκληρώσει τις σπουδές τους στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, δηλαδή είναι κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ / ΤΕΙ, ενώ ένα σχεδόν 30% είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού Διπλώματος.

Πίνακας 3.3: Επίπεδο Μόρφωσης

		ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	1	,8	,8	,8
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	20	15,0	15,0	15,8
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	73	54,9	54,9	70,7
	Μεταπτυχιακό Δίπλωμα	39	29,3	29,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Γράφημα 3.3: Επίπεδο Μόρφωσης

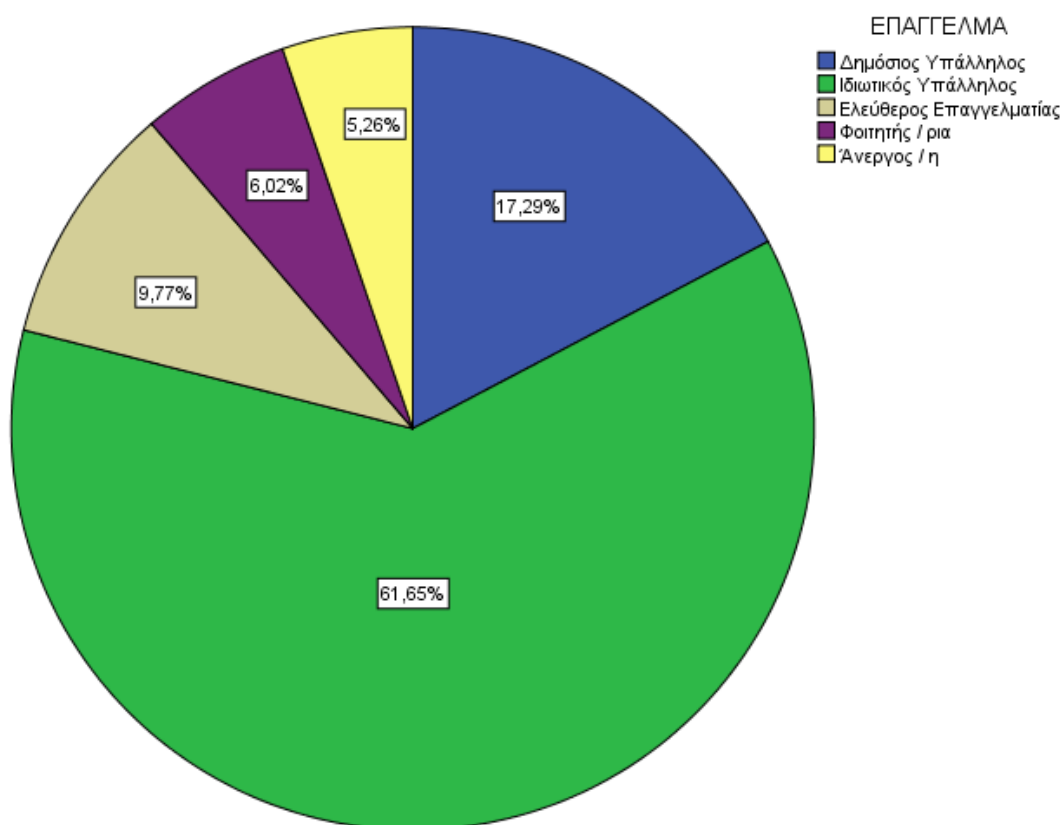


Στον Πίνακα 3.4 εμφανίζεται ο επαγγελματικός τομέας των ερωτηθέντων και βλέπουμε ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό 61,7% είναι Ιδιωτικοί υπάλληλοι, ακολουθούν οι Δημόσιοι υπάλληλοι με 17,3%, οι Ελεύθεροι επαγγελματίες με 9,8% και οι Φοιτητές και οι Άνεργοι με 6% και 5,3% αντίστοιχα. Τα ποσοστά εμφανίζονται και στο Γράφημα 3.4.

Πίνακας 3.4: Επάγγελμα

		ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δημόσιος Υπάλληλος	23	17,3	17,3	17,3
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	82	61,7	61,7	78,9
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	13	9,8	9,8	88,7
	Φοιτητής / ρια	8	6,0	6,0	94,7
	Άνεργος / η	7	5,3	5,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Γράφημα 3.4: Επάγγελμα



Στον Πίνακα 3.5 παρουσιάζεται η Οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων όπου τα ποσοστά είναι σχετικά όμοια με το 54,1% να είναι Άγαμοι, ενώ το 44,4% να είναι Έγγαμοι και μόλις 1,5% Διαζευγμένοι.

Πίνακας 3.5: Οικογενειακή κατάσταση

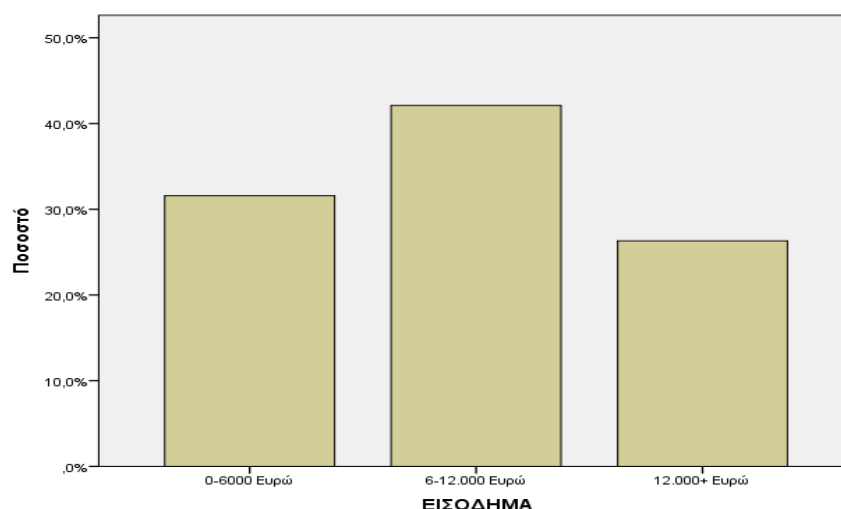
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έγγαμος	59	44,4	44,4	44,4
	Άγαμος	72	54,1	54,1	98,5
	Διαζευγμένος	2	1,5	1,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Συνεχίζοντας στον Πίνακα 3.6 παρουσιάζεται το ετήσιο Εισόδημα των ερωτηθέντων σε Ευρώ, όπου σε ποσοστό 31,6% δεν ξεπερνά τις 6 χιλιάδες ευρώ το χρόνο, το 42,1% βρίσκονται μεταξύ 6 και 12 χιλιάδες Ευρώ ετησίως, ενώ το 26,3% καταφέρνει να υπερβεί τις 12 χιλιάδες Ευρώ το έτος.

Πίνακας 3.6: Εισόδημα ανά έτος

ΕΙΣΟΔΗΜΑ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-6000 Ευρώ	42	31,6	31,6	31,6
	6-12.000 Ευρώ	56	42,1	42,1	73,7
	12.000+ Ευρώ	35	26,3	26,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Γράφημα 3.6: Εισόδημα ανά έτος



Στον Πίνακα Α παρουσιάζονται όλα τα προηγούμενα στοιχεία συγκεντρωμένα

Πίνακας Α: Δημογραφικά στοιχεία

		Πλήθος Ν	Ποσοστό %
Φύλο	Άνδρες	60	45,1
	Γυναίκες	73	54,9
Ηλικία	18-24 ετών	15	11,3
	25-34 ετών	65	48,9
	35-44 ετών	27	20,3
	45-54 ετών	18	13,5
	55 και άνω ετών	8	6,0
Επίπεδο Μόρφωσης	Πρωτοβάθμια	1	0,8
	Δευτεροβάθμια	20	15,0
	Τριτοβάθμια (ΑΕΙ/ΤΕΙ)	73	54,9
	Μεταπτυχιακό	39	29,3
Επάγγελμα	Δημόσιος Υπ/λος	23	17,3
	Ιδιωτικός Υπ/λος	82	61,7
	Ελεύθερος Επ/τίας	13	9,8
	Φοιτητής	8	6,0
	Άνεργος	7	5,3
Οικογενειακή κατάσταση	Έγγαμος	59	44,4
	Άγαμος	72	54,1
	Διαζευγμένος	2	1,5
Εισόδημα (σε Ευρώ)	0-6 χιλιάδες	42	31,6
	6-12 χιλιάδες	56	42,1
	12 και άνω χιλιάδες	35	26,3

Συνοψίζοντας όπως φαίνεται στον Πίνακα Α τα ποσοστά Ανδρών - Γυναικών δεν έχουν μεγάλη διαφορά και η ηλικιακή ομάδα που ανήκουν οι περισσότεροι συμμετέχοντες είναι μεταξύ 25-34 ετών. Κατά κύριο λόγο είναι κάτοχοι πτυχίου Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και οι περισσότεροι σε ποσοστό 61,7% εργάζονται ως Ιδιωτικοί υπάλληλοι. Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση οι Έγγαμοι είναι λιγότεροι σε ποσοστό περίπου 10% από τους Άγαμους. Τέλος το ετήσιο εισόδημα υπερτερεί η ομάδα τω 6-12 χιλιάδων με ποσοστό 42,1%.

Β' ΜΕΡΟΣ: ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

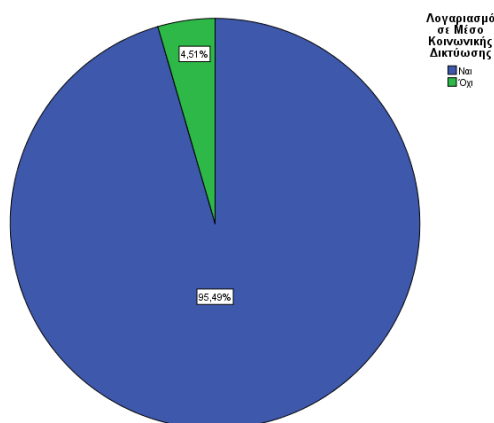
Ερώτηση 7: Έχετε κάποιο λογαριασμό σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης;

Πίνακας 3.7: Έχετε κάποιο λογαριασμό σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης;

Λογαριασμό σε Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	127	95,5	95,5	95,5
Όχι	6	4,5	4,5	100,0
Total	133	100,0	100,0	

Γράφημα 3.7: Έχετε κάποιο λογαριασμό σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης;



Όπως είναι φανερό στον Πίνακα 3.7 και στο Γράφημα 3.7 η συντριπτική πλειοψηφία, σε ποσοστό 95,49% των ερωτηθέντων διαθέτει λογαριασμό σε κάποιο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης, ενώ μόλις το 4,51% δεν έχει λογαριασμό.

