



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**  
**ΤΗΣ ΝΕΟΚΛΕΟΥΣ ΑΝΝΑΣ**

Θέμα: Επιδράσεις της σύγχρονης ηλεκτρονικής τεχνολογίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό



**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΣΦΑΚΙΑΝΑΚΗΣ ΜΙΧΑΛΗΣ**

**2015**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**  
**ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής  
εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων –Μάνατζμεντ Τουρισμού: MBA-Tourism Management» με τίτλο:

*«Σύγχρονες μορφές πληροφόρησης και επικοινωνίας για τον τουρίστα. Ο ρόλος του κινητού και ηλεκτρονικού τουρισμού (social media)»* έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο: Νεοκλέους Άννα

Ημερομηνία.....

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία

εκπονήθηκε στα πλαίσια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών

"Διοίκηση Επιχειρήσεων - Μάνατζμεντ Τουρισμού"

για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος

Τριμελής Επιτροπή:

Σφακιανάκης Μιχάλης

Γεωργόπουλος Νικόλαος

Μαραβελάκης Πέτρος

*Με την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή και επιβλέποντα, κ. Σφακιανάκη Μιχάλη, για τη διαρκή του καθοδήγηση.*

*Επιπλέον ευχαριστώ ιδιαίτερα τους καθηγητές του Μεταπτυχιακού Προγράμματος για τις γνώσεις που μου παρείχαν και που διαμόρφωσαν σε μεγάλο βαθμό την επαγγελματική μου σταδιοδρομία.*

*Τέλος, η εργασία είναι αφιερωμένη στην οικογένεια μου που πάντα βρίσκεται στο πλευρό μου.*

*Νεοκλέους Άννα*

*Να έχετε πάντα πίστη στην πρόοδο. Έχει πάντα δίκιο, ακόμα κι όταν κάνει λάθος.*

*Tommaso Marinetti*

---

## Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	10
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> : Εννοιολογική προσέγγιση.....	13
1.1.1. Τουρισμός ( <i>tourism</i> )	
1.1.2. Τουρίστας ( <i>tourist</i> )	
1.1.3. Τουριστικό προϊόν ( <i>touristic product</i> )	
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> : Οι νέες τεχνολογίες στην τουριστική βιομηχανία.....	24
2.1. Κινητός τουρισμός ( <i>m -tourism</i> )	
2.2. Ηλεκτρονικός τουρισμός ( <i>e-tourism</i> )	
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> : Τουριστικοί προορισμοί και υιοθέτηση νέων τεχνολογιών.....	40
3.1. Τουριστικός προορισμός ( <i>tourist destination</i> )	
3.2. Εικόνα προορισμού ( <i>destination image</i> )	
3.3. Τεχνολογία των πληροφοριών και επικοινωνιών ( <i>ICT</i> ), Διαδίκτυο ( <i>Internet</i> ) και Μικρομεσαίες επιχειρήσεις ( <i>SMEs</i> )	
Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> : Η δέσμευση στην τουριστική διαδικασία.....	51
4.1. Δέσμευση και μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( <i>engagement in social media</i> )	
4.2. Η δέσμευση μέσω διαλόγου ( <i>persistent engagement</i> )	
4.3. Η δέσμευση με κέντρο τις προσωπικές προτιμήσεις ( <i>customized engagement</i> )	
4.4. Η συνεχής δέσμευση ( <i>triggered engagement</i> )	

---

Συμπερασματική Ανασκόπηση.....	60
Μελλοντική Έρευνα.....	65
Βιβλιογραφία.....	66

## **Σύνοψη**

Είναι πλέον αποδεκτό από πολλούς ερευνητές ότι οι νέες τεχνολογίες μπορούν να προσφέρουν, να υποστηρίξουν και να αναπτύξουν τον τομέα του τουρισμού. Η μελέτη αυτή έχει σκοπό να διερευνήσει τις αλλαγές που επέφερε η ανάπτυξη της τεχνολογίας στον τουριστικό τομέα και να τονίσει τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματα που ενδέχεται να παρουσιαστούν από την υιοθέτησή της.

Κατόπιν παρατίθεται η μεγάλης σημασίας χρήση του Διαδικτύου, του ηλεκτρονικού εμπορίου, των έξυπνων κινητών αλλά και των διάφορων εφαρμογών που χρησιμοποιούνται ευρέως στην τουριστική βιομηχανία.

Η παρούσα εργασία συνεχίζει καταγράφοντας την καταλυτική παρουσία που φέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό. Ακόμη είναι εμφανής η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στους μελλοντικούς καταναλωτές και στην λήψη των τελικών τους αποφάσεων.

Αντικειμενικός σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να αναλύσει τα σημαντικά εργαλεία που προσφέρει η τεχνολογία δίνοντας έμφαση στον ηλεκτρονικό και κινητό τουρισμό και στην ευκολία χρήσης τους από τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Τέλος δίνεται μια συμπερασματική ανασκόπηση της όλης εργασίας και παρουσιάζονται προτάσεις για περαιτέρω μελλοντική έρευνα και ανάλυση.

---

## **Abstract**

It is now accepted by many researchers that new technologies can offer support and develop the sector of tourism. This study aims to investigate the changes occurring about by the development of technology in the tourism sector and to highlight the advantages and disadvantages that may arise from its adoption.

Then given the great importance of the use of the Internet, electronic commerce, smart mobiles and the different applications that are widely used in the tourism industry.

This work continues recording the presence of catalytic social media in tourism. It is also evident that the influence of social media to prospective consumers in making their final decisions.

The objective purpose of this study is to analyse the important tools offered by technology focusing on electronic and mobile tourism and ease of use by tourism enterprises.

Finally a conclusive review of the work will be given and presented proposals for further future research and analysis.



## Εισαγωγή

---

Βαδίζουμε σε μια εποχή που όλα μεταβάλλουν και εξελίσσονται μέρα με τη μέρα. Η τεχνολογία και η τεχνογνωσία αναπτύσσεται συνεχώς με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι ανθρώπινες ανάγκες. Οι άνθρωποι επιζητούν καλύτερη και πιο ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση επί παντός επιστητού. Οι ανάγκες αυτές δημιουργούν και εντείνουν τον ανταγωνισμό στην αγορά. Καθώς ο ανταγωνισμός γίνεται όλο και εντονότερος, η τεχνολογία πιέζεται συνεχώς ώστε να δημιουργήσει τις απαραίτητες αλλαγές για αναβάθμιση ούτως ώστε να ανταποκριθεί καλύτερα στις ραγδαίες εξελίξεις της εποχής.

Η τουριστική βιομηχανία αντιμετωπίζει διάφορες προκλήσεις όσον αφορά την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών και κινητών εφαρμογών καθώς χρησιμοποιούνται πλέον, από μια μεγάλη μερίδα του πληθυσμού.

Η χρήση της τεχνολογίας, ιδιαίτερα στον τομέα του τουρισμού, έχει φέρει τεράστιες αλλαγές οι οποίες ανάλογα με τον τρόπο διαχείρισης είναι θετικές ή αρνητικές. Αν και πολλές εταιρίες προσπαθούν να επωφεληθούν από τις ραγδαίες εξελίξεις της εποχής, παρατηρείται ότι λίγες έχουν καταφέρει να αναπτύξουν μια αξιόπιστη πηγή πληροφοριών, εφαρμογών και υπηρεσιών ούτως ώστε να μπορεί ο τουρίστας να τις χειριστεί.

Η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων επιδεικνύει ένα έντονο ενδιαφέρον για τις δυνατότητες οι οποίες δημιουργούνται από τη ραγδαία εξάπλωση των νέων τεχνολογιών. Ειδικότερα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (*Small & Medium - Sized Enterprises, SMEs*), οι οποίες αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της τουριστικής βιομηχανίας έχουν προσπαθήσει να υιοθετήσουν τις νέες τεχνολογίες. Για παράδειγμα το ηλεκτρονικό εμπόριο (*e-commerce*), ο κινητός τουρισμός (*mobile tourism*) και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (*social media*), πάντοτε με τη αρωγή του Διαδικτύου (*Internet*) έχουν καταφέρει να μετατρέψουν τον τουρισμό σε κάτι καινούργιο όπου ο τουρίστας το βλέπει εντελώς από διαφορετική οπτική γωνία.

Οι ασύρματες επικοινωνίες (*wireless*), οι νέες μορφές διαδικτύου όπως για παράδειγμα οι διάφορες εφαρμογές (*applications*) που διαθέτει ένα κινητό και η

δυνατότητα εντοπισμού μιας θέσης με τη βοήθεια πολυμεσικών εφαρμογών αποτελούν την νέα πλευρά του τουρισμού.

Παράλληλα, η βιομηχανία του τουρισμού είναι άρρητα συνδεδεμένη με την τεχνολογία και οι δυο αυτές οντότητες αλληλοκαλύπτονται. Η έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση, η οποία επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τον εκσυγχρονισμό των νέων τεχνολογιών όπως το διαδίκτυο, τα διάφορα πολυμέσα και εφαρμογές, λειτουργούν θετικά για τον τομέα του τουρισμού. Εξάλλου, η πληροφορία για τον τουριστικό τομέα αποτελεί και την κινητήριου δύναμή του.

Η πληροφόρηση αποτελεί τη ζωτική πηγή του τουρισμού και για αυτό το λόγο είναι ιδιαίτερα σημαντική η σωστή και ολοκληρωμένη παροχή της. Οι πληροφορίες που παρέχονται στο ευρύ κοινό μπορούν να προσφέρουν στον άνθρωπο, εξατομικευμένες πληροφορίες ανάλογα με την προτίμηση του καθενός.

Η μεγάλη απήχηση των «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων (*smart phones*) στην ανθρώπινη ζωή αλλά και του διαδικτύου γενικότερα, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τον τουρισμό. Ο χρήστης - τουρίστας αναζητά καινούργιους τρόπους ενημέρωσης. Το γεγονός αυτό, καθιστά επιτακτική την ανάγκη για κάθε τουριστική επιχείρηση να ανανεώνεται και να αναβαθμίζεται ούτως ώστε να συμπορεύεται με τις αλλαγές της τεχνολογίας και να εναρμονίζεται στην τρέχουσα κατάσταση.