Ερώτηση 8: Αν ναι, σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης έχετε λογαριασμό;

Πίνακας 3.8: Αν ναι, σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης έχετε λογαριασμό;

\$MKΔ Frequencies

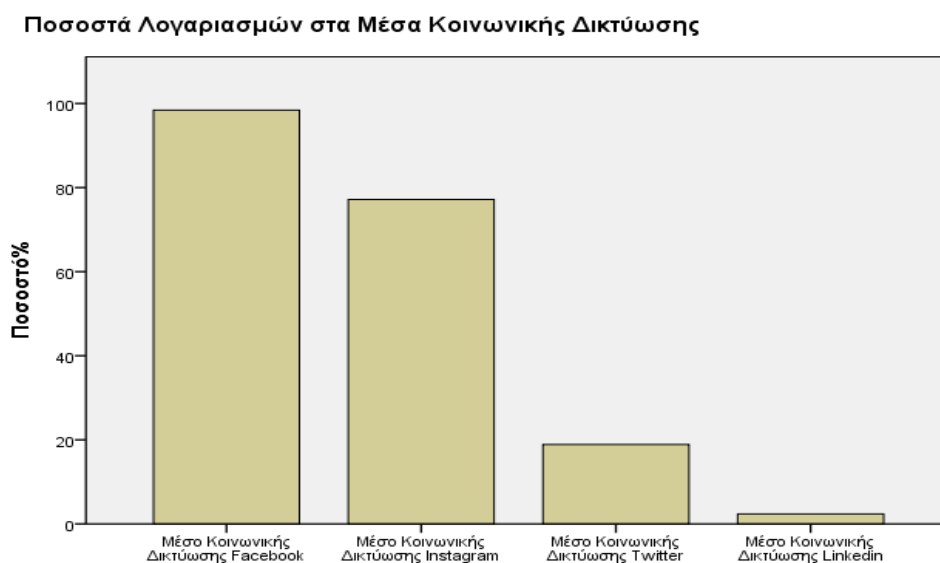
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης ^a	Facebook	125	50,0%	98,4%
	Instagram	98	39,2%	77,2%
	Twitter	24	9,6%	18,9%
	Linkedin	3	1,2%	2,4%
Total		250	100,0%	196,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 0.

Από τους 127 ερωτηθέντες που διατηρούν λογαριασμό σε κάποιο Μέσο Κοινωνική Δικτύωσης ένα 98,4% έχει λογαριασμό στο Facebook, ένα 77,2% έχει λογαριασμό στο Instagram, ένα μικρότερο ποσοστό 18,9% έχει λογαριασμό στο Twitter, ενώ μόλις το 2,4% έχει λογαριασμό στο LinkedIn, όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 3.8. Σαν συμπέρασμα μπορούμε να αποφανθούμε ότι αρκετοί χρήστες διαθέτουν λογαριασμό σε παραπάνω από ένα Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης.

Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται και στο Γράφημα 3.8.

Γράφημα 3.8: Αν ναι, σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης έχετε λογαριασμό;



Ερώτηση 9: Ενημερώνεστε μέσω ίντερνετ για τα ταξίδια σας;

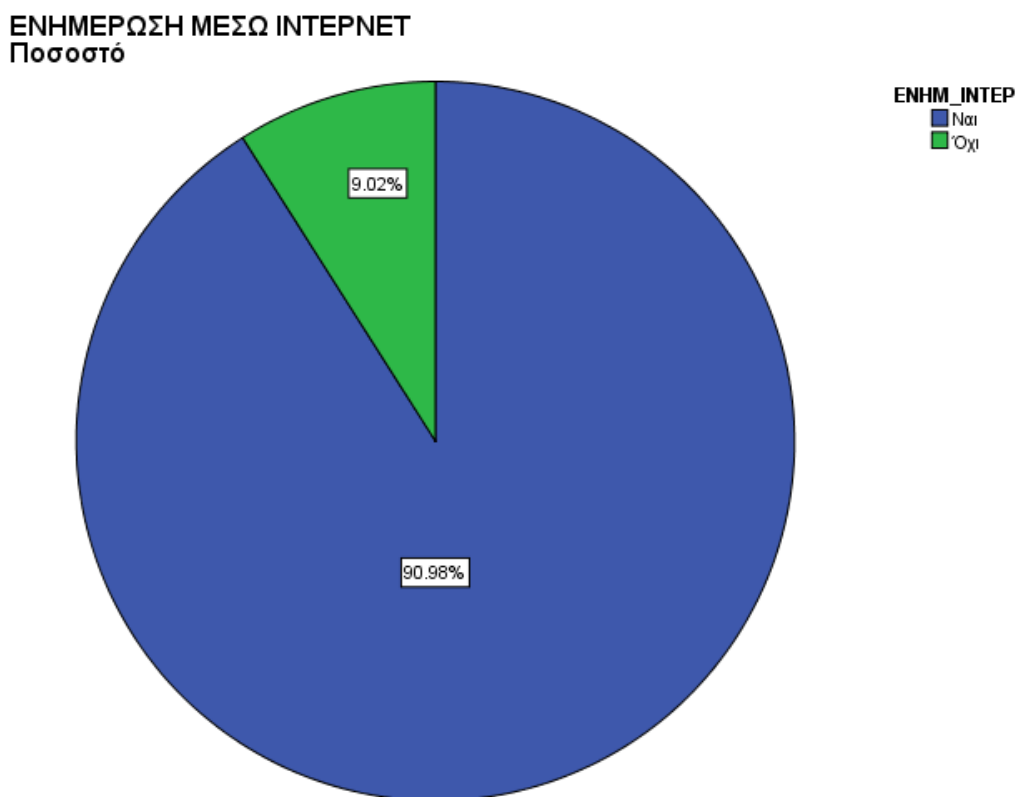
Πίνακας 3.9: Ενημερώνεστε μέσω ίντερνετ για τα ταξίδια σας;

ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΜΕΣΩ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	121	91,0	91,0	91,0
Όχι	12	9,0	9,0	100,0
Total	133	100,0	100,0	

Στον Πίνακα 3.9 παρουσιάζονται τα ποσοστά των ατόμων που ενημερώνονται μέσω ίντερνετ για τα ταξίδια τους. Πιο συγκεκριμένα σε ποσοστό 91% χρησιμοποιούν το ίντερνετ ως μέσο ενημέρωσης, ενώ το 9% δεν το χρησιμοποιεί.

Γράφημα 3.9: Ενημερώνεστε μέσω ίντερνετ για τα ταξίδια σας;



Ερώτηση 10: Πόσες φορές μέσα στο έτος ταξιδεύετε σε χώρο που δεν σας ανήκει, δηλαδή όχι εξοχική κατοικία;

Πίνακας 3.10: Πόσες φορές μέσα στο έτος ταξιδεύετε σε χώρο που δεν σας ανήκει, δηλαδή όχι εξοχική κατοικία;

ΠΟΣΑ_ΤΑΞΙΔΙΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 φορές	63	47,4	47,4	47,4
3-4 φορές	46	34,6	34,6	82,0
5-8 φορές	15	11,3	11,3	93,2
Περισσότερες από 9	9	6,8	6,8	100,0
Total	133	100,0	100,0	

Στον Πίνακα 3.10 φαίνεται ότι το 47,4% πραγματοποιεί 1 έως 2 ταξίδια το χρόνο σε μη ιδιόκτητο χώρο, το 34,6% 3 με 4 φορές, ενώ το 11,3% 5 με 8 φορές και μόλις το 6,8 πραγματοποιεί περισσότερα από 9 ταξίδια το χρόνο.

Ερώτηση 11: Ποια είναι η διάρκεια των ταξιδιών σας κατά μέσο όρο;

Πίνακας 3.11: Ποια είναι η διάρκεια των ταξιδιών σας κατά μέσο όρο;

		ΔΙΑΡΚΕΙΑ_ΤΑΞΙΔΙΩΝ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 μέρες	20	15,0	15,0	15,0
	3-5 μέρες	88	66,2	66,2	81,2
	6-10 μέρες	23	17,3	17,3	98,5
	Περισσότερες από 10 μέρες	2	1,5	1,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Στον Πίνακα 3.11 παρουσιάζονται οι μέρες που διαρκεί συνήθως ένα ταξίδι. Το 15% πραγματοποιεί ταξίδια που δεν ξεπερνούν τις 2 μέρες, το 66,2% πραγματοποιεί ταξίδια που διαρκούν από 3 έως 5 μέρες, το 17,3% 6 με 10 μέρες και ένα ελάχιστο 1,5% ταξιδεύει για περισσότερο από 10 μέρες.

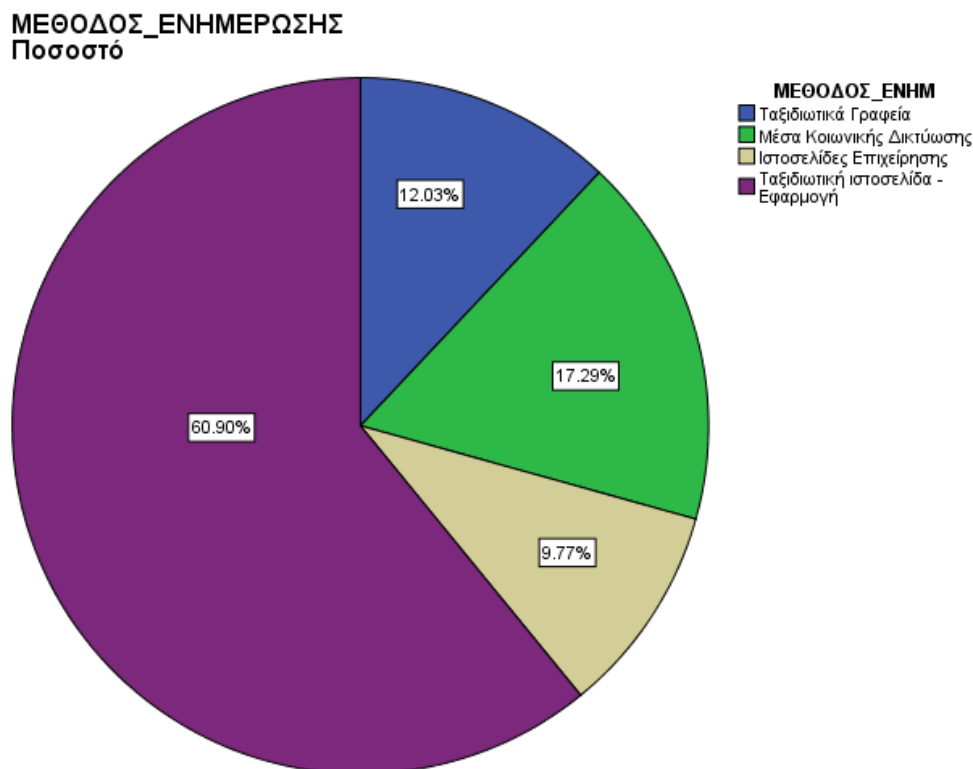
Ερώτηση 12. Ποια μέθοδος είναι προτιμότερη για την ενημέρωση σας σχετικά με τα ταξίδια ;

Πίνακας 3.12: Ποια μέθοδος είναι προτιμότερη για την ενημέρωση σας σχετικά με τα ταξίδια ;

		ΜΕΘΟΔΟΣ_ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ταξιδιωτικά Γραφεία	16	12,0	12,0	12,0
	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	23	17,3	17,3	29,3
	Ιστοσελίδες Επιχείρησης	13	9,8	9,8	39,1
	Ταξιδιωτική ιστοσελίδα - Εφαρμογή	81	60,9	60,9	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Η προτιμότερη μέθοδος για την ενημέρωση σχετικά με ένα ταξίδι φαίνεται να είναι οι Ταξιδιωτικές Ιστοσελίδες – Εφαρμογές με ποσοστό προτίμησης 60,9%, ακολουθούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με ποσοστό 17,3%, τα Ταξιδιωτικά Γραφεία με 12% και τέλος οι Ιστοσελίδες Επιχειρήσεων με 9,8%.

Γράφημα 3.12: Ποια μέθοδος είναι προτιμότερη για την ενημέρωσή σας σχετικά με τα ταξίδια ;



Ερώτηση 13: Πιστεύετε ότι σας ασκούν κάποια επιρροή τα σχόλια που θα διαβάσετε σε ταξιδιωτικές σελίδες ή forums και στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

Πίνακας 3.13: Πιστεύετε ότι σας ασκούν κάποια επιρροή τα σχόλια που θα διαβάσετε σε ταξιδιωτικές σελίδες ή forums και στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

ΕΠΙΡΡΟΗ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	118	88,7	88,7	88,7
Όχι	15	11,3	11,3	100,0
Total	133	100,0	100,0	

Στον Πίνακα 3.13 φαίνεται ότι το 88,7% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι τα σχόλια που θα διαβάσει στο ίντερνετ επηρεάζουν τις απόψεις τους, ενώ το 11,3% θεωρεί ότι δεν τους ασκούν κάποια επιρροή.

Ερώτηση 14: Αν ναι, εσείς αφήνετε κάποια κριτική όταν επιστρέφετε από έναν προορισμό;

Πίνακας 3.14: Αν ναι, εσείς αφήνετε κάποια κριτική όταν επιστρέφετε από έναν προορισμό;

ΑΦΗΝΕΤΕ_ΣΧΟΛΙΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	62	46,6	52,5	52,5
	Όχι	56	42,1	47,5	100,0
	Total	118	88,7	100,0	
Missing	System	15	11,3		
Total		133	100,0		

Από τα 118 άτομα που απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση, το 52,5% αφήνει κάποιο δικό του σχόλιο όταν επιστρέφει από ένα ταξίδι, ενώ το 47,5% δεν αφήνει.

Ερώτηση 15. Δέχετε ενημερώσεις για τουριστικές υπηρεσίες στα email σας;

Πίνακας 3.15: Δέχετε ενημερώσεις για τουριστικές υπηρεσίες στα email σας;

ΕΝΗΜΕΡΩΣΕΙΣ ΜΕΣΩ EMAIL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	77	57,9	57,9	57,9
	Όχι	56	42,1	42,1	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Ο Πίνακας 3.15 δείχνει ότι σε ποσοστό 57,9% δέχονται ενημερώσεις στα e-mail τους σχετικά με τουριστικές υπηρεσίες, ενώ το 42,1% δεν δέχεται.

Ερώτηση 16: Αν ναι, τις εμπιστεύεστε;

Πίνακας 3.16: Αν ναι, τις εμπιστεύεστε;

ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	56	42,1	72,7	72,7
	Όχι	21	15,8	27,3	100,0
	Total	77	57,9	100,0	
Missing	System	56	42,1		
Total		133	100,0		

Από το συνολικό πλήθος 133 ατόμων, οι 77 δέχονται ενημερώσεις στα email τους σχετικά με τουριστικές υπηρεσίες. Στον Πίνακα 3.16 παρατηρούμε ότι το 72,7 εμπιστεύεται αυτές τις ενημερώσεις, ενώ το 27,3% εμφανίζεται δύσπιστο.

Συνολικά τα αποτελέσματα του Β' Μέρους εμφανίζονται στον Πίνακα Β'.

Πίνακας Β': Ίντερνετ και Ενημέρωση

		Πλήθος Ν	Ποσοστό %	
Ερώτηση 7	Ναι	127	95,5	
	Όχι	6	4,5	
Ερώτηση 8	Facebook	Ναι	125	98,4
		Όχι	2	
	Instagram	Ναι	98	77,2
		Όχι	29	
	Twitter	Ναι	24	18,9
		Όχι	103	
	LinkedIn	Ναι	3	2,4
		Όχι	124	
Ερώτηση 9	Ναι	121	91,0	
	Όχι	12	9,0	
Ερώτηση 10	1-2 φορές	63	47,4	
	3-4 φορές	46	34,6	
	5-8 φορές	15	11,3	
	9 και άνω φορές	9	6,8	
Ερώτηση 11	1-2 μέρες	20	15,0	
	3-4 μέρες	88	66,2	
	5-8 μέρες	23	17,3	
	10 και άνω μέρες	2	1,5	
Ερώτηση 12	Ταξιδιωτικά Γραφεία	16	12,0	
	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	23	17,3	
	Ιστοσελίδα τουριστική επιχείρησης	13	9,8	
	Ταξιδιωτικές Ιστοσελίδες ή Forums	81	60,9	
	Ερώτηση 13	Ναι	118	88,7

	Όχι	15	11,3
Ερώτηση 14	Ναι	62	46,6
	Όχι	56	42,1
Ερώτηση 15	Ναι	77	57,9
	Όχι	56	42,1
Ερώτηση 16	Ναι	56	72,7
	Όχι	21	27,3

Συνοψίζοντας τα στοιχεία του Β' Μέρους, παρατηρούμε στον Πίνακα Β ότι σε ποσοστό 95,5% οι συμμετέχοντες διατηρούν λογαριασμό σε τουλάχιστον ένα Μέσο Κοινωνική Δικτύωσης, ενώ αυτό με τους περισσότερους χρήστες είναι το Facebook και ακολουθεί το Instagram. Επίσης οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ενημερώνονται σχετικά με τα ταξίδια τους σε ποσοστό 91%, ενώ σε ποσοστό 47,4% ταξιδεύουν 1-2 φορές το χρόνο και τα ταξίδια διαρκούν συνήθως 3-4 μέρες. Ο κύριος τρόπος ενημέρωσης είναι οι Ταξιδιωτικές ιστοσελίδες-forums με ποσοστό 60,9% και το 88,7% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι επηρεάζεται από τα σχόλια που θα διαβάσει.

Γ' ΜΕΡΟΣ: ΑΓΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Ερώτηση 17: Αγοράζετε τουριστικές υπηρεσίες μέσω ίντερνετ;

Πίνακας 3.17: Αγοράζετε τουριστικές υπηρεσίες μέσω ίντερνετ;

ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ ΙΝΤΕΡΝΕΤ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	109	82,0	82,0	82,0
	Όχι	24	18,0	18,0	100,0
Total		133	100,0	100,0	

Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 3.17 οι συμμετέχοντες σε ποσοστό 82,0% αγοράζουν τουριστικές υπηρεσίες μέσω ίντερνετ, ενώ το 18,0% το αποφεύγει.

Ερώτηση 18: Πόσο συχνά αγοράζετε μέσω ίντερνετ τις παρακάτω τουριστικές υπηρεσίες;

Η Ερώτηση 18 χωρίζεται σε 5 υποκατηγορίες: α) Εισιτήρια Μετακινήσεων, β) Διαμονή, γ) Ενοικίαση Οχήματος, δ) Εισιτήρια Δραστηριοτήτων, ε) Πλήρες Πακέτο Διακοπών και είναι βαθμολογημένη σε κλίμακα πέντε επιλογών από «Ποτέ» έως «Πολύ συχνά».

α) Εισιτήρια Μετακινήσεων

Πίνακας 3.18.α: Εισιτήρια Μετακινήσεων

		ΕΙΣΗΤΗΡΙΑ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	13	9,8	9,8	9,8
	Πολύ σπάνια	18	13,5	13,5	23,3
	Σπάνια	24	18,0	18,0	41,4
	Συχνά	30	22,6	22,6	63,9
	Πολύ συχνά	48	36,1	36,1	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Στον Πίνακα 3.18.α υπάρχει μια ανοδική πορεία των δεδομένων καθώς φαίνεται είναι αρκετοί αυτοί που προτιμούν να αγοράζουν τα εισιτήριά τους μέσω του διαδικτύου σε ποσοστό 58,7% το εφαρμόζουν από «Συχνά» έως «Πολύ Συχνά». Το 18,0% αγοράζει «Σπάνια», ενώ το 23,3% από «Πολύ Σπάνια» έως «Ποτέ».

β) Διαμονή

Πίνακας 3.18.β: Διαμονή

		ΔΙΑΜΟΝΗ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	8	6,0	6,0	6,0
	Πολύ σπάνια	17	12,8	12,8	18,8
	Σπάνια	23	17,3	17,3	36,1
	Συχνά	35	26,3	26,3	62,4
	Πολύ συχνά	50	37,6	37,6	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Παρόμοια και με τα Εισιτήρια Μετακινήσεων, έτσι και εδώ οι συμμετέχοντες δείχνουν μια προτίμηση στο να κανονίζουν τη διαμονή τους μέσω του διαδικτύου σε ποσοστό 37,6% να το προτιμάει «Πολύ συχνά» σαν μέθοδο, ενώ μόλις το 6% δεν το εφαρμόζει ποτέ

γ) Ενοικίαση Οχήματος

Πίνακας 3.18.γ: Ενοικίαση Οχήματος

ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΩΝ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	55	41,4	41,4	41,4
Πολύ σπάνια	28	21,1	21,1	62,4
Σπάνια	20	15,0	15,0	77,4
Συχνά	14	10,5	10,5	88,0
Πολύ συχνά	16	12,0	12,0	100,0
Total	133	100,0	100,0	

Σε αυτή την κατηγορία οι καταστάσεις αντιστρέφονται καθώς είναι αρκετά μεγάλο το ποσοστό 41,4% που δεν ενοικιάζει όχημα μέσω διαδικτύου «Ποτέ», ενώ «Πολύ Συχνά» το προτιμά ένα ποσοστό της τάξης του 12%.

δ) Εισιτήρια Δραστηριοτήτων

Πίνακας 3.18.δ: Εισιτήρια Δραστηριοτήτων

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	41	30,8	30,8	30,8
Πολύ σπάνια	26	19,5	19,5	50,4
Σπάνια	26	19,5	19,5	69,9
Συχνά	33	24,8	24,8	94,7
Πολύ συχνά	7	5,3	5,3	100,0
Total	133	100,0	100,0	

Σε αυτή την κατηγορία, όπως φαίνεται στον Πίνακα 1.18.δ, έχουμε ποσοστό 30,8% που δεν αγοράζει εισιτήρια δραστηριοτήτων μέσω διαδικτύου «Ποτέ», οι κατηγορίες «Πολύ σπάνια» και «Σπάνια» έχουν ποσοστά 19,5% η καθεμία, στην επιλογή «Συχνά» παρουσιάζεται ένα ποσοστό 24,8% και τέλος «Πολύ συχνά» μόνο το 5,3%.

ε) Πλήρες Πακέτο Διακοπών

Πίνακας 3.18.ε: Πλήρες Πακέτο Διακοπών

ΠΛΗΡΕΣ_ΔΙΑΚΟΠΕΣ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	57	42,9	42,9	42,9
	Πολύ σπάνια	25	18,8	18,8	61,7
	Σπάνια	25	18,8	18,8	80,5
	Συχνά	12	9,0	9,0	89,5
	Πολύ συχνά	14	10,5	10,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Στην τελευταία κατηγορία ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης 42,9% δεν αγοράζει «Ποτέ» πλήρες πακέτο διακοπών μέσω διαδικτύου, από 18,8% έχουν οι επιλογές «Πολύ σπάνια» και «Σπάνια», «Συχνά» επιλέγει το 9% και «Πολύ συχνά» το 10,5%.