Οι διάφορες κριτικές αξιολόγησης ή ακόμη η οργάνωση αλλά και η πραγματοποίηση ενός ταξιδιωτικού προορισμού είναι εφικτές με τη βοήθεια κινητών εφαρμογών, οι οποίες μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες του χρηστήτουρίστα. Οι πιο πάνω εφαρμογές αυξάνονται ανάλογα με τις απαιτήσεις του κοινού και παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον τουριστικό κλάδο.

Πλέον, η συμβολή της τεχνολογίας στον τουριστικό τομέα είναι εμφανέστατη και έχει πλέον πρωταγωνιστικό ρόλο. Η πατροπαράδοτη εικόνα ενός τουρίστα ο οποίος κρατά το χάρτη της χώρας και τα διάφορα βοηθητικά τουριστικά εγχειρίδια τείνει να εκλείψει. Αναμφισβήτητα, η εικόνα αυτή με βεβαιότητα ανήκει στο παρελθόν.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία λοιπόν, γίνεται μια προσπάθεια ανάλυσης των σύγχρονων μορφών επικοινωνίας και πληροφόρησης για τον τουρίστα αλλά ακόμη, επισημαίνεται το εύρος και η σημαντικότητά τους για τον άνθρωπο. Τόσο τα μειονεκτήματα όσο και τα πλεονεκτήματα με την χρήση της τεχνολογίας παρουσιάζονται και αναλύονται.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να καταγραφούν οι εφαρμογές οι οποίες είναι περισσότερο δημοφιλείς και προσίτες στο ευρύ τουριστικό κοινό και κυρίως στη νεανική και στη μέση ηλικία. Επίσης θα αναλυθεί η σχέση μεταξύ των νέων τεχνολογιών και του καταναλωτή – τουρίστα και κατά πόσο επηρεάζει στη λήψη της απόφασης. Ακόμη να ερευνηθούν κατά πόσο είναι αποτελεσματική η χρήση τους και πόσο βοηθητικές είναι για τον τουρισμό. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην σημαντικότητα που κατέχει το κινητό τηλέφωνο, και γενικότερα το Διαδίκτυο στη ζωή των ανθρώπων.

# 1. Εννοιολογική Προσέγγιση

---

## 1.1. Τουρισμός (*tourism*)

Ως η μεγαλύτερα αναδυόμενη οικονομική δύναμη με τις πιο ελπιδοφόρες προοπτικές ανάπτυξης και μεγέθυνσης για μελλοντική ανάπτυξη, ο τουρισμός σηματοδοτεί τη θετική ή αρνητική εντύπωση σε παγκόσμιο επίπεδο για μια χώρα/προορισμό. Οι θετικές επιπτώσεις στην οικονομική ζωή του τόπου, η περιφερειακή ανάπτυξη, η δημιουργία θέσεων εργασίας στον τουριστικό και επισιτικό τομέα, η ανάδειξη των πολιτισμικών δομών λειτουργούν ως αντίβαρο στην οικολογική καταστροφή και στις αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Η πανταχού παρουσία του τουρισμού και η σημαντικότητα του, ιδιαίτερα για τα μικρά κράτη, συμβάλλει στην οργάνωση και στην μοντελοποίηση ενός πρότυπου τουριστικού προγράμματος το οποίο, αν ακολουθηθεί, θα δημιουργήσει συνθήκες βιώσιμης και μακροχρόνιας ανάπτυξης με έμφαση στην προστασία της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς.

Παράλληλα, ως φαινόμενο, σηματοδοτεί την είσοδο στην κοινωνία του ελεύθερου χρόνου και υποδηλώνει την ανθρώπινη ανάγκη εξερεύνησης νέων προορισμών, την ανάγκη φυγής από τις καθημερινές πρακτικές και την ανάγκη επαφής με διαφορετικούς πολιτισμούς (Σιταράς και Τζένος, 2007: 72). Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι στην τουριστική διαδικασία συμμετέχει το σύνολο του πληθυσμού και των κοινωνικών δομών, από την εκπαίδευση και την παιδεία έως και την οικονομική εμπλοκή μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με τον ορισμό του World Tourism Organization, ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον έναν χρόνο, με σκοπό την αναψυχή και την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών (WTO: <http://www.world-tourism.org/>, 2008). Ως ορισμός, στηρίζεται πάνω σε τρεις αρχές:

α) Οι δραστηριότητες (*activities*) δεν αφορούν όψεις της καθημερινής ζωής και δεν σχετίζονται με τις κοινωνικές δεσμεύσεις που αναπτύσσονται στον τόπο μόνιμης διαμονής.

β) Τα ταξίδια (*travel*) καθιστούν αναγκαία την μετάβαση από ένα χώρο σε άλλο με τη χρήση κάποιου μεταφορικού μέσου και

γ) οι προορισμοί (*destination*) εστιάζουν σε ένα εύρος δραστηριοτήτων και εγκαταστάσεων που καλούνται να υποστηρίξουν τις δραστηριότητες αυτές. Επιπρόσθετα, ο ορισμός που δίνει η βρετανική τουριστική αρχή τονίζει ξεκάθαρα και τον περιορισμό του σκοπού της μετάβασης σε κάποιο προορισμό: η ημιμόνιμη απασχόληση και η εκπαίδευση δεν περιλαμβάνονται στον τουρισμό γιατί "ο τουρισμός αφορά τη παραμονή για μία ή περισσότερες νύχτες μακριά από το σπίτι για διακοπές, επισκέψεις σε φίλους ή συγγενείς, επαγγελματικά συνέδρια, ή οποιοδήποτε άλλο σκοπό εκτός από εκπαιδευτικούς λόγους ή ημι-μόνιμη απασχόληση".

Η έννοια του τουρισμού, σύμφωνα με τον WTO (*Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 1994*) περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε περιοχές εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους, για χρονικό διάστημα μικρότερο του ενός συνεχόμενου έτους, για αναψυχή, επαγγελματικούς ή άλλους λόγους.

Αντίστοιχα, ο ορισμός του τουρίστα, αφορά τα άτομα που ταξιδεύουν και διαμένουν σε περιοχές, εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους, για χρονικό διάστημα μικρότερο του ενός συνεχόμενου έτους, για αναψυχή, επαγγελματικούς ή άλλους λόγους (*Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 1994*). Επίσης, θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο χαρακτηρισμός "Τουρίστας" ονομάζεται μόνο εκείνος που διανυκτερεύει στον προορισμό του, διαφορετικά οι επισκέπτες μόνο μιας μέρας ονομάζονται «εκδρομείς».

Τα είδη του τουρισμού διακρίνονται σε επαγγελματικό και θρησκευτικό τουρισμό, σε τουρισμό υγείας, σε κοινωνικό τουρισμό, σε τουρισμό για επίσκεψη σε αξιοθέατα, σε τουρισμό για γνωριμίες καθώς και για επαφή με νέους πολιτισμούς.

Ο τουρισμός καθώς και η θέση του στη παγκόσμια οικονομία είναι δύσκολο να οριστεί γιατί ως φαινόμενο είναι πολύπλευρο και άπτεται πολλών κοινωνικών πτυχών της ανθρώπινης ζωής. Εξ' ου και ο ορισμός θεωρείται τεχνικός επειδή δεν αναγνωρίζει στο τουρίστα την διακριτότητα του ως μια μονάδα αλλά αντίθετα τον μαζικοποιεί για τις ανάγκες του ορισμού. Ο τουρισμός αποτελεί μια διακριτή μονάδα, μια ξεχωριστή κοινωνική κατηγορία με συγκεκριμένα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά και με διαφοροποιημένα κίνητρα. Ένας παρόμοιος ορισμός μπορεί να θεωρηθεί περισσότερο αντιπροσωπευτικός του κοινωνικού περιεχομένου που έχει ο όρος "τουρίστας" και να αποφύγει τις σχηματικές ταξινομήσεις της στατιστικής που, χωρίς να παύουν να είναι χρήσιμες, δεν μπορούν να αποτυπώσουν δυναμικά τα κοινωνικά φαινόμενα (Τσάρτας, 1996: 42).

Αυτό συμβαίνει γιατί ο τουρισμός αποτελεί μια κοινωνική διαδικασία κατά την οποία παρατηρείται ένα άθροισμα φαινομένων όταν ο άνθρωπος αλλάζει τόπο και αναμειγνύεται με άλλες κουλτούρες. Οι τοπικές κοινωνίες με το τοπικό πολιτιστικό περιβάλλον ανταλλάσσοντας βασικές θεμελιώδεις αξίες καταφέρνουν να καθορίζουν τη δική τους ταυτότητα μέσα στο κοινωνικό σύνολο. Η τουριστική βιομηχανία πρέπει να συνεργάζεται με τις κοινωνίες, τους τοπικούς φορείς και τους ανθρώπους για να διασφαλίσει ότι ο τουρισμός είναι μια επικερδής δραστηριότητα για όλους και ότι ενσωματώνεται στην τοπική κοινωνία και δεν εκμεταλλεύεται τους τοπικούς πόρους (Page, 2003: 23)

Συνεπώς, δεν αποτελεί ένα ανομοιογενές μίγμα εμπορικών μόνο δραστηριοτήτων αλλά είναι επίσης ένα ιδεολογικό πλαίσιο της ιστορίας, της φύσης και της παράδοσης, ένα πλαίσιο που μπορεί από μόνο του να αναπλάσει τη κουλτούρα και τη στάση απέναντι στη φύση (Mac Cannell, 1992: 1). Οι Mill και Morrison (1985) διαφοροποιούνται ορίζοντας τον τουρισμό ως μια δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα όταν οι άνθρωποι μετακινούνται για ψυχαγωγία και επαγγελματικούς λόγους και διαμένουν στο προορισμό τουλάχιστον 24 ώρες. Ο τουρισμός αποτελεί μια διαδικασία (*process*) εν εξελίξει και όχι μια βιομηχανία.