Ερώτηση 19: Ποια μέθοδο προτιμάτε για να κάνετε κράτηση ή να αγοράσετε κάποιο τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία;

Πίνακας 3.19: Ποια μέθοδο προτιμάτε για να κάνετε κράτηση ή να αγοράσετε κάποιο τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία;

ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΡΑΤΗΣΗΣ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ταξιδιωτικό Γραφείο	18	13,5	13,5	13,5
	Διαδικτυακό Πρακτορείο	27	20,3	20,3	33,8
	Ιστοσελίδα Επιχείρησης	41	30,8	30,8	64,7
	Μέσω τηλεφώνου	24	18,0	18,0	82,7
	Εφαρμογή Κινητού	23	17,3	17,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Ως προς τη μέθοδο που προτιμούν για να αγοράσουν κάποιο τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία παρατηρούμε στον Πίνακα 3.19 ότι δημοφιλέστερη είναι Ιστοσελίδα Επιχείρησης με ποσοστό 30,8%, ακολουθεί το Διαδικτυακό Πρακτορείο με 20,3%, σχετικά παρόμοια είναι η μέθοδοι Μέσω τηλεφώνου και Εφαρμογή Κινητού με ποσοστά 18% και 17,3% αντίστοιχα, ενώ τελευταίο σε προτίμηση είναι το Ταξιδιωτικό Γραφείο με ποσοστό 13,5%.

Ερώτηση 20: Χρησιμοποιείτε τεχνολογικά πολυμέσα για στα ταξίδια σας (gps, εφαρμογές smartphone, ηλεκτρονικό εισιτήριο);

Πίνακας 3.20: Χρησιμοποιείτε τεχνολογικά πολυμέσα για στα ταξίδια σας (gps, εφαρμογές smartphone, ηλεκτρονικό εισιτήριο);

ΠΟΛΥΜΕΣΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	124	93,2	93,2	93,2
	Όχι	9	6,8	6,8	100,0
Total		133	100,0	100,0	

Όπως είναι φανερό στον Πίνακα 3.20 η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 93,2% χρησιμοποιεί τεχνολογικά πολυμέσα στα ταξίδια της, ενώ μόνο το 6,8% δεν κάνουν χρήση κάποιου πολυμέσου.

Ερώτηση 21: Η άποψή σας σχετικά με τα ηλεκτρονικά πολυμέσα και τα διαδικτυακά εργαλεία είναι ότι προσφέρουν:

- α) Άμεση και εύκολη ενημέρωση για τουριστικά προϊόντα
- β) Ολοήμερη πρόσβαση
- γ) Συγκεντρωμένες πληροφορίες
- δ) Ευκολία στη σύγκριση τιμών
- ε) Γρήγορη επαφή πελάτη-προμηθευτή

Πίνακας 3.21: Η άποψή σας σχετικά με τα ηλεκτρονικά πολυμέσα και τα διαδικτυακά εργαλεία

	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>α</i>	3	2,3	4	3,0	19	14,3	51	38,3	56	42,1
<i>β</i>	4	3,0	3	2,3	11	8,3	44	33,1	71	53,4
<i>γ</i>	3	2,3	4	3,0	18	13,5	50	37,6	58	43,6
<i>δ</i>	5	3,8	2	1,5	15	11,3	51	38,3	60	45,1
<i>ε</i>	3	2,3	8	6,0	35	26,3	50	37,6	37	27,8

Στον Πίνακα 3.21 είναι συγκεντρωμένες όλες οι πληροφορίες των υποκατηγοριών της Ερώτησης 21, όπου είναι εύκολο να παρατηρήσουμε ότι οι συμμετέχοντες συμφωνούν σε μεγάλο βαθμό ότι τα ηλεκτρονικά πολυμέσα και διαδικτυακά εργαλεία έφεραν διευκολύνσεις στον τουρισμό. Ενδεικτικά θα αναφέρουμε ότι το 53,4% συμφωνεί ότι κατέστη δυνατή η ολόημερη πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες, το 45,1% βρίσκει μεγάλη ευκολία στη σύγκριση των τιμών και το 43,6% πιστεύει ότι είναι εφικτό να βρει συγκεντρωμένες πληροφορίες.

6.1. ΈΛΕΓΧΟΣ ΚΑΝΟΝΙΚΟΤΗΤΑΣ

Πίνακας 2 : Έλεγχος Κανονικότητας Κλιμάκων

	Shapiro – Wilk		
	Statistic	df	Sig.
Μέρος Α'	,952	133	,079
Μέρος Β'	,981	,133	,062
Μέρος Γ'	,954	133	,134

Σύμφωνα με τον Πίνακα 2 και τον έλεγχο κανονικότητας για τις Κλίμακες της παρούσας έρευνας προκύπτει ότι όλες οι διαστάσεις ακολουθούν την κανονική κατανομή, όπως η υποκλίμακα Μέρος Α' με $p = 0,079$ σύμφωνα με το τεστ Shapiro – Wilk. Για την επαγωγική ανάλυση λοιπόν πραγματοποιήθηκαν παραμετρικοί έλεγχοι για τις κλίμακες που ακολουθούσαν την κανονική κατανομή.

6.2. ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ

6.2.1 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ ΦΥΛΟ ΣΤΙΣ ΚΛΙΜΑΚΕΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Χρησιμοποιώντας το στατιστικό κριτήριο χ^2 -test μεταξύ του παράγοντα Φύλου και τις υπόλοιπες κλίμακες του ερωτηματολογίου δεν παρατηρήθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά, παρά μόνο σε μια κατηγορία.

Στην ερώτηση «Πόσο συχνά ταξιδεύετε μέσα στο έτος» παρατηρούμε ότι τα ποσοστά των δύο φύλων διαφέρουν γεγονός που φανερώνει την ύπαρξη ανομοιότητας μεταξύ των απόψεων μεταξύ αδρών και γυναικών. Αυτό είναι φανερό και από το Γράφημα 1.

Πίνακας 3 : Συσχέτιση των μεταβλητών Φύλο και της Ερώτησης 10 μέσω των απολύτων και σχετικών συχνοτήτων.

Φύλο*Πόσες φορές ταξιδεύετε μέσα στο έτος; Crosstab

Count		Πόσες φορές ταξιδεύετε μέσα στο έτος;				Total
		1-2	3-4	5-8	9+	
Φύλο	Ανδρας	23	23	6	8	60
	Γυναίκα	40	23	9	1	73
Total		63	46	15	9	133

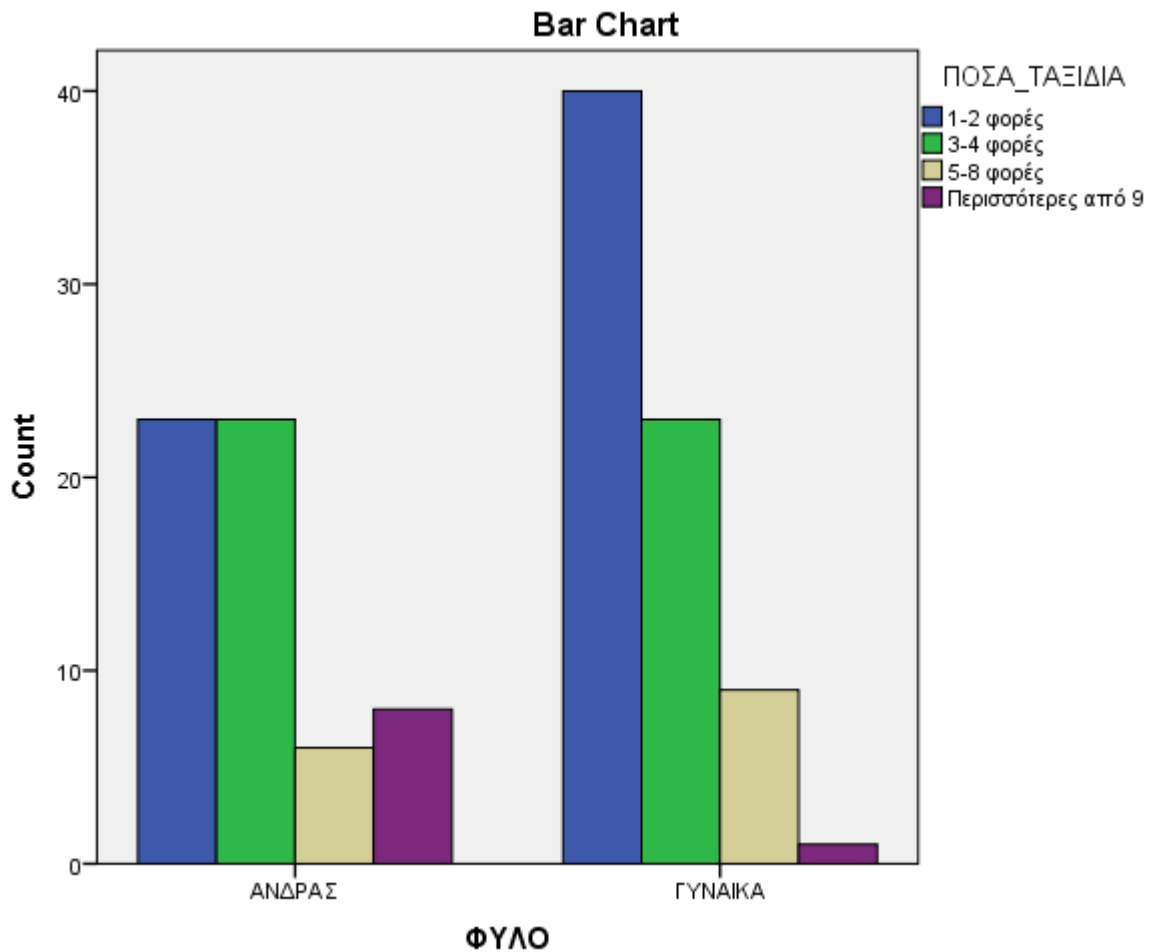
Πίνακας 4: Χρήση στατιστικού τεστ χ^2 και p-value

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,451	3	,024
Likelihood Ratio	10,174	3	,017
Linear-by-Linear Association	5,872	1	,015
N of Valid Cases	133		

Με βάση το στατιστικό κριτήριο χ^2 το αποτέλεσμα που προκύπτει είναι στατιστικά σημαντικό με $p=0,024 < 0,05$ για τη δίτιμη κατηγορική μεταβλητή Φύλο. Άρα υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στο πόσες φορές ταξιδεύουν τα δύο φύλα μέσα στο έτος.

Γράφημα 1: Σχέση Φύλου και Συχνότητα ταξιδιών στο έτος



Αν εξετάσουμε την συσχέτιση του παράγοντα Φύλο και τις αγοραστικές συνήθειες μέσω ίντερνετ θα παρατηρήσουμε ότι τα δύο φύλα δεν διαφέρουν στις αγοραστικές τους συνήθειες.

Πίνακας 5: Συσχέτιση Φύλο με το πόσο συχνά αγοράζετε μέσω ίντερνετ τις παρακάτω τουριστικές υπηρεσίες;

	Pearson Chi square		
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
α. Εισιτήρια	5,423	4	0,247
β. Διαμονή	0,907	4	0,924
γ. Ενοικίαση αυτοκινήτου / μηχανής	0,302	4	0,990
δ. Εισιτήρια δραστηριοτήτων	2,886	4	0,577
ε. Πλήρες πακέτο διακοπών	2,387	4	0,665

Όπως είναι φανερό από τον Πίνακα 5 το p-value σε όλες τις κατηγορίες είναι μεγαλύτερο από 0,05 που σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά, δηλαδή οι απόψεις των δύο φύλων συμφωνούν για το πόσο συχνά χρησιμοποιούν το ίντερνετ για τις παραπάνω τουριστικές υπηρεσίες.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα στοιχεία συσχέτισης του Φύλου με την Ερώτηση 21 και την άποψη των συμμετεχόντων σχετικά με τα ηλεκτρονικά πολυμέσα και διαδικτυακά εργαλεία.

Πίνακας 6: Συσχέτιση Φύλου με την άποψη σχετικά με τα ηλεκτρονικά πολυμέσα και τα διαδικτυακά εργαλεία

	Pearson Chi square		
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
α. Άμεση και εύκολη ενημέρωση	5,393	4	0,249
β. Ολοήμερη πρόσβαση	1,752	4	0,781
γ. Συγκεντρωμένες πληροφορίες	5,380	4	0,250
δ. Ευκολία στη σύγκριση τιμών	5,812	4	0,214
ε. Γρήγορη επαφή πελάτη - προμηθευτή	0,962	4	0,916

Και σε αυτή την κατηγορία εφαρμόζοντα το στατιστικό κριτήριο χ^2 βλέπουμε ότι δεν υπάρχει στατιστική σημαντική διαφορά ανάμεσα στις απόψεις των δύο φύλων, αφού το $p\text{-value} > 0,05$ σε όλες τις περιπτώσεις, άρα τα δύο φύλα φαίνεται να συμφωνούν σε σχέση με τα ηλεκτρονικά πολυμέσα και διαδικτυακά εργαλεία.

6.2.2 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ ΗΛΙΚΙΑ ΣΤΙΣ ΚΛΙΜΑΚΕΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Πίνακας 7: Συσχέτιση των μεταβλητών Ηλικίας και της Ερώτησης 17 μέσω των απολύτων και σχετικών συχνοτήτων.

Ηλικία* Αγορά τουριστικής υπηρεσίας μέσω ίντερνετ; Crosstab

Count

Αγορά τουριστικής υπηρεσίας μέσω ίντερνετ		Total
Ναι	Όχι	

Ηλικία	18-24	13	2	15
	25-34	61	5	66
	35-44	20	6	26
	45-54	10	8	18
	55+	5	3	8
Total		109	24	133

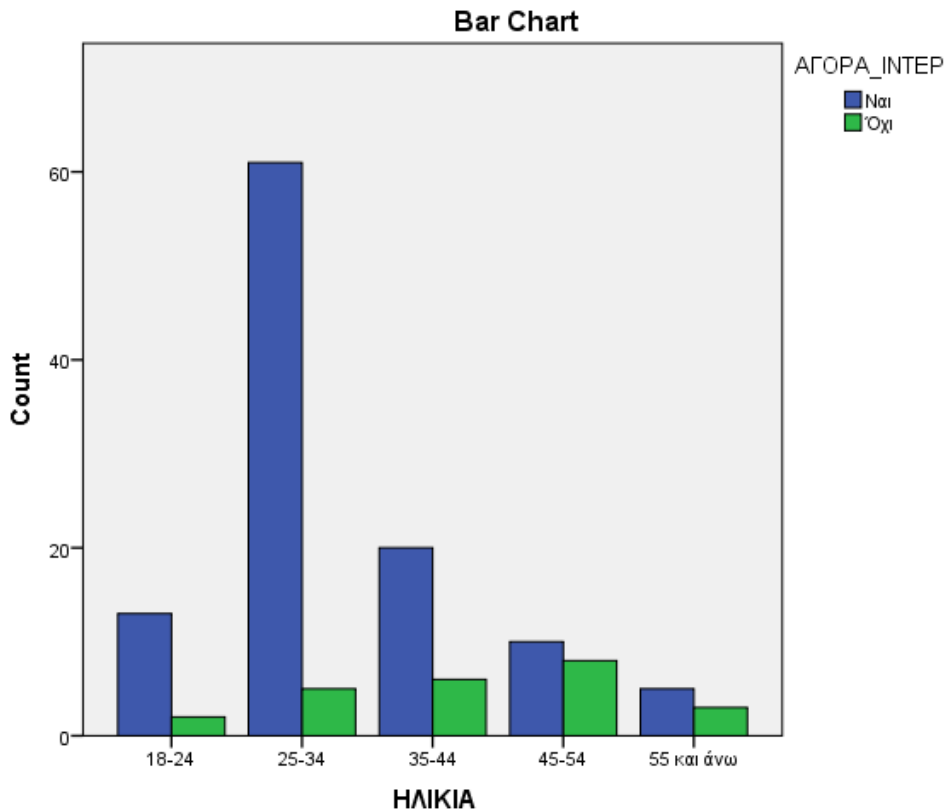
Πίνακας 8: Χρήση στατιστικού τεστ χ^2 και p-value

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,092	4	,003
Likelihood Ratio	14,973	4	,005
Linear-by-Linear Association	11,955	1	,001
N of Valid Cases	133		

Με βάση το στατιστικό κριτήριο χ^2 στον Πίνακα 8 το αποτέλεσμα που προκύπτει είναι στατιστικά σημαντικό με $p=0,003 < 0,05$ για τη κατηγορική μεταβλητή Ηλικία. Άρα υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες και στο αν αγοράζουν τουριστικές υπηρεσίες μέσω ίντερνετ. Τα αποτελέσματα είναι εμφανή και στο Γράφημα 2 που ακολουθεί.

Γράφημα 2: Συσχέτιση Ηλικίας και Αγορά τουριστικής υπηρεσίας μέσω ίντερνετ



6.2.3 ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΕΣΩ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

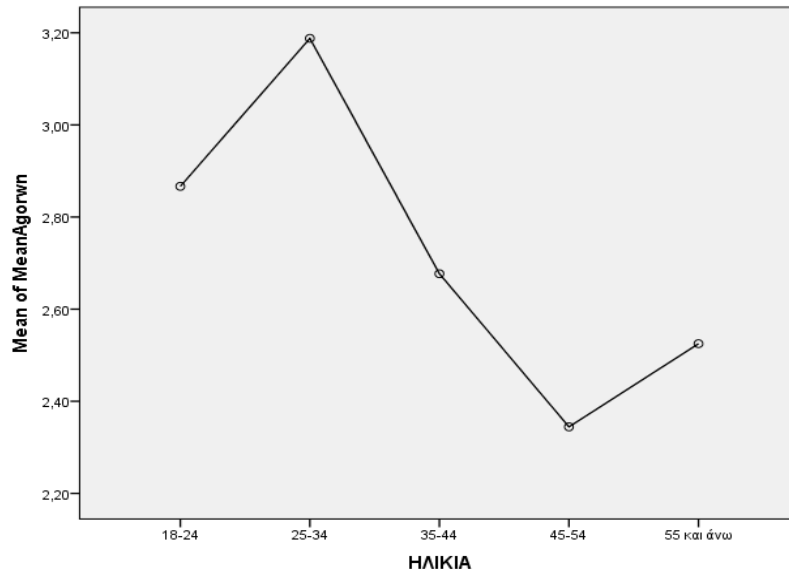
Υλοποιήθηκε ανάλυση ANOVA για να εξεταστεί η επίδραση της ηλικίας, της εκπαίδευσης, του επαγγέλματος, της οικογενειακής κατάστασης και του ετήσιου εισοδήματος σε σχέση με την αγοραστική συχνότητα τουριστικών υπηρεσιών μέσω ίντερνετ.

Πίνακας 9: Αποτελέσματα ανάλυσης ANOVA για την επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην αγοραστική συχνότητα τουριστικών υπηρεσιών μέσω ίντερνετ.

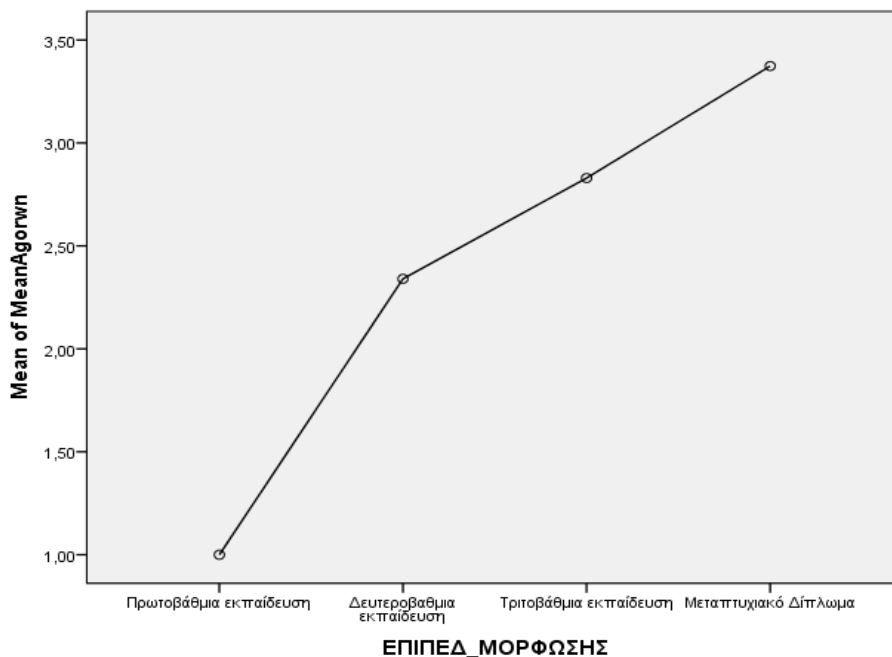
	F	p-value (Sig.)
Ηλικία	3,845	0,006
Εκπαίδευση	7,564	0,000
Επάγγελμα	0,220	0,927
Οικ. Κατάσταση	2,590	0,079
Ετήσιο Εισόδημα	0,460	0,632

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 9 υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της αγοραστικής συχνότητας τουριστικών υπηρεσιών μέσω ίντερνετ για την ηλικία και την εκπαίδευση, αφού η τιμή p είναι μικρότερη από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας ($\alpha=0,05$). Αυτή τη διαφορά μπορούμε να τη παρατηρήσουμε και στα Γράφημα 3 και Γράφημα 4 που ακολουθούν.

Γράφημα 3: Ηλικία και Αγοραστική συχνότητα τουριστικών υπηρεσιών μέσω ίντερνετ.



Γράφημα 4: Εκπαίδευση και Αγοραστική συχνότητα τουριστικών υπηρεσιών μέσω ίντερνετ.