Οι Nash και Smith (1991: 14) εισηγούνται ότι ο τουρισμός είναι μια πανανθρώπινη τουριστική διαδικασία που ξεκινά με τη γέννηση του τουρίστα σε κάποια κοινωνία, συνεχίζεται καθώς ο τουρίστας ταξιδεύει σε άλλα μέρη όπου συναντά τους ντόπιους πληθυσμούς και τελειώνει όταν οι αμοιβαίες παραχωρήσεις αυτών των συναντήσεων επηρεάζουν τους τουρίστες, τη τοπική κοινωνία και τις κουλτούρες από τις οποίες προέρχονται. Αυτή η ολιστική θεώρηση του φαινομένου δεν εμπεριέχει την έννοια του τουρισμού ούτε ως επιχείρησης ούτε ως συστήματος, αλλά, αναγνωρίζει τις επακόλουθες συνέπειες ανάμεσα στη προσφορά, τη ζήτηση και το κόστος που προκαλείται στον άνθρωπο και το περιβάλλον.

Ο τουρισμός στηρίζεται σε δύο βασικούς πυλώνες: τον άνθρωπο και τον προορισμό. Ο άνθρωπος αποκτά την ιδιότητα του τουρίστα ενώ ο προορισμός αποτελεί το αμάλγαμα των τουριστικών προϊόντων, προσφέροντας μια «ενσωματωμένη εμπειρία στους πελάτες (Murphy et al., 2000: 44), ένα ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν.

Σύμφωνα με τους παραπάνω ορισμούς, για την οριοθέτηση του τουρισμού λαμβάνονται υπόψη τρεις παράγοντες: ο σκοπός, η διάρκεια και η απόσταση. Ο άνθρωπος αποκτά την ιδιότητα του τουρίστα, ενός προσωρινού επισκέπτη που παραμένει στο τόπο υποδοχής με σκοπό να προβεί σε διάφορες δραστηριότητες. Οι διαφορετικοί τύποι μπορούν να συντελέσουν στην αναγνώριση των διαφορετικών αναγκών και προτεραιοτήτων που έχει ο κάθε άνθρωπος όταν αποκτά τον χαρακτηρισμό "τουρίστας" και στην κατανόηση τους κατά το σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής.

## **1. 2. Τουρίστας (*tourist*)**

Σύμφωνα με τον ορισμό του World Tourism Organization (WTO) οι ταξιδιώτες είναι τα άτομα που για οποιοδήποτε σκοπό και οποιαδήποτε χρονική διάρκεια κινούνται μεταξύ διαφορετικών γεωγραφικών θέσεων. Οι επισκέπτες αποτελούν υποσύνολο των ταξιδιωτών και ορίζονται ως τα άτομα που επισκέπτονται ένα προορισμό διαφορετικό από τη μόνιμη διαμονή τους για κάθε κύριο σκοπό

(εργασία, ψυχαγωγία, προσωπικοί λόγοι) εκτός από το να χρησιμοποιούν τον τόπο προορισμού ως τη μόνιμη κατοικία τους.

Οι επισκέπτες υποδιαιρούνται στους προσωρινούς επισκέπτες, τους εκδρομείς, και στους τουρίστες. Οι εκδρομείς είναι τα άτομα που διέρχονται από ένα τόπο, ή μένουν στον προορισμό αυτό λιγότερες από 24 ώρες. Εκδρομείς θεωρούνται τα άτομα που επισκέπτονται ένα προορισμό στα πλαίσια μιας κρουαζιέρας, τα μέλη των πληρωμάτων των πλοίων και των αεροπλάνων και τα άτομα που μεταβαίνουν σε ένα άλλο προορισμό με οποιοδήποτε μέσο. Οι τουρίστες δε, είναι οι επισκέπτες που έρχονται από το εξωτερικό (*εισερχόμενος τουρισμός*) καθώς επίσης και οι επισκέπτες που μετακινούνται εντός της χώρας τους για τους ίδιους σκοπούς (*εγχώριος τουρισμός*).

Όμως επίσης παρουσιάζονται διαφορές στους ορισμούς ταξιδιώτης και τουρίστα. Ο ταξιδιώτης είναι δραστήριος, αναζητάει την περιπέτεια μέσα από την εμπειρία ενώ σε αντίθεση ο τουρίστας είναι πιο παθητικός, περιμένει να του συμβούν ενδιαφέρουσες εμπειρίες και περιμένει όλα να συμβούν σε αυτόν και για αυτόν (Boorstin, 1992). Ο τουρίστας είναι αυτός που αγοράζει ένα πακέτο από ένα ταξιδιωτικό γραφείο, ενώ ο ταξιδιώτης είναι εκείνος που οργανώνει τις διακοπές του μόνος του.

Ο όρος ταξιδιώτης χρησιμοποιείται συνήθως για κάποιον που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα, συνήθως με ένα σακίδιο (*back-packing*) και με ένα περιορισμένο όριο χρημάτων. Σε αυτόν τον όρο ενυπάρχει η έννοια της ελευθερίας, της περιπέτειας και της απομόνωσης. Απ' την άλλη μεριά, ο όρος τουρίστας έχει μάλλον πιο υποτιμητική χροιά περιγράφοντας κάποιον που ταξιδεύει μαζικά κάνοντας χρήση τουριστικών πακέτων (Sharpley, 1994).





Σχεδιάγραμμα 1: Η διάκριση των ταξιδιωτών (World Tourism Organization: [www.unwto.org](http://www.unwto.org))

Έτσι, η κατηγοριοποίηση του Plog (1972) στηρίζεται στο διαφορετικό προφίλ και τη προσωπικότητων των τουριστών, η οποία ωθεί τους ανθρώπους να κάνουν συγκεκριμένες επιλογές οι οποίες μπορούν να σχηματισθούν και να κανονικοποιηθούν. Αυτή η κατηγοριοποίηση συσχετίζει τη δημοτικότητα των τουριστικών περιοχών με τα στοιχεία της προσωπικότητας των ταξιδιωτών και την άνοδο ή την πτώση ενός τουριστικού προορισμού.

Από τους διαφορετικούς τύπους της προσωπικότητας εξάγει τρία είδη τουριστών.

- Ο αλλοκεντρικός τουρίστας (*allocentric tourist*) αναζητά την περιπέτεια με την εξερεύνηση νέων πολιτισμών και την απόκτηση νέων εμπειριών ενώ ταυτόχρονα επιθυμεί την ελευθερία στο ταξίδι.

- Ο ψυχοκεντρικός τουρίστας (*psychocentric tourist*) είναι προσανατολισμένος σε πιο συντηρητικούς και γνώριμους προορισμούς, απολαμβάνει τις παροχές των ξενοδοχείων και αναζητάει την ασφάλεια και την οργάνωση στο χώρο της διαμονής τους. Τα άτομα με ψυχοκεντρική προσωπικότητα έχουν ισχυρή την ανάγκη της συνοχής της συνέπειας και του γνώριμου και δοκιμασμένου στοιχείου στη ζωή τους (Gee et al., 1997: 191).

- Ο μεσοκεντρικός τύπος τουρίστα (*midcentric tourist*) αποτελεί τον ενδιάμεσο τύπο τουρίστα, ο οποίος αν και παρουσιάζει μια πιο συντηρητική συμπεριφορά όσον αφορά τις τουριστικές του επιλογές, ωστόσο είναι δεκτικός σε νέες εμπειρίες.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του τουρίστα είναι αρκετοί. Η οικονομία κατέχει πολύ σημαντικό ρόλο στην επιλογή και απόφαση ενός

Διπλωματική Εργασία της Άνας Νεοκλέους

προορισμού αλλά και στον τρόπο διαμονής ενός τουρίστα στις διακοπές. Η ανάπτυξη των νέων αγορών, μιας νέας τάσης αλλά και η αλλαγή σε επιθυμίες και προτιμήσεις μπορούν να επηρεάσουν τον τουρίστα. Επίσης, η τεχνολογική ανάπτυξη επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά των τουριστών ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν και το χαρακτηριστικότερο παράδειγμα το οποίο επηρεάζει άμεσα τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η απλούστευση των μέσων συναλλαγής και τέλος η παγκοσμιοποίηση βοηθούν τον τουρίστα να κινηθεί ελεύθερα σε διάφορες χώρες χωρίς ιδιαίτερες δυσκολίες σε σύγκριση με άλλοτε.

Παράλληλα η κατηγοριοποίηση του Cohen (1972) ονοματίζει το τύπο του πρώτου τουρίστα εξερευνητή (*explorer*) με έμφαση στην απομάκρυνση από το μοντέλο του μαζικού τουρισμού, ενώ αντιστοιχεί το τύπο του ψυχοκεντρικού τουρίστα με το μαζικό τουρίστα (*organized mass tourist*) που προβαίνει σε οργανωμένα πακέτα διακοπών και ταυτόχρονα αξιοποιεί όλη την τουριστική βιομηχανία (από τους τουριστικούς πράκτορες μέχρι και τις αλυσίδες ξενοδοχείων και εστίασης). Ενδιάμεσα, βρίσκεται ο ατομικομαζικός τουρίστας (*individual mass tourist*) που αναλαμβάνει ατομικά την οργάνωση του ταξιδιού του.

Αν και οι συγκεκριμένες κατηγοριοποιήσεις αδυνατούν να ορίσουν τον όρο «προορισμό» επειδή τον παρουσιάζουν ως ένα μονόπλευρο και μονοδιάστατο χώρο που ανταποκρίνεται μόνο σε ένα τύπο τουρίστα, τονίζουν, ωστόσο, την αλλαγή του προορισμού στο χρόνο, την μετατόπιση της συμπεριφοράς των διαφορετικών τύπων ενώ αναγνωρίζουν και τις επιδράσεις που μπορεί να ασκήσει η συμπεριφορά των τουριστών στον προορισμό. Σε κάθε περίπτωση η κατηγοριοποίηση των τουριστών απομακρύνεται από την εξατομικευμένη τουριστική εμπειρία και την αντιμετώπιση του τουρίστα ως πολύπλευρου και με διαφορετικές ανάγκες άτομου.

Κατηγοριοποίηση του τουρίστα		
Plog (1972)	Cohen (1972)	Χαρακτηριστικά

αλλοκεντρικός	εξερευνητής	ελευθερία, περιπέτεια
μεσοκεντρικός	ατομικομαζικός	ατομικός προγραμματισμός
ψυχοκεντρικός	μαζικός	συντηρητισμός, ασφάλεια

Πίνακας 1: Κατηγοριοποίηση του τουρίστα κατά Plog(1972) και Cohen (1972)

Ωστόσο, οφείλουμε να αναγνωρίσουμε ότι η κατηγοριοποίηση του τουρίστα διευκολύνει τον στρατηγικό σχεδιασμό. Η αναγνώριση του προφίλ καθορίζει τη διαμόρφωση και το σχεδιασμό της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος που θα προσφέρει η τοπική κοινωνία (*local community*) ώστε να ανταποκριθεί στις ανάγκες όλων των τουριστών. Οι διαφορετικές κατηγορίες ή τύποι τουριστών επηρεάζουν το περιεχόμενο του τουριστικού προϊόντος προσφέρεται στην αγορά. Άλλωστε, ο τουρισμός ως διαδικασία μπορεί να αποτελέσει ένα καίριο συστατικό όχι μόνο για την οικονομική αλλά και για την πολιτιστική και κοινωνική ανάπτυξη του τόπου (Przeclawski, 1996).

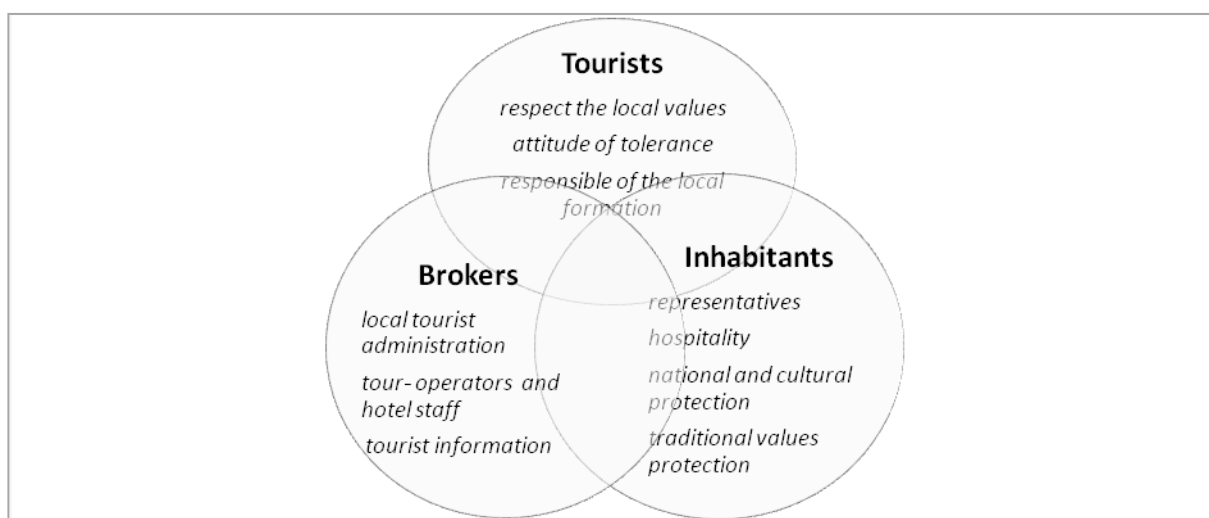
Οι τυπολογίες των τουριστών χρειάζονται διότι:

- Βοηθούν στην καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του τουρίστα ως καταναλωτή.
- Επίσης δίνει εξαιρετική ώθηση στη λήψη σημαντικών αποφάσεων σχετικά με την ανάπτυξη προϊόντων, την κοστολόγησή τους, τα μέσα προώθησης αυτών, καθώς και την κατανομή τους στην αγορά.
- Τέλος γίνεται περισσότερο αντιληπτή η προτίμηση των τουριστών και συντείνει στην πρόβλεψη των μελλοντικών τάσεων στην αγορά.

Σύμφωνα με αυτή την οπτική υπάρχουν τρεις δρώντες κατά τη διαδικασία του τουρισμού. Ο τουρίστας (*tourist*), ο τοπικός πληθυσμός (*inhabitant*) και οι μεσάζοντες (*brokers*).

Κατά τη διάρκεια της τουριστικής εμπειρίας ο τουρίστας αισθάνεται ελεύθερος αφού δε δεσμεύεται με υποχρεώσεις ενώ ταυτόχρονα θεωρεί ως ηθική επιταγή να εξερευνήσει όλα τα αξιοθέατα που συνδέονται με την εικόνα που είχε για το προορισμό. Οι κάτοικοι είναι εκπρόσωποι του προορισμού, οφείλουν να δείχνουν ανεκτικότητα, να μην εμπορικοποιούν τα πολιτιστικά αγαθά και να προσφέρουν ποιότητα υπηρεσιών ενώ οι ιδιωτικοί και δημόσιοι φορείς ασχολούνται με την προετοιμασία και την οργάνωση της τουριστικής εμπειρίας και βελτιστοποιούν τις συνθήκες της τουριστικής ανάπτυξης.

Η δεοντολογία που διακατέχει τις πρακτικές γύρω από τον τουρισμό πρέπει να στοχεύει στο δικαίωμα για αξιοπρεπή ζωή, στη πολιτιστική και περιβαλλοντική προστασία και στο σεβασμό θεμελιωδών αρχών όπως είναι η ελευθερία και η ανεκτικότητα.



Σχεδιάγραμμα 2: Οι τρεις παράγοντες του τουρισμού (Przeclawski, 1996: 241-243)

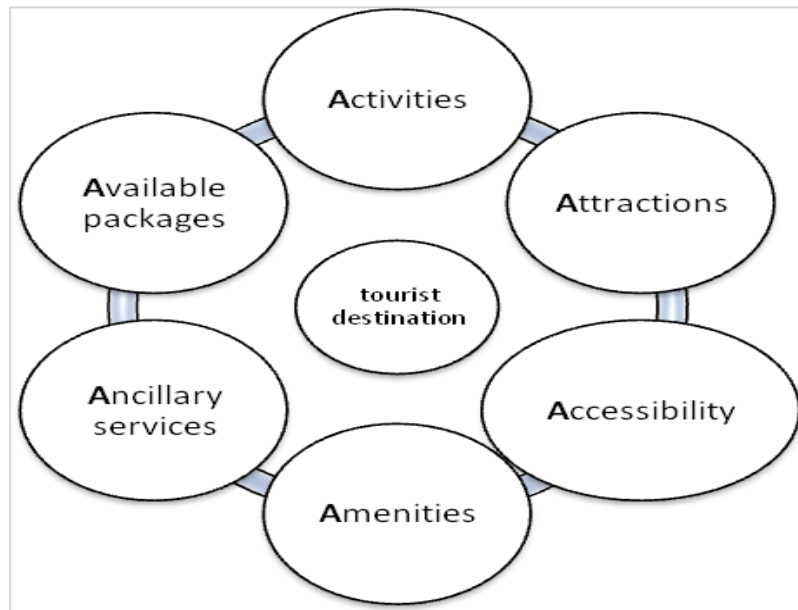
### 1.3. Τουριστικό προϊόν (*touristic product*)

Το δεύτερο συστατικό στοιχείο του τουρισμού είναι το τουριστικό προϊόν. Το τουριστικό προϊόν ορίζεται ως οποιοδήποτε τουριστικό αγαθό ή υπηρεσία που προσφέρεται μεμονωμένα ή συνδυασμένα στην τουριστική αγορά και έχει την ιδιότητα να ικανοποιεί συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων (Ηγουμενάκης: 1999: 188). Όσον αφορά τον τουρισμό, το προϊόν καλύπτει την ολοκληρωμένη εμπειρία από τη στιγμή που κάποιος φεύγει από το

οπότε μέχρι τη στιγμή που γυρίζει σ' αυτό (Medlik και Middleton, 1973). Ως προϊόν παρουσιάζει ετερογένεια και μεταβλητότητα και εξ' αποστάσεως προαγορά. Η ετερογένεια αναλύεται στην ποικιλία των υλικών και άυλων στοιχείων που εμπεριέχει και στις διαφοροποιημένες υπηρεσίες που προσφέρει. Η σύνθεση και ο συνδυασμός αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό του. Η μεταβλητότητα εξαρτάται από τους διεθνείς πολιτικούς παράγοντες, τις καιρικές μεταβολές και λαμβάνεται υπόψη κατά τον στρατηγικό σχεδιασμό ως απρόβλεπτος παράγων με πιθανά σχέδια αντιμετώπισης των κρίσεων αυτών. Η ιδιαιτερότητα του τουριστικού προϊόντος έγκειται στο γεγονός ότι ως προϊόν «αγοράζεται» χωρίς να υπάρξει επαφή και καταναλώνεται στο χώρο που παράγεται.

Το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο προϊόν και αποτελείται από τα αξιοθέατα, τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες που χρησιμοποιεί κανείς κατά την παραμονή του σε ένα προορισμό. Οι φυσικοί πόροι αποτελούν το πρωτεύον υλικό του τουριστικού προϊόντος, πάνω στο οποίο προστίθεται η δυναμική και επιπρόσθετη αξία από άυλα στοιχεία όπως είναι η φιλοξενία και η δημιουργία μιας ευχάριστης ατμόσφαιρας που είναι δυνατόν να δημιουργηθούν, να προστεθούν και να ενισχυθούν. Ως εκ τούτου, οι άνθρωποι και χώρος στον τόπο παραγωγής αποτελούν τμήμα του προϊόντος (Doswell, 2002: 27). Η στάση του τοπικού πληθυσμού απέναντι στους τουρίστες και το πώς τελικά νιώθουν οι επισκέπτες επηρεάζουν αποφασιστικά τη συνολική θέση απέναντι στον προορισμό (Doswell, 2002: 65).