6.2.4 ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΨΕΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΠΟΛΥΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

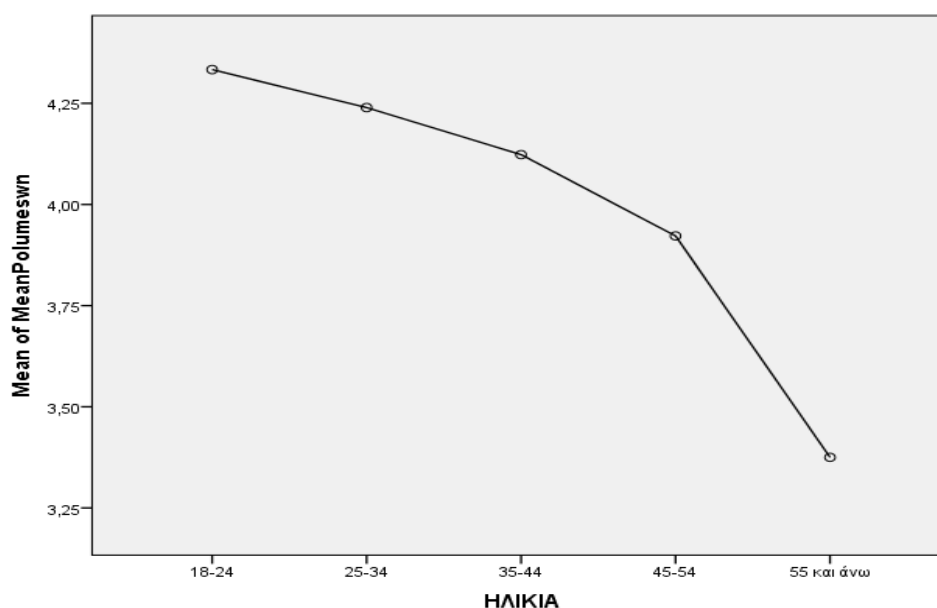
Υλοποιήθηκε ανάλυση ANOVA για να εξεταστεί η επίδραση της ηλικίας, της εκπαίδευσης, του επαγγέλματος, της οικογενειακής κατάστασης και του ετήσιου εισοδήματος σε σχέση με την άποψη για τα ηλεκτρονικά πολυμέσα και τα διαδικτυακά εργαλεία.

Πίνακας 10: Αποτελέσματα ανάλυσης ANOVA για την επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην άποψη για τα ηλεκτρονικά πολυμέσα και τα διαδικτυακά εργαλεία.

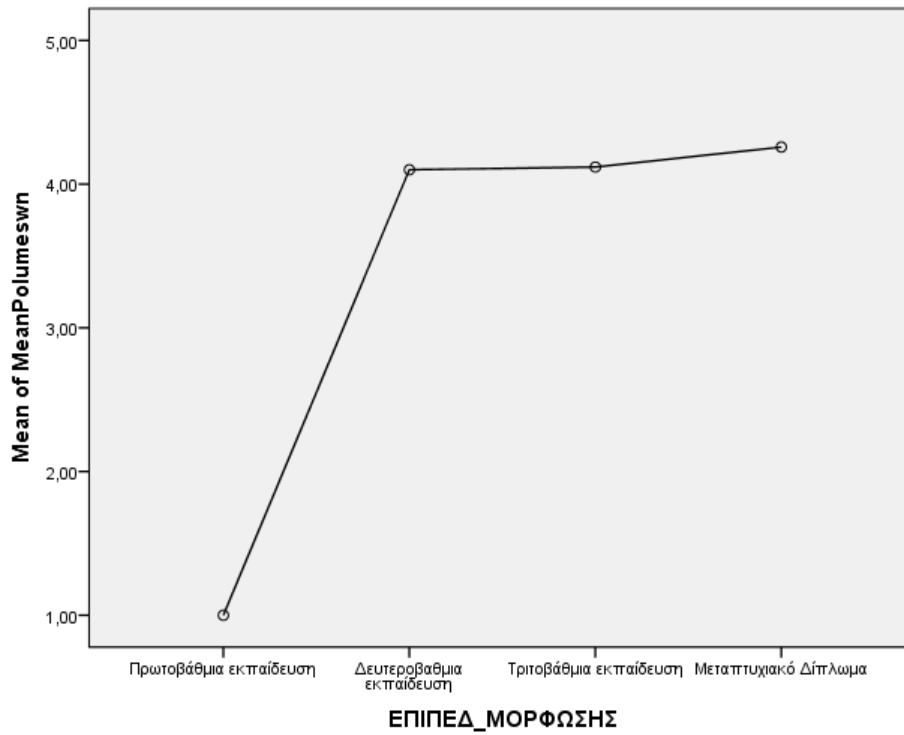
	F	p-value (Sig.)
Ηλικία	2,948	0,023
Εκπαίδευση	6,458	0,000
Επάγγελμα	0,606	0,659
Οικ. Κατάσταση	1,572	0,211
Ετήσιο Εισόδημα	0,098	0,906

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 10 υπάρχει και εδώ στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ απόψεων σχετικά με τα ηλεκτρονικά πολυμέσα και τα διαδικτυακά εργαλεία για την ηλικία και την εκπαίδευση, αφού η τιμή p είναι μικρότερη από το επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας ($\alpha=0,05$). Αυτό επαληθεύει ότι η ηλικία και η εκπαίδευση είναι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την άποψη σχετικά με τις νέες τεχνολογίες. Αυτή τη διαφορά μπορούμε να τη παρατηρήσουμε και στο Γράφημα 5 και Γράφημα 6 που ακολουθούν.

Γράφημα 5: Ηλικία και Άποψη για τα ηλεκτρονικά πολυμέσα και τα διαδικτυακά εργαλεία.



Γράφημα 6: Εκπαίδευση και Άποψη για τα ηλεκτρονικά πολυμέσα και τα διαδικτυακά εργαλεία.



6.2.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Από τα αποτελέσματα της μελέτης μπορούμε να αποφανθούμε ότι η τεχνολογία έχει επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο κινούνται τουριστικά οι άνθρωποι, είτε για την ενημέρωση είτε για την αγορά. Πιο αναλυτικά φαίνεται ότι οι άντρες είναι ελαφρώς λιγότεροι από τις γυναίκες και συγκεκριμένα 60 προς 73. Η ηλικία σε μεγάλο ποσοστό (48,9%) είναι μεταξύ 25 και 34, ενώ οι περισσότεροι είναι κάτοχοι πτυχίου τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (54,9%). Όσον αφορά το επάγγελμα οι περισσότεροι (61,7%) δήλωσαν ότι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, ενώ το ετήσιο εισόδημα κατά κύριο λόγο είναι μεταξύ 6 και 12 χιλιάδων Ευρώ (42,1%). Τέλος, είναι σχετικά ισόποσα μοιρασμένο σε άγαμοι και έγγαμοι.

Μέσα από την έρευνα έγινε προσπάθεια να διερευνηθούν οι ταξιδιωτικές συνήθειες των ανθρώπων. Οι περισσότεροι ταξιδεύουν 1-2 φορές το χρόνο σε μη ιδιόκτητο χώρο (47,4%) και τα ταξίδια διαρκούν τις περισσότερες φορές 3 με 4 μέρες (66,2%). Από ότι μπορούμε να παρατηρήσουμε η συντριπτική πλειοψηφία είναι χρήστες του διαδικτύου αφού διατηρούν τουλάχιστον ένα λογαριασμό σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης (95,5%) και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημοφιλέστερο παρουσιάζεται το facebook (98,4%). Σημαντικό είναι και το μέγεθος των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το ίντερνετ για να ενημερωθούν για τα ταξίδια τους (91%) και ο προτιμότερο τρόπος ενημέρωσης εμφανίζεται να είναι οι ταξιδιωτικές ιστοσελίδες – εφαρμογές (60,9%), όπως το TripAdvisor, ενώ πιστεύουν σε πολύ μεγάλο ποσοστό (88,7%) ότι τα σχόλια που θα διαβάσουν στο διαδίκτυο θα τους ασκήσουν επιρροή στις απόψεις τους για έναν προορισμό. Παρόλο που εμφανίζονται να πιστεύουν ότι τα σχόλια στο διαδίκτυο ασκούν επιρροή εμφανίζονται ισόποσα μοιρασμένοι στο να αφήνουν κριτικές οι ίδιοι, με 52,5% να αφήνει, ενώ 47,5% να μην αφήνει. Τέλος περισσότεροι από τους μισούς (57,9%) δέχονται ενημερώσεις από τουριστικές υπηρεσίες στα ηλεκτρονικά μηνύματά τους και δηλώνουν πως κατά κύριο λόγο τα εμπιστεύονται (72,7%).

Συνεχίζοντας στο τρόπο που γίνονται οι αγορές τουριστικών υπηρεσιών είναι φανερό ότι πάρα πολλοί χρησιμοποιούν το ίντερνετ για τον προαναφερθέν λόγο (82%), ενώ πιο αναλυτικά οι περισσότεροι προτιμούν να προμηθεύονται εισιτήρια μετακινήσεων (58,7%) και να κανονίζουν τη διαμονή τους (58,7%) μέσω διαδικτύου. Η πιο δημοφιλής μέθοδος για αυτές τις διαδικτυακές αγορές φαίνεται να είναι οι ιστοσελίδες επιχειρήσεων (30,8%), ενώ από ότι δηλώνουν είναι εμφανές ότι η τεχνολογία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του τουρισμού αφού παρουσιάζεται η πλειοψηφία (93,2%) να χρησιμοποιεί τεχνολογικά πολυμέσα, όπως gps, ηλεκτρονικά εισιτήρια και άλλα. Καταλήγοντας δηλώνουν οι περισσότεροι ότι είναι ικανοποιημένοι με τις διευκολύνσεις που παρέχονται μέσω της τεχνολογίας, αφού μπορούν να

ενημερώνονται άμεσα και εύκολα για τουριστικά προϊόντα, οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας, βρίσκοντας συγκεντρωμένες πληροφορίες και να συγκρίνουν τις διάφορες τιμές.

Στη συνέχεια εμφανίζεται ότι οι γυναίκες ταξιδεύουν λιγότερες φορές από τους άντρες μέσα στο χρόνο, όμως δεν φαίνεται να επηρεάζει κάποια άλλη κατηγορία ο παράγοντας φύλο. Όσον αφορά τον παράγοντα ηλικία παρουσιάζεται ότι οι πιο νέοι είναι πιο πιθανό να αγοράσουν κάποια τουριστική υπηρεσία μέσω διαδικτύου από ότι κάποιοι μεγαλύτερης ηλικίας. Τέλος οι νεότεροι σε ηλικία παρουσιάζονται να αγοράζουν πιο συχνά τουριστικές υπηρεσίες μέσω ίντερνετ, όπως και αυτοί που παρουσιάζουν ανώτερη εκπαίδευση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τα αποτελέσματα της μελέτης μπορούμε να αποφανθούμε ότι η τεχνολογία έχει επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο κινούνται τουριστικά οι άνθρωποι, είτε στην ενημέρωση είτε στην αγορά. Πιο αναλυτικά φαίνεται ότι οι άντρες είναι ελαφρώς λιγότεροι από τις γυναίκες και συγκεκριμένα 60 προς 73. Η ηλικία σε μεγάλο ποσοστό (48,9%) είναι μεταξύ 25 και 34, ενώ οι περισσότεροι είναι κάτοχοι πτυχίου τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (54,9%). Όσον αφορά το επάγγελμα οι περισσότεροι (61,7%) δήλωσαν ότι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, ενώ το ετήσιο εισόδημα κατά κύριο λόγο είναι μεταξύ 6 και 12 χιλιάδων Ευρώ (42,1%). Τέλος, είναι σχετικά ισόποσα μοιρασμένο σε άγαμοι και έγγαμοι. Στη συνέχεια εμφανίζεται ότι οι γυναίκες ταξιδεύουν λιγότερες φορές από τους άντρες μέσα στο χρόνο, όμως δεν φαίνεται να επηρεάζει κάποια άλλη κατηγορία ο παράγοντας φύλο. Όσον αφορά τον παράγοντα ηλικία παρουσιάζεται ότι οι πιο νέοι είναι πιο πιθανό να αγοράσουν κάποια τουριστική υπηρεσία μέσω διαδικτύου από ότι κάποιοι μεγαλύτερης ηλικίας. Τέλος οι νεότεροι σε ηλικία παρουσιάζονται να αγοράζουν πιο συχνά τουριστικές υπηρεσίες μέσω ίντερνετ, όπως και αυτό που παρουσιάζουν ανώτερη εκπαίδευση.