Η υιοθέτηση του θεωρητικού πλαισίου των 6 Α των τουριστικών προορισμών (Buhalis: 2000) δίνει μια ολιστική εικόνα για το τι συνιστά τουριστικό προϊόν με την οπτική που έχει ο επισκέπτης για ένα προορισμό.



Σχεδιάγραμμα 3: Το πλαίσιο των 6 A του τουριστικού προορισμού (Buhalis: 2000)

Έτσι το πλαίσιο των "6 As" περιλαμβάνει:

1. Τα **αξιοθέατα** (*attractions*) όπως ο φυσικός και τεχνητός πλούτος, η πολιτιστική κληρονομιά και τα πολιτιστικά γεγονότα
2. Τη **προσβασιμότητα** (*accessibility*) που συμπεριλαμβάνει όλο το συγκοινωνιακό δίκτυο και τα συστήματα μεταφοράς
3. Τις **εξυπηρετήσεις** (*amenities*) όπως είναι τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, η εστίαση και όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις (π.χ. souvenirs)
4. Τα **διαθέσιμα τουριστικά πακέτα** (*available packages*) από τους τουριστικούς πράκτορες
5. Τις **δραστηριότητες** (*activities*) που είναι διαθέσιμες για τον τουρίστα κατά την επίσκεψη του
6. Τις **βοηθητικές υπηρεσίες** (*ancillary services*) που οφείλουν να εξυπηρετούν τις βασικές ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου όπως είναι οι τράπεζες, τα νοσοκομεία και η περίθαλψη και οι τηλεπικοινωνίες.

## 2. Οι νέες τεχνολογίες στην τουριστική βιομηχανία

## 2.1. Κινητός τουρισμός (*m-tourism*)

Η τεχνολογία σήμερα έχει εξελιχθεί σε πολλούς τομείς, οι οποίοι είναι ιδιαίτερα αισθητοί και τις περισσότερες φορές εξαιρετικά βοηθητικοί για την ανθρώπινη ζωή. Με τη σειρά του και ο τουρισμός έχει επωφεληθεί αρκετά. Η χρήση της τεχνολογίας στον τουρισμό δεν είναι πλέον προαιρετική αλλά κρίνεται απολύτως απαραίτητη.

Ο «Κινητός τουρισμός» ή αλλιώς «M (*mobile*)- Tourism» προσδιορίζει τη χρήση τεχνολογίας σε κινητά τηλέφωνα για τουριστικούς σκοπούς. Περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες τις οποίες κάνει ο χρήστης-τουρίστας από τις φορητές συσκευές και αφορούν τον τουρισμό. Έχει επιβληθεί τα τελευταία 2-3 χρόνια και ήδη η παρουσία του αποκτά μεγάλη αναγνωρισιμότητα. Μέσω των διάφορων εφαρμογών που παρέχουν οι έξυπνες συσκευές (*smart phones*) βοηθούν τον τουρισμό αλλά συγχρόνως και τον χρήστη-τουρίστα.

Ο όρος «Κινητός τουρισμός» είναι καινούργιος αλλά πλέον αποτελεί σύνηθες φαινόμενο για τη σύγχρονη εποχή. Αρχικά ξεκίνησε για να διευκολύνει τον επιχειρηματικό κόσμο, όμως στην πορεία κατάφερε να κατακτήσει και τον τουριστικό τομέα. Κυρίως όσοι ασχολούνται με την τουριστική βιομηχανία και σε συνδυασμό παράλληλα με την τεχνολογία γνωρίζουν εκτενέστερα την ερμηνεία της λέξης «M-Tourism» ([www.el.wikipedia.org/wiki/](http://www.el.wikipedia.org/wiki/)).

Οι τουρίστες της αντίστοιχης κατηγορίας ονομάζονται «M- Tourists». Την ομάδα αυτήν αποτελούν τουρίστες, οι οποίοι χρησιμοποιούν τις εφαρμογές αυτές και μέσω του κινητού τους προβαίνουν σε διάφορες κρατήσεις, ενημερώσεις ως προς τον τόπο διαμονής τους ή ακόμη μέχρι και για την επιλογή εστιατορίου. Η δυνατότητα αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι οι κινητές συσκευές έχουν εξελιχθεί σε μεταφερόμενους υπολογιστές που μπορούν να έχουν οι χρήστες, απεριόριστη σχεδόν πρόσβαση οπουδήποτε και οποτεδήποτε το επιθυμούν (*Wang et al., 2012*).

Τα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα, έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και διαθέτουν διάφορες εφαρμογές, οι οποίες είναι προσανατολισμένες ανάλογα με τις προτιμήσεις του κάθε χρήστη. Τόσο οι διάφορες εφαρμογές που είναι διαθέσιμες όσο και η δυνατότητα παροχής πληροφοριών και ενημέρωσης ανά πάσα στιγμή,

έχουν καταφέρει να αυξάνουν την σημαντικότητα των κινητών τηλεφώνων σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο τουριστικός κλάδος είναι ο πλέον κατάλληλος χώρος για ανάπτυξη εφαρμογών εξαιτίας της πολυπλοκότητας των αποφάσεων που επιφέρει. Αξίζει να σημειωθεί ότι στο πλαίσιο του «Κινητού Τουρισμού» αναπτύχθηκαν, τα Ευφυή συστήματα. Πρόκειται για την επόμενη γενιά πληροφοριών που εξασφαλίζει στους καταναλωτές-τουρίστες αλλά και στους παρόχους των τουριστικών υπηρεσιών, μεγαλύτερη υποστήριξη λήψης αποφάσεων, κινητικότητα και γενικότερα μια πιο ευχάριστη τουριστική εμπειρία (Gretzel, 2011: 758).

Ειδικότερα, καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα τεχνολογιών και έχουν διαμορφωθεί ως αυτόνομοι σύμβουλοι ταξιδιού. Τα κινητά αυτά συστήματα, ενσωματώνουν τις αναθεωρήσεις των καταναλωτών και βοηθούν τη διαδικασία να γίνει πιο ευχάριστη. Οι πλατφόρμες αυτές παρέχουν διάφορες υπηρεσίες στα κινητά και σε συνδυασμό με άλλα μέσα (*location based services, guidance*) συνδέονται με γεωγραφικά συστήματα πληροφοριών και έχουν την ικανότητα να υποστηρίζουν τρισδιάστατες αναπαραστάσεις σε χάρτες αλλά και σε χώρους.

Ως αποτέλεσμα, ο χρήστης- τουρίστας να μπορεί ανά πάσα στιγμή να ενημερωθεί για την τοποθεσία που βρίσκεται αλλά επίσης, να πληροφορηθεί για την περιοχή που επισκέπτεται με διασκεδαστικό τρόπο. Ακόμη προβλέπει τις ανάγκες των χρηστών ενώ παράλληλα περιλαμβάνει συνεκτική και εξειδικευμένη γνώση, η οποία είναι προσαρμοσμένη στις προτιμήσεις του καταναλωτή (Gretzel, 2011: 760). Ουσιαστικά, υπάρχει η δυνατότητα από τον χρήστη-τουρίστα να επεξεργάζεται ο ίδιος τα δεδομένα που επιθυμεί και να λαμβάνει τις πληροφορίες που χρειάζεται χωρίς να μεσολαβεί τρίτο άτομο.

Ακόμη ένα από τα πλεονεκτήματα που φέρουν τα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα είναι η δυνατότητα της τοποθεσίας (*location based services*). Η τρέχουσα τοποθεσία, η οποία είναι ζωτικής σημασίας τόσο για τους παρόχους του τουρισμού όσο και για τους καταναλωτές, προσφέρει την δυνατότητα της σύνδεσης, της ανταλλαγής και της συμμετοχής σε υπηρεσίες στο χώρο (Green, 2002). Η τοποθέτηση (*location*) σε



συνδυασμό με την τεχνολογία δίνει την δυνατότητα στους χρήστες με τη βοήθεια του GPS (*Global Positioning System*) να λαμβάνουν πληροφορίες και υπηρεσίες πρόσβασης ειδικά για τη θέση που βρίσκονται.

Τα Location Based Services χρησιμοποιούνται για πολλούς λόγους από τους τουρίστες. Αρχικά στοχεύουν στην δημιουργία φιλικών σχέσεων με τον χρήστη υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας (*Poslad et al. 2001*). Γιατί ο χρήστης με τον τρόπο αυτό, έχει την δυνατότητα να σχολιάσει αρνητικά ή θετικά χωρίς καμία επίπτωση. Ουσιαστικά δίνεται η ευκαιρία στον χρήστη-τουρίστα να εκφράσει τη γνώμη του αλλά και να μεταφέρει τις απόψεις του στον πάροχο της οποιασδήποτε τουριστικής επιχείρησης, με απώτερο σκοπό τη βελτίωση ή ακόμη και επιβράβευση.

Επίσης, δεν παρέχουν μόνο την επίγνωση της θέσης του χρήστη αλλά παράλληλα αναπτύσσουν εξατομικευμένες γνώσεις (*Malaka and Zipf, 2000*). Δηλαδή οι φορητές συσκευές λειτουργούν με ένα μόνο χρήστη συνήθως, και έτσι παρέχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες και πληροφορίες πράγμα το οποίο προτιμάται από πολλούς ανθρώπους (*S.Y Ho and S.H. Kwok, 2003*).

Οι κινητές συσκευές παρουσιάζουν πολλά μοναδικά χαρακτηριστικά τα οποία καθιστούν τη χρήση τους ιδιαίτερα ελκυστική. Η εύκολη φορητότητα των κινητών συσκευών δημιουργεί μεγάλο προβάδισμα για τη χρήση τους. Τα κινητά τηλέφωνα είναι εύχρηστα λόγω του μεγέθους τους και μπορούν να μεταφερθούν παντού χωρίς καμία δυσκολία. Το γεγονός αυτό καθιστά τις φορητές συσκευές το δημοφιλέστερο εργαλείο αναζήτησης για τους τουρίστες.