Χρησιμοποιούν οι Έλληνες τουρίστες το διαδίκτυο προκειμένου να ενημερωθούν για τους διάφορους ταξιδιωτικούς προορισμούς;

Οι Έλληνες καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι σε μεγάλο βαθμό με την χρήση του διαδικτύου. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα τις έρευνας η πλειοψηφία των Ελλήνων τουριστών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να ενημερωθεί για κάποιο τουριστικό προορισμό (91% των ερωτηθέντων). Αξίζει να σημειωθεί πως σχεδόν ο μισός πληθυσμός του πλανήτη κάνει χρήση του διαδικτύου και κατά συνέπεια όλο το ψηφιακό τουριστικό προϊόν είναι διαθέσιμο ανά πάσα στιγμή στα χέρια τους. Επομένως δεν είναι καθόλου απίθανο το μεγαλύτερο μέρος των πελατών μιας τουριστικής επιχείρησης να προέρχεται από το Διαδίκτυο. Για τον λόγο αυτό, στην σύγχρονη εποχή το προαπαιτούμενο για να θεωρηθεί μια επιχείρηση βιώσιμη και εξελισσόμενη είναι η δυναμική παρουσία της στο Διαδίκτυο αλλά και η μέγιστη εκμετάλλευση όλων των ψηφιακών εργαλείων και τάσεων της τεχνολογίας. Συνεχίζοντας, όσον αφορά τον τρόπο που γίνονται οι αγορές τουριστικών υπηρεσιών είναι φανερό ότι πάρα πολλοί χρησιμοποιούν το ίντερνετ (82%), ενώ πιο αναλυτικά οι περισσότεροι προτιμούν να προμηθεύονται εισιτήρια μετακινήσεων (58,7%) και να κανονίζουν τη διαμονή τους (58,7%) μέσω διαδικτύου. Η πιο δημοφιλής μέθοδος για αυτές τις διαδικτυακές αγορές φαίνεται να είναι οι ιστοσελίδες επιχειρήσεων (30,8%), ενώ από ότι δηλώνουν είναι εμφανές ότι η

τεχνολογία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του τουρισμού αφού παρουσιάζεται η πλειοψηφία (93,2%) να χρησιμοποιεί τεχνολογικά πολυμέσα, όπως gps, ηλεκτρονικά εισιτήρια και άλλα. Επίσης, ο προτιμότερος τρόπος ενημέρωσης εμφανίζεται να είναι οι ταξιδιωτικές ιστοσελίδες – εφαρμογές (60,9%), όπως το TripAdvisor. Ωστόσο δεν πρέπει να παραληφθεί το γεγονός ότι τα ψηφιακά εργαλεία που έχει στα χέρια της η κάθε επιχείρηση δεν μπορούν να αποδώσουν τα μέγιστα χωρίς την κατάλληλη και συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού και όλων όσων τα χρησιμοποιούν ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες των τουριστών. Το πιο σημαντικό ζήτημα για όσους κινούνται εντός των πλαισίων των ψηφιακών τάσεων, είναι να δίνουν την κατάλληλη προσοχή στο πως θα μπορέσουν να εκμεταλλευτούν και να αξιοποιήσουν τον μεγάλο όγκο πληροφοριών που διατίθεται στο Διαδίκτυο (Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens, 2009)

Βρίσκουν οι Έλληνες τουρίστες χρήσιμες τις δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία και το ίντερνετ στον σχεδιασμό ενός ταξιδιού;

Στις μέρες μας υπάρχει αδιαμφισβήτητη έντονη στροφή προς τον ψηφιακό κόσμο. Σύμφωνα με τον Rifkin (2014), ο βιομηχανικός κλάδος υφίσταται την τρίτη επανάστασή του κατά τη οποία τα πάντα κινούνται στο πλαίσιο του «Διαδικτύου των Πράξεων» και ο κόσμος είναι εξοικειωμένος με την επικοινωνία και την εκτενή χρήση του διαδικτύου. Όλες οι αναπτυσσόμενες κοινωνίες καθημερινά ενσωματώνουν στην καθημερινότητά τους καινούργιες πληροφορίες και τεχνολογικά μέσα που σκοπός τους είναι η εξοικονόμηση χρόνου, χώρου και χρήματος που συνεπάγεται ποιοτικότερο τρόπο ζωής. Όσον αφορά τον τομέα του τουρισμού πριν την εποχή των καταγιστικών πληροφοριών και την καθημερινή χρήση του ίντερνετ, ο ταξιδιώτης οργάνωνε το ταξίδι του με την βοήθεια των ταξιδιωτικών πρακτόρων και των ξενοδόχων. Συγκεκριμένα, ό,τι πληροφορίες μπορούσε να πάρει για κάποιον τουριστικό προορισμό, κατάλυμα, τιμές διαμονής και κόστος εισιτηρίων μπορούσε να τις λάβει μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας και φυσικά με την φυσική του παρουσία σε κάποιο ταξιδιωτικό πρακτορείο. Όπως είναι αναμενόμενο η ταξιδιωτική εμπειρία ήταν περιορισμένη σε κάποια “στεγανά” και σε προτεινόμενες επιλογές έτοιμες από τους τουριστικούς πράκτορες. Με την εξάπλωση πλέον του διαδικτύου και των υπηρεσιών του οι Έλληνες τουρίστες άρχισαν να επωφελούνται από τα αμέτρητα πλεονεκτήματα που τους προσφέρει και κρίνουν πως είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για να οργανώνουν τις ταξιδιωτικές εμπειρίες τους. Η τόσο μεγάλη στροφή που έχει γίνει προς τον διαδικτυακό κόσμο και η συνεχής αύξησή της αποδεικνύει την ικανοποίηση του καταναλωτικού κοινού από την χρήση του. Οι περισσότεροι

ότι είναι ικανοποιημένοι με τις διευκολύνσεις που παρέχονται μέσω της τεχνολογίας, αφού μπορούν να ενημερώνονται άμεσα και εύκολα για τουριστικά προϊόντα, οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας, βρίσκοντας συγκεντρωμένες πληροφορίες και να συγκρίνουν τις διάφορες τιμές. Η αξιοποίηση των εργαλείων που μας χαρίζει η ψηφιακή εποχή παίζει καταλυτικό ρόλο στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου και καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την βιωσιμότητά τους. Ήδη από τα σημερινά δεδομένα, γίνεται ξεκάθαρο ότι στο μέλλον η πλήρης εξάρτηση από το διαδίκτυο θα είναι αναπόφευκτη. Οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί τα τεράστια οφέλη που κουβαλάει μαζί της η ψηφιακή εποχή και με γνώμονα την δικιά τους εξέλιξη προσαρμόζονται σε αυτή όλο και περισσότερο.

Βρίσκουν οι Έλληνες τουρίστες θετικές τις αλλαγές που επέφερε η τεχνολογία στον τουρισμό:

Τα υψηλά ποσοστά των Ελλήνων τουριστών που χρησιμοποιούν όλα τα εργαλεία που προσφέρει η τεχνολογία δείχνουν ότι βλέπουν την ενσωμάτωσή τους στις τουριστικές επιχειρήσεις πολύ θετική. Πλέον τα ηνία είναι στα χέρια των ιστοσελίδων της κάθε επιχείρησης, των διαδικτυακών διαμεσολαβητών και των εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας το οποίο σημαίνει ότι οι τουρίστες απολαμβάνουν περισσότερο την διαδικασία οργάνωσης του ταξιδιού τους. Ό,τι χρειάζονται το έχουν άμεσα διαθέσιμο στα χέρια τους με το πάτημα ενός κουμπιού, χωρίς να σπαταλούν πολύτιμο χρόνο και χρήμα. Οι ταξιδιώτες έχουν την δυνατότητα πλέον να κοινοποιούν και να μοιράζονται με τον υπόλοιπο κόσμο τις εμπειρίες τους, τι αισθάνονται και τι βιώνουν την συγκεκριμένη στιγμή. Είναι τόσο μεγάλη η πληθώρα των πληροφοριών που μπορεί να αντλήσει κανείς χρησιμοποιώντας το ίντερνετ και ειδικότερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που πλέον οι κινητές υπηρεσίες αποτελούν το βασικό μέσο διάθεσης και άντλησής τους. Οι χρήστες του Διαδικτύου, επιζητούν την δυνατότητα να μπορούν να σχεδιάζουν τα δικά τους δρομολόγια. Με την χρήση ψηφιακών εργαλείων αυτό είναι εφικτό διότι προσφέρουν την δυνατότητα στους επισκέπτες να κάνουν την κράτησή τους σε κάποιο κατάλυμα απευθείας από οποιοδήποτε μέρος την οποιαδήποτε στιγμή. Μια πλατφόρμα- φαινόμενο που εξυπηρετεί με τον καλύτερο τρόπο τους καταναλωτές είναι το TripAdvisor. Για να φτάσουν σε σημείο να ολοκληρώσουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους θα πρέπει να νιώθουν εμπιστοσύνη στα ηλεκτρονικά συστήματα και στις ιστοσελίδες που επισκέπτονται. Τέλος περισσότεροι από τους μισούς (57,9%) δέχονται ενημερώσεις από τουριστικές υπηρεσίες στα ηλεκτρονικά μηνύματά τους και δηλώνουν πως κατά κύριο λόγο τα εμπιστεύονται (72,7%).

Επηρεάζονται οι Έλληνες τουρίστες από τα σχόλια που διαβάζουν στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

Μέσα από την έρευνα έγινε προσπάθεια να διερευνηθούν οι ταξιδιωτικές συνήθειες των ανθρώπων. Οι περισσότεροι ταξιδεύουν 1-2 φορές το χρόνο σε μη ιδιόκτητο χώρο (47,4%) και τα ταξίδια διαρκούν τις περισσότερες φορές 3 με 4 μέρες (66,2%). Από ότι μπορούμε να παρατηρήσουμε η συντριπτική πλειοψηφία είναι χρήστες του διαδικτύου αφού διατηρούν τουλάχιστον ένα λογαριασμό σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης (95,5%) και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημοφιλέστερο παρουσιάζεται το Facebook (98,4%). Σημαντικό είναι και το μέγεθος των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το ίντερνετ για να ενημερωθούν για τα ταξίδια τους (91%), ενώ πιστεύουν σε πολύ μεγάλο ποσοστό (88,7%) ότι τα σχόλια που θα διαβάσουν στο διαδίκτυο θα τους ασκήσουν επιρροή στις απόψεις τους για έναν προορισμό. Παρόλο που εμφανίζονται να πιστεύουν ότι τα σχόλια στο διαδίκτυο ασκούν επιρροή εμφανίζονται ισόποσα μοιρασμένοι στο να αφήνουν κριτικές οι ίδιοι, με 52,5% να αφήνει, ενώ 47,5% να μην αφήνει. Η σημερινή εποχή είναι η εποχή της εικόνας. Σύμφωνα με την έρευνα οι νεότερες γενιές είναι εξαρτημένες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθιστώντας τα μέρος της καθημερινής τους ρουτίνας. Είναι επόμενο δηλαδή να καταφεύγουν σε αυτά ακόμα και όταν πρόκειται για να βρουν πληροφορίες για προορισμούς και πακέτα ταξιδιού. Εμπιστεύονται τα σχόλια που διαβάζουν από άλλους χρήστες και επηρεάζονται από βαθμολογίες σε κάποια τουριστική επιχείρηση αλλά φυσικά και από τις εικόνες που αναρτούν οι διαδικτυακοί τους φίλοι, με τους οποίους έχουν μεγαλύτερη οικειότητα οπότε και εμπιστοσύνη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ❖ Βαρβαρέσος, Σ. (2005). *ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ. Έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα*, β' έκδοση., Εκδόσεις Προπομπός.
- ❖ Βρασιδάς, Χ. (2014). *Εισαγωγή στην ποιοτική έρευνα*. Λευκωσία, CARDET.
- ❖ Ηγουμενάκης, Ν. & Κραβαρίτης, Κ. (2004). *Τουρισμός Βασικές Έννοιες*. Αθήνα: Interbooks.
- ❖ Λαγός, Γ. (2005). *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική
- ❖ Μάλλιαρης, Π. (1990). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*. Πειραιάς: Σταμούλης.
- ❖ Μοίρα, Π. (2009). *Θρησκευτικός Τουρισμός*. Αθήνα: Interbooks
- ❖ Ρήγας, Κ. (2007). *Διερεύνηση των σχέσεων ανταγωνισμού και συμπληρωματικότητας της αεροπορικής και ακτοπλοϊκής εξυπηρέτησης στον ελληνικό χώρο*. Διδακτορική διατριβή. Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιά.
- ❖ Χυτήρης, Λ. (1996) *Το μανάτζμεντ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1996.
- ❖ White, M. & Button, G. (2010). *Η Στρατηγική Διαχείριση της Τεχνολογίας και της Καινοτομίας*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ❖ Aliaga, M. & Gunderson, B. (2000). *Interactive statistics*, Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- ❖ Briggs, S., Sutherland, J., and Drummond, S. (2007). *Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector*. *Tourism Management*, 28(4):1006–1019.
- ❖ Buhalis, D. & Licata, C. (2002). *The future of tourism intermediaries: Tourism Management* 23
- ❖ Calveras, A. and Orfila, F. (2009). *Intermediaries and Quality Uncertainty: Evidence from the Hotel Industry*. In Second Conference of The International Association for Tourism Economics
- ❖ Clemons, E. and Gao, G. (2008). *Consumer informedness and diverse consumer purchasing behaviors: Traditional mass-market, trading down, and trading out into the long tail*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(1):3–17.
- ❖ Ercikan, K. & Roth, W. (2009). *Generalizing from Educational Research: Beyond Qualitative and Quantitative Polarization*. New York: Routledge.
- ❖ Kourouthanassis, P.E.; Georgiadis, C.; Zamani, E.; and Giaglis, G.M. (2010). *Explaining the Adoption of Mobile Internet Applications*, In the Proceedings of the 9th International Conference on Mobile Business/ 9th Global Mobility Roundtable, Athens, Greece, pp. 148-153.

- ❖ Sekaran, U. (2000). *Research methods for business*. New York: John Willey & Sons.
- ❖ Sen, S. and Lerman, D. (2007). *Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web*. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4):76–94.
- ❖ Statista: *The Statics Portal*. 2017.
- ❖ Swarbrooke, J. & Horner, S. (2016). *Consumer Behavior in Tourism*. “Changes in tourism demand: behavior and preferences, New trends in tourism market”, 3rd Edition, Pp. 249 – 251
- ❖ Vermeulen, I. and Seegers, D. (2009). *Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration*. *Tourism Management*, 30(1):123–127.
- ❖ Vrasidas, C. (2001). *Distance Education and Distributed Learning*. Connecticut: Charalambos Vrasidas, Gene V Glass.
- ❖ Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010). *Role of social media in online travel information search*. *Tourism Management*, 31:179–188.

ΑΡΘΡΑ

- ❖ B. Joseph Pine II, & James Gilmore, (2013). “The experience economy: past, present and future”, *Harvard Business School Publishing Massachusetts*, Pp. 27 – 32
- ❖ Mehmet Mehmetoglu & Marit Engen, (2011). “Pine and Gilmore’s Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 12, Iss. 4, Pp. 237 – 255

ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ

- ❖ <http://media.unwto.org/press-release/2018-06-25/international-tourism-exceeds-expectations-first-months-2018>
- ❖ <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/http://www.tornosnews.gr/index.php?news=3707>
- ❖ <https://www.ukessays.com/essays/computer-science/literature-review-about-computerised-hotel-maintenance-systems.php>
- ❖ <https://www.ukessays.com/essays/information-technology/implementing-it-systems-in-hotel-management-information-technology-essay.php>
- ❖ <https://www.ukessays.com/essays/business/innovation-in-the-hotel-industry.php>
- ❖ <http://www.microgenerationuk.com>
- ❖ <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w828>
- ❖ <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4083115.html>
- ❖ <https://www.epixeiro.gr/article/2641>
- ❖ <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- ❖ <http://www.epixeiro.gr/article/1748>

- ❖ <http://www.mechanicalsolutions.gr/gr/enimeroseis-eidiseis/fotobolta%CF%8Aka-o-%C2%ABpragmatikos-summaxos%C2%BB-ton-ksnodoxon-395>
- ❖ <https://money-tourism.gr/i-psifiakes-tasis-ston-tourismo-erevna-ton-phocuswright-expedia/>
- ❖ <https://www.newsbomb.gr/oikonomia/epixeirhseis/story/857349/aytes-einai-oi-kainotomes-lyseis-pov-fernei-to-xenodoxeio-toy-mellontos>
- ❖ <http://www.fortunegreece.com/article/pos-gennithike-to-trip-advisor-to-megalitero-taxidotiko-site-ston-kosmo/>
- ❖ <http://sete.gr/el/sunedria-ekdiloseis/nea-horigon/2018/april/xenia-2018/>
- ❖ <https://blog.reputize.com/disruption-in-the-hotel-industry-3-new-ways-to-collect-reviews-greek/?lang=el>
- ❖ <http://ssrn.com/abstract=1009647>
- ❖ <https://www.britannica.com/topic/tourism>
- ❖ <https://www.ecb.europa.eu/explainers/tell-me-more/html/growth.el.html>
- ❖ <https://intevity.com/blog/what-are-the-benefits-of-a-hotel-app/>
- ❖ <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>
- ❖ <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4083115.html>

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Α' Μέρος- Δημογραφικά Στοιχεία

Ερώτηση 1. Φύλο

- Γυναίκα
- Άνδρας

Ερώτηση 2. Ηλικία

- 18 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- Άνω των 55

Ερώτηση 3. Επίπεδο Μόρφωσης

- Πρωτοβάθμια εκπαίδευση (Απολυτήριο Δημοτικού)
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Απολυτήριο Λυκείου)
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ, ΤΕΙ)
- Μεταπτυχιακό Δίπλωμα
- Διδακτορικό Δίπλωμα

Ερώτηση 4. Επάγγελμα

- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Φοιτητής
- Άνεργος

Ερώτηση 5. Οικογενειακή κατάσταση

- Έγγαμος / η
- Άγαμος / η
- Διαζευμένος / η

Ερώτηση 6. Ετήσιο εισόδημα σε Ευρώ;

- 0 – 6000
- 6001 – 12000
- 12001 και άνω

Β' ΜΕΡΟΣ – Ίντερνετ και Ενημέρωση

Ερώτηση 7. Έχετε κάποιο λογαριασμό σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης;

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 8. Αν ναι, σε ποιο;

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- (άλλο)

Ερώτηση 9. Ενημερώνεστε μέσω ίντερνετ για τα ταξίδια σας;

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 10. Πόσες φορές μέσα στο έτος ταξιδεύετε σε χώρο που δεν σας ανήκει, δηλαδή όχι εξοχική κατοικία;

- 1-2
- 3-4
- 5-8
- 9 φορές και πάνω

Ερώτηση 11. Ποια είναι η διάρκεια των ταξιδιών σας κατά μέσο όρο;

- 1-2 μέρες
- 3-5 μέρες
- 6-10 μέρες
- Περισσότερες από 10 μέρες

Ερώτηση 12. Ποια μέθοδος είναι προτιμότερη για την ενημέρωση σχετικά με τα ταξίδια σας;

- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Ταξιδιωτικά γραφεία
- Ιστοσελίδα τουριστικής επιχείρησης
- Ταξιδιωτικές ιστοσελίδες ή forums (Tripadvisor κ.α.)

Ερώτηση 13. Πιστεύετε ότι σας ασκούν κάποια επιρροή τα σχόλια που θα διαβάσετε σε ταξιδιωτικές σελίδες ή forums και στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 14. Αν ναι, εσείς αφήνετε κάποια κριτική όταν επιστρέφετε από έναν προορισμό;

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 15. Δέχεστε ενημερώσεις για τουριστικές υπηρεσίες στα email σας;

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 16. Αν ναι, τις εμπιστεύεστε;

- Ναι
- Όχι

Γ' ΜΕΡΟΣ – Αγορά Τουριστικής Υπηρεσίας

Ερώτηση 17. Αγοράζετε τουριστικές υπηρεσίες μέσω ίντερνετ;

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 18. Πόσο συχνά αγοράζετε μέσω ίντερνετ τις παρακάτω τουριστικές υπηρεσίες;

	<i>Ποτέ</i>	<i>Σπάνια</i>	<i>Μερικές φορές</i>	<i>Συχνά</i>	<i>Πολύ συχνά</i>
A. Εισιτήρια (λεωφορεία, πλοία, αεροπλάνα)					
B. Διαμονή					
Γ. Ενοικίαση αυτοκινήτου / μηχανής					
Δ. Εισιτήρια δραστηριοτήτων(μουσεία, χώροι διασκέδασης, ξενάγηση)					
Ε. Πλήρες πακέτο διακοπών					

Ερώτηση 19. Ποια μέθοδο προτιμάτε για να κάνετε κράτηση ή να αγοράσετε κάποιο τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία;

- Ταξιδιωτικό γραφείο
- Διαδικτυακό πρακτορείο
- Ιστοσελίδα Επιχείρησης
- Μέσω τηλεφώνου
- Εφαρμογή smartphone

Ερώτηση 20. Χρησιμοποιείται τεχνολογικά πολυμέσα για στα ταξίδια σας (gps, εφαρμογές smartphone, ηλεκτρονικό εισιτήριο);

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 21. Η άποψή σας σχετικά με τα ηλεκτρονικά πολυμέσα και τα διαδικτυακά εργαλεία είναι ότι προσφέρουν:

	<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Ουδέτερος</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>
A. Άμεση και εύκολη ενημέρωση για τουριστικά προϊόντα					
B. Ολοήμερη πρόσβαση					
Γ. Συγκεντρωμένες πληροφορίες					
Δ. Ευκολία στη σύγκριση τιμών					
Ε. Γρήγορη επαφή πελάτη-προμηθευτή					