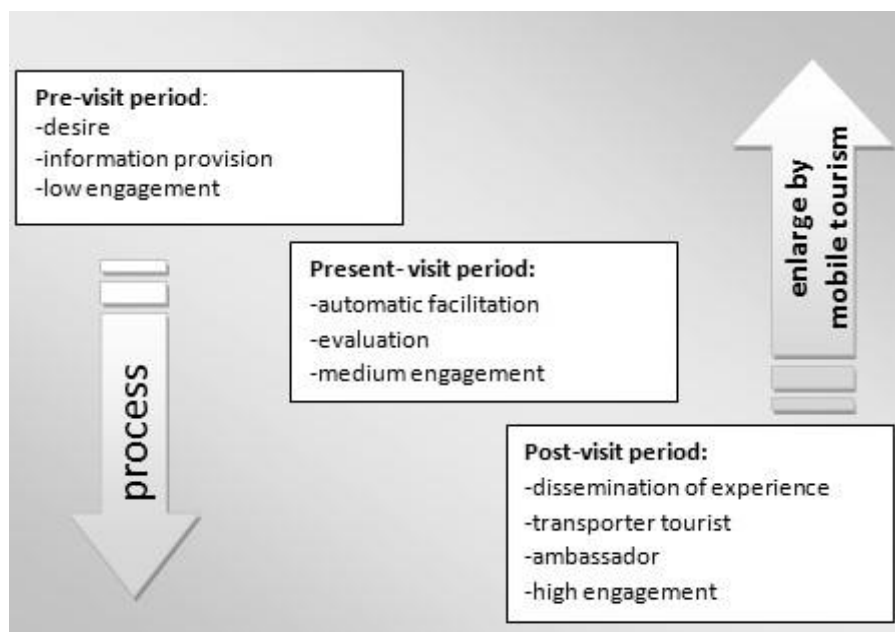
Επιπρόσθετα, χάρη στο ασύρματο δίκτυο (*wireless*) που έχουν τα σύγχρονα κινητά γίνεται ευκολότερη η πρόσβαση στο διαδίκτυο ενώ παράλληλα οι τουρίστες έχουν την δυνατότητα να πλοηγηθούν στο χώρο, να βρουν τοποθεσίες, να ανακτήσουν πληροφορίες αλλά και να προχωρήσουν σε κρατήσεις. Ακόμη παρέχονται τουριστικοί οδηγοί για προορισμούς, αξιοθέατα και εστιατόρια.

Με τη δημιουργία τοπικών εφαρμογών (κυρίως για πόλεις), δίνεται η ευκαιρία στους χρήστες να πληροφορηθούν για τον προορισμό πριν από την άφιξη τους. Η εφαρμογή αυτή δεν εξυπηρετεί μόνο τους χρήστες αλλά και τον ίδιο τον

οργανισμό- πόλη. Αρχικά επιτυγχάνεται σωστή διαφήμιση, διαφοροποίηση και προώθηση της πόλης ως ξεχωριστού τουριστικού προορισμού.

Ως αποτέλεσμα, οι τοπικές εφαρμογές δρουν σε δυο επίπεδα: στο πρώτο συντείνουν στην δημιουργία ενός ισχυρού διαφοροποιητικού σήματος για κάθε πόλη (*city branding*). Στο δεύτερο επίπεδο οι τοπικές εφαρμογές δίνουν την δυνατότητα στους τουρίστες να αναζητούν πληροφορίες από μια και μόνο εφαρμογή (στοχοθετημένη) χωρίς να είναι υποχρεωμένοι να ψάχνουν ανάμεσα σε εκατοντάδες διαθέσιμες πηγές πληροφόρησης (*websites*) (D. Buhalis, R. Law, 2008, 615). Είναι δεδομένη, λοιπόν, η αλληλεπίδραση ανάμεσα στον χρήστη- τουρίστα και στον προορισμό με διαμεσολαβητή την τοπική κινητή εφαρμογή.

Επιπρόσθετα, ενώ οι τουρίστες είναι συνδεδεμένοι με τις εφαρμογές αυτές, μπορούν συγχρόνως να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και να μοιράζονται εμπειρίες και φωτογραφίες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού σε απευθείας σύνδεση (Wang et al., 2012). Η διαδικασία αυτή μπορεί επαναληφθεί και από άλλους χρήστες ενώ ταυτόχρονα βοηθάει και εξυπηρετεί όχι μόνο τον ίδιο τον χρήστη αλλά και τους υπόλοιπους ενεργούς χρήστες. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα στα οποία παρουσιάζεται η εφαρμογή αυτή όπως, η σύνδεση με τους χάρτες (*Google maps*), το Foursquare (το οποίο χρησιμοποιείται κυρίως για εστιατόρια), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (*Facebook, Twitter*) κ.ά.



*Σχεδιάγραμμα 4: Η τουριστική εμπειρία ως διαδικασία με διαμεσολαβητή τις κινητές εφαρμογές*

Προτού αναχωρήσει ο τουρίστας για τον επιλεγμένο τουριστικό προορισμό, επιθυμεί να συλλέξει όσες πληροφορίες μπορεί. Η διαδικασία που ακολουθεί δίνει στον τουρίστα μια εντύπωση είτε θετική είτε αρνητική, η οποία πρόκειται να επιβεβαιωθεί όταν φτάσει στον τουριστικό προορισμό.

Κατά τη διάρκεια της διαμονής του τουρίστα, αναπτύσσεται η προσωπική γνώμη για τον προορισμό. Η χρήση τοπικών κινητών εφαρμογών, γίνεται αυτόματα και διευκολύνει τον χρήστη ενώ αυτόματα κρίνεται και η χρηστικότητα της. Παράλληλα η διαδικασία αυτή δημιουργεί μια εικόνα δεσμευτική στο μυαλό του τουρίστα η οποία αναπτύσσεται από την αρχή του ταξιδιού μέχρι και την ολοκλήρωση του.

Στο τελευταίο στάδιο ο τουρίστας λειτουργεί ως πομπός και στέλνει το μήνυμα στον περίγυρο (*word of mouth*). Με τη χρήση της κινητής εφαρμογής μεγεθύνεται η εμπειρία και διαδίδεται σε όλους τους κοινωνικούς ιστοχώρους. (*Rudstrom & Fagerberg, 2004*). Η διαδικασία αυτή, συντείνει στη δημιουργία ενός φαύλου κύκλου που έχει διττό αποτέλεσμα. Οδηγεί στην βιωσιμότητα (*sustainability*) της εκάστοτε πόλης ή στην δημιουργία κακής εντύπωσης. Όμως και στις δυο περιπτώσεις επιτυγχάνεται η διαφήμιση.

Σύμφωνα με τον Kotler (2014), χάρη στις νέες τεχνολογίες που υπάρχουν σήμερα μπορεί να δημιουργηθεί μια σταθερή σχέση εμπιστοσύνης με τον πελάτη ακόμη και αν αυτή είναι «απρόσωπη» δηλαδή παρέχεται από το Διαδίκτυο.

Πέρα όμως από τα πολλά πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει ο «Κινητός τουρισμός» για τον χρήστη, προκύπτουν και μειονεκτήματα τα οποία δεν μπορούν να παραβλεφθούν.

Ένα σοβαρό μειονέκτημα που φέρει ο όρος «Κινητός τουρισμός» είναι όταν υπάρχει αδυναμία σύνδεσης στο διαδίκτυο. Όταν υπάρχει χαμηλό εύρος ζώνης δικτύου τότε οι πληροφορίες που αναζητούν οι ταξιδιώτες δεν μπορούν να ανανεωθούν με αποτέλεσμα να δημιουργείται πρόβλημα και καθυστέρηση στην ενημέρωση.

Ακόμη ανασταλτικός παράγοντας είναι το πρόβλημα της γλώσσας. Λόγω του ότι ο «Κινητός τουρισμός» είναι παγκόσμιο φαινόμενο, οι χρήστες του είναι λογικό να προέρχονται από διαφορετικές χώρες. Οι διάφοροι γλωσσικοί φραγμοί καθιστούν δύσκολη την επικοινωνία όταν η μετάφραση αργεί να γίνει ή ακόμη και όταν γίνεται λανθασμένα. (Alfaro, I., Nardon, M., Pianesi, F., Stock, O., & Zancanaro, M., 2005).

Ως αποτέλεσμα, οι τελευταίες πληροφορίες που υπάρχουν δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους χρήστες επειδή δεν παρέχεται μετάφραση στην μητρική τους γλώσσα ή ακόμη παρουσιάζονται πολλά γλωσσικά λάθη, τα οποία δυσχεραίνουν την ερμηνεία τους και οδηγούν σε παραπληροφόρηση.

Σημαντικό επίσης να αναφερθεί είναι ότι παρόλη τη μεγάλη τεχνολογική εξέλιξη στη καθημερινή ζωή, ένα ποσοστό ανθρώπων επιλέγει να ενημερωθεί και να ακολουθεί τον πατροπαράδοτο τρόπο. Με τη βοήθεια τουριστικών πρακτορειών, όπου κατά τη διάρκεια της διαδικασίας ο τουρίστας δεν έρχεται σε επαφή με μηχανές αναζήτησης ή με τις εφαρμογές στο κινητό. Αν και το ποσοστό αυτό είναι αμελητέο, δεν παύει να θεωρείται σημαντικό.

Όμως παρά τα μειονεκτήματα που φέρει ο «Κινητός τουρισμός», προτιμάται η χρήση του από πολλούς τουριστικούς οργανισμούς. Μάλιστα αξίζει να σημειωθεί πως το Διαδίκτυο θεωρείται ως η πλέον βασική μορφή άντλησης πληροφοριών για τον τουρισμό, γιατί παρουσιάζει ευκολία στην πρόσβαση, είναι βολικό για συνεχή αναθεώρηση νέων ειδήσεων και οι πληροφορίες που παρέχονται είναι εναρμονισμένες στην πραγματικότητα (Buhalis D., 1998). Παράλληλα, υπάρχουν διασυνδέσεις για άλλες ιστοσελίδες με παρόμοιο περιεχόμενο ούτως ώστε ο χρήστης να μπορέσει να έχει μια πιο σωστή και ολοκληρωμένη εικόνα.

Οι διάφορες εταιρίες παραγωγής κινητών τηλεφώνων, λόγω του έντονου ανταγωνισμού που υπάρχει στην αγορά, έχουν εξελίξει τόσο πολύ τις συσκευές αυτές που σχεδόν έχουν αντικαταστήσει τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Εξαιτίας της αυξανόμενης προσφοράς του Διαδικτύου (*Internet*) και ειδικότερα με τις

υπηρεσίες του ασύρματου (*wireless*) τα κινητά τηλέφωνα έχουν καταστεί ως το μεγάλο μέσο για απευθείας μάρκετινγκ.

Το Διαδίκτυο, τα κινητά τηλέφωνα, τα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι τηλεοράσεις αποτελούν την καθημερινότητα για ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού. Συγκεκριμένα τα κινητά τηλέφωνα τα τελευταία χρόνια έχουν σημειώσει τεράστιες αλλαγές αφού η τεχνολογία έχει στρέψει τα βλέμματά της προς την κατεύθυνσή τους.

## **2.2. Ηλεκτρονικός τουρισμός (*e-tourism*)**

Σύμφωνα με τις ανάγκες που προέκυψαν λόγω της εξέλιξης των νέων τεχνολογιών και του μεγάλου ανταγωνισμού που δημιουργήθηκε, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες και χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες.

Μεταξύ των τεχνολογιών που δημιουργήθηκαν, κατά τη διάρκεια του 20ου αιώνα, το Διαδίκτυο ως μέσο, είναι ένας από τους καταλύτες της σύγχρονης τεχνολογίας. Η τουριστική βιομηχανία ήταν από τις πρώτες βιομηχανίες που θέλησε να εισχωρήσει στο κόσμο του Διαδικτύου. Η κύρια αιτία που οδήγησε στην απόφαση αυτή ήταν η έλλειψη των γεωγραφικών ορίων.

Χάρη στη ιδιομορφία του τουριστικού τομέα και ότι πρέπει να παραδώσει ένα απτό προϊόν, με τη βοήθεια του Διαδικτύου, προσφέρεται μια νέα οπτική ματιά για τον τουριστικό κόσμο και φανερώνεται ως μοναδικά κατάλληλος για τον ιστό (*web*). Στη σημερινή εποχή, Διαδίκτυο και τουρισμός ενώνονται και αλληλοσυμπληρώνονται.

Παράλληλα με την ανάπτυξη του Διαδικτύου, το ηλεκτρονικό εμπόριο άκμασε. Ο κύριος λόγος δημιουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου υπήρξε ο φόβος να χάσει μια ευκαιρία. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω Διαδικτύου χρησιμοποιώντας κατά κύριο λόγο ψηφιακή τεχνολογία (Schneiderjans & Cas, 2002). Το φαινόμενο του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει την προέλευσή του από τα τέλη της δεκαετίας του 1970, αλλά η ανάπτυξη της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων δεν ήταν έτοιμη πριν τις

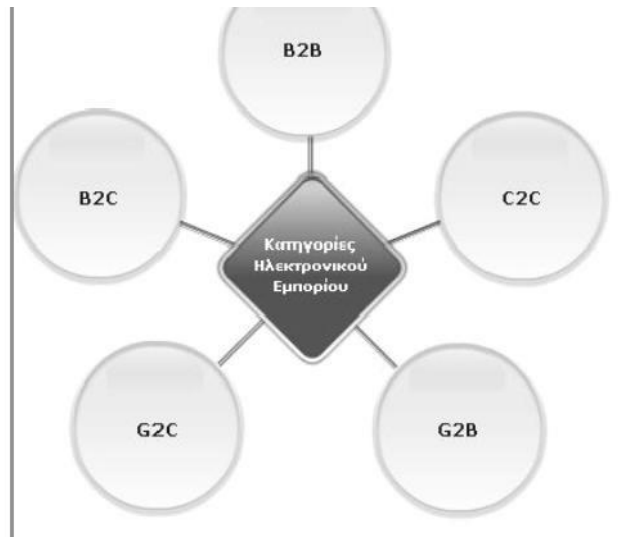
αρχές του 1990. Οι διάφορες συναλλαγές όπως πωλήσεις, αγορές ή διαπραγμάτευση πληροφοριών, τα προϊόντα ή υπηρεσίες είναι όλες διαφορετικές λειτουργίες αυτού που αποκαλούμε ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ευρέως αποδεκτοί ορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου δόθηκαν από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 1997 και τον ΟΟΣΑ (*Οργανισμός για Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη*) το 1998. Οι ορισμοί αυτοί ήταν σύμφωνοι με την τότε κυρίαρχη θεώρηση του ηλεκτρονικού εμπορίου ως καναλιού «αγοράς και πώλησης» καταναλωτικών αγαθών μέσω Διαδικτύου, κυρίως λογισμικού, μουσικών δίσκων, βιβλίων και ταξιδιωτικών πακέτων, και φυσικά ως διαφημιστικού μέσου. (Γ. Πολλάλης & Δ. Γιαννακόπουλος, 2007).

Σύμφωνα με τους Πομπόρτση & Τσουφλά το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα των καταναλωτών και των εμπορικών καταστημάτων να διεξάγουν εμπορικές συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου. Οι συναλλαγές είναι πολύπλευρες. Υπάρχει η ηλεκτρονική διανομή πληροφοριών μέσω ενός Διαδικτυακού τόπου. Όπως για παράδειγμα η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μέσω των διαφόρων chat rooms.

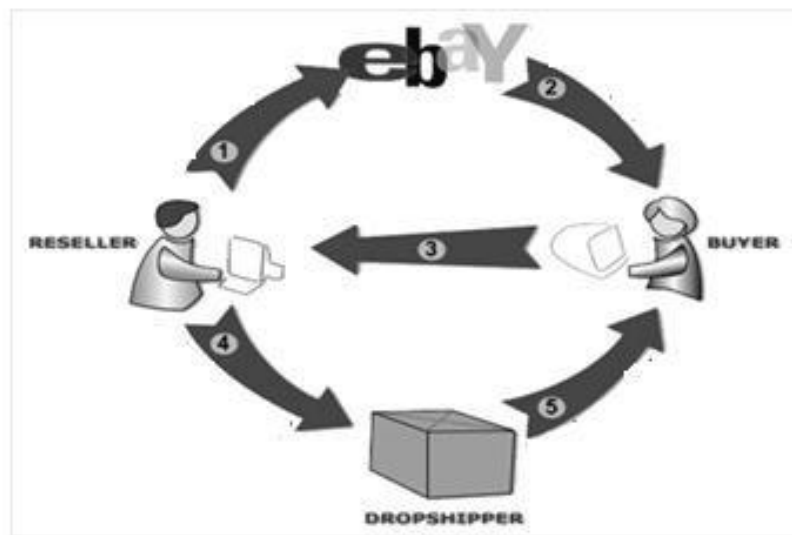
Επιπρόσθετα η βελτιωμένη παροχή υπηρεσιών και η μείωση του κόστους των συναλλαγών βοηθάει καλύτερα τον καταναλωτή αλλά και τις εκάστοτε επιχειρήσεις. Με τη χρήση του Διαδικτύου μερικές συναλλαγές γίνονται σχεδόν αυτόματα χωρίς δυσκολία πράγμα το οποίο διευκολύνει την επιχείρηση να λειτουργήσει ορθότερα χωρίς να υπάρχουν καθυστερήσεις οι οποίες μπορεί να απωθήσουν μελλοντικούς αγοραστές.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διαιρεθεί σε πέντε διαφορετικές κατηγορίες. Αρχικά από τον καταναλωτή στον καταναλωτή (C2C), από την επιχείρηση στον καταναλωτή (B2C), από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B), από τον καταναλωτή προς την επιχείρηση (C2B), και τέλος από τους δημόσιους φορείς σε καταναλωτές (G2B).



Σχεδιάγραμμα 5: Οι πέντε κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Ένα τυπικό παράδειγμα από τον καταναλωτή προς τον καταναλωτή είναι το EBay. Το EBay ιδρύθηκε το 1995 και αποτελεί την μεγαλύτερη ηλεκτρονική υπηρεσία του κόσμου στη διαπραγμάτευση με την βοήθεια των online δημοπρασιών (Chan, et al., 2001). Το EBay είναι φιλικό προς τον χρήστη. Ο χρήστης μπορεί να διαθέσει ένα προϊόν στην ιστοσελίδα και οι ενδιαφερόμενοι χρήστες να υποβάλουν προσφορά για αυτό πριν την καταληκτική ημερομηνία του πλειστηριασμού.



Σχεδιάγραμμα 6: C2C – Παράδειγμα καταναλωτή προς καταναλωτή (EBay)

Όπως φαίνεται και στο πιο πάνω σχεδιάγραμμα οι κινήσεις για τον καταναλωτή είναι καθορισμένες. Αρχικά διατίθεται από έναν μεταπωλητή η επιλογή των προϊόντων ή πακέτων. Ακολούθως ο χρήστης και μελλοντικός αγοραστής, ξεκινά

την διαπραγμάτευση για καλύτερη δημοπρασία και εάν πετύχει την υψηλότερη τιμή τότε ολοκληρώνεται η διαδικασία ενώ ταυτόχρονα η πληροφορία αυτή μεταφέρεται στον μεταπωλητή. Τέλος γίνεται η πληρωμή, και η αποστολή των αγαθών στις διευθύνσεις που καταχωρήθηκαν. Ουσιαστικά ο τύπος αυτός ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά την συναλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών μεταξύ ενός καταναλωτή με έναν άλλο καταναλωτή (*Consumer to Consumer*).

Σύμφωνα με τον Korper & Ellis προκειμένου να κατανοήσουν το δεύτερο μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου και τι ακριβώς σημαίνει η έκφραση από την επιχείρηση στον καταναλωτή (*Business to Consumer*) θα πρέπει να υπολογιστεί ένα νέο μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου που παρέχει την ποιότητα, την αξία και την ευκαιρία ταυτόχρονα (Korper & Juanita, 2000). Ο καταναλωτής έχει την ευχέρεια να επιλέξει μέσα από μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχει η εκάστοτε επιχείρηση στους ιστοχώρους.

Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Amazon, όπου διαφορετικές επιχειρήσεις μπορούν να πωλούν απευθείας τα προϊόντα τους στους καταναλωτές, προσφέροντας άνεση και αμεσότητα στους αγοραστές. Οι καταναλωτές ψάχνουν για χαμηλές τιμές, γρήγορη αποστολή, καλή πολιτική επιστροφής χρημάτων και η εξυπηρέτηση πελατών να είναι χρήσιμη. Το μοντέλο αυτό αφορά τις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές (πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών) που γίνονται ανάμεσα σε μια επιχείρηση και σε έναν τελικό καταναλωτή - πελάτη.

Το τρίτο μοντέλο *Business to Business*, δηλαδή συναλλαγές από την επιχείρηση σε επιχείρηση, καλύπτει την πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και πληροφοριών μεταξύ των εταιρειών και την αυτοματοποίηση των συστημάτων μέσω της ενσωμάτωσης (Korper & Juanita, 2000).

Ένα παράδειγμα είναι και μια πρόσφατη απόπειρα που έγινε στη Μαγιόρκα ([www.cyclingmeeting.com](http://www.cyclingmeeting.com)). Επιχειρήσεις, επαγγελματίες, επιχειρηματίες, ερευνητές πρόσφεραν μια ευκαιρία για να συναντήσουν δυνητικούς ξένους εταίρους που δραστηριοποιούνται στον τομέα της ποδηλασίας, του κύκλου του τουρισμού και του αθλητισμού. Στις συναντήσεις είχαν την δυνατότητα να δημιουργήσουν



κερδοφόρες νέες ευκαιρίες συνεργασίας στον επιχειρηματικό τομέα, τον τουρισμό, τη μεταφορά τεχνολογίας και έρευνας & ανάπτυξης. Οι συμμετέχοντες είχαν την ευκαιρία να δημοσιεύσουν τα προφίλ συνεργασίας σε αυτή την ιστοσελίδα και να στείλουν και να λάβουν αιτήσεις συνεργασίας.

Με τη βοήθεια των συνεδριών αυτών (*Business to Business*) υπήρξε η δυνατότητα επικοινωνίας με πιθανούς εταίρους και συνεργάτες. Ειδικά για την τουριστική βιομηχανία το μοντέλο αυτό βοηθάει στη βελτίωση για την απόκτηση πελατών.

Επιπρόσθετα ο τύπος αυτός, ενισχύει τις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και ειδικότερα ενός πωλητή με έναν λιανοπωλητή χωρίς να εξυπηρετούν απευθείας τον καταναλωτή. Το μοντέλο αυτό περιλαμβάνει επίσης τους κατασκευαστές, τα καταστήματα και τους προμηθευτές. Ακόμη ένα παράδειγμα είναι το Δίκτυο Εμπορίας (*Trading Process Network*), το οποίο είναι ένα εμπορικό δίκτυο που βασίζεται στο Διαδίκτυο για τους αγοραστές και τους πωλητές (Chan, et al., 2001).

Μια από τις πρωτοπόρες εταιρίες στο χώρο του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι αναμφισβήτητα η Expedia. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη online ταξιδιωτική υπηρεσία σε παγκόσμια κλίμακα, και την τέταρτη μεγαλύτερη ταξιδιωτική υπηρεσία στις ΗΠΑ.

Οι διαδικτυακές υπηρεσίες που παρέχει η Expedia είναι οι απευθείας κρατήσεις αεροπορικών πτήσεων, ξενοδοχείων και αυτοκινήτων. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα κρατήσεως διαφόρων πακέτων διακοπών, δραστηριοτήτων, επαγγελματικών ταξιδιών και προορισμών καθώς επίσης και χάρτες και εργαλεία ενημέρωσης ταξιδιωτών.

Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα της Expedia ([www.expedia.com](http://www.expedia.com)), είναι ξεκάθαρο πως συμβαδίζει με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και διαθέτει ενημερωμένο σύστημα εφαρμογής για κινητά τηλέφωνα και ρολόγια. Η εφαρμογή αυτή ειδοποιεί τους τουρίστες – πελάτες σε περίπτωση που αλλάζουν τα δεδομένα μιας πτήσης όπως για παράδειγμα η αλλαγή της θύρας εξόδου ή ακόμη και η κατάσταση της πτήσης. Επιπρόσθετα δίνει την ευκαιρία στους χρήστες να ενημερωθούν για τις διεθνήσεις των ξενοδοχείων που έκαναν κράτηση και

γενικότερα κρατάει τον χρήστη συνεχώς ενήμερο για οποιοδήποτε άλλες πληροφορίες που σχετίζονται με το ταξίδι και την πτήση του.

Η Expedia προσφέρει ένα ευρύ φάσμα δυνατοτήτων. Υπάρχει δυνατότητα να συνδυάσει τιμές και επιλογή ταξιδιού. Μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα μπορεί κανείς να κρατήσει ολοκληρωμένα ταξιδιωτικά πακέτα και παράλληλα να συνδυάσει αεροπορικές πτήσεις, ξενοδοχεία και άλλες επιλογές όπως επίγειες μεταφορές, δραστηριότητες στον τόπο προορισμού κ.ά.

Επίσης, προσφέρονται ταξιδιωτικά πακέτα σε διάφορους προορισμούς όπως Χαβάη, Μεξικό, Ευρώπη και Καραϊβική. Όσον αφορά τον επιχειρηματικό κόσμο η Expedia προσφέρει μία ταξιδιωτική υπηρεσία. Η Travelscape, θυγατρική της Expedia, διαθέτει σε τρίτους τη λειτουργικότητα και δυνατότητα δημιουργίας δυναμικών πακέτων. Αποτελεί δηλαδή τη βάση για μία δεύτερη επιχείρηση να στηριχτεί πάνω της, δηλαδή αναπτύσσει το μοντέλο Business to Business.

Η στρατηγική της Expedia βασίζεται στην ανάπτυξη και στις τεχνολογικές καινοτομίες. Αποδίδει δε την επιτυχία της υπηρεσίας στους δεσμούς συνεργασίας που έχει συνάψει με τους προμηθευτές υπηρεσιών του χώρου, δημιουργώντας ένα περιβάλλον ιδιότυπου ανταγωνισμού - συνεργασίας, γεγονός, άλλωστε, που χαρακτηρίζει ευρύτερα την τουριστική βιομηχανία. (Expedia, 2014)

Η Expedia αποδίδει την επιτυχία της στη σύνδεση μεταξύ πολλαπλών πηγών που προμηθεύουν τουριστικά προϊόντα, στην ακριβή κι έγκυρη αναπαράσταση του μείγματος των προϊόντων στην οθόνη του πελάτη, και στη μηχανή τιμών, η οποία μπορεί να επεξεργαστεί με εύκολο τρόπο τον αριθμό των επιλογών που είναι διαθέσιμες στους καταναλωτές σε πραγματικό χρόνο.

Άλλη μία εταιρεία που παρουσιάζει ολοένα μεγάλη κερδοφορία και θεωρείται από τις κορυφαίες στον τομέα ηλεκτρονικού τουρισμού είναι και η Amadeus.

Η εταιρία προσφέρει ένα ευρύ φάσμα συμβουλευτικών υπηρεσιών, εκπαίδευση και τεχνική υποστήριξη, με σκοπό να καλύψει τις αυξανόμενες ανάγκες των ταξιδιωτικών γραφείων στην παγκόσμια αλλά και ελληνική τουριστική

βιομηχανία. Αυτές οι υπηρεσίες υποστηρίζονται και αναβαθμίζονται συνεχώς ανάλογα με τις απαιτήσεις των καιρών.

Πελάτες της αποτελούν οι προμηθευτές ταξιδιού (αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτου, εταιρίες σιδηροδρόμων, ακτοπλοϊκές εταιρίες, εταιρίες κρουαζιερόπλοιων, ασφαλιστικές εταιρίες και tour operators), πωλητές ταξιδιών (ταξιδιωτικά γραφεία) και αγοραστές ταξιδιών (εταιρίες και ιδιώτες).

Οι λύσεις που διαθέτει ταξινομούνται σε τέσσερις κατηγορίες: (Amadeus, 2014) στη διανομή και το περιεχόμενο, τις πωλήσεις και το ηλεκτρονικό εμπόριο, στη διοίκηση επιχειρήσεων και στις υπηρεσίες τεχνικής υποστήριξης και συμβουλευτικού χαρακτήρα.

Η Amadeus διαθέτει κέντρα επιχειρήσεων σε πολλές πόλεις ανά το παγκόσμιο. Για παράδειγμα στη Μαδρίτη (κεντρικά γραφεία και marketing), Νίκαια (κέντρο ανάπτυξης) και Erding (κέντρο επιχειρήσεων - κέντρο επεξεργασίας δεδομένων) και περιφερειακά γραφεία σε Μαϊάμι, Μπουένος Αϊρες και Μπανγκόκ.

Η Amadeus παρέχει την τεχνολογία που κρατά το ταξιδιωτικό τομέα από την αρχική έρευνα της κράτησης μέχρι και τις τιμές των εισιτηρίων. Επίσης είναι υπεύθυνη για τη διαχείριση των επιφυλάξεων σχετικά με τη διαδικασία check-in και την αναχώρηση. Σκοπός της Amadeus είναι να διευκολύνει το σύνολο της διαδρομής ενός τουρίστα, γενικότερα σε όλη τη διαδικασία και να βελτιώσει την ταξιδιωτική εμπειρία για εκατοντάδες εκατομμύρια ανθρώπους κάθε χρόνο.

Το τέταρτο μοντέλο, από τον καταναλωτή στην επιχείρηση (*Customer to Business*) επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον τουριστικό τομέα. Αρχικά δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στον πελάτη - καταναλωτή. Το μοντέλο αυτό, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να «εξάγουν» αξία από τους καταναλωτές και το αντίστροφο. Ο ρόλος τους είναι σημαντικός γιατί έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει αξία στην επιχείρηση. Αυτό πετυχαίνεται με την δυνατότητα που παρέχουν ορισμένες εταιρίες - επιχειρήσεις στους καταναλωτές να εκφράσουν την προσωπική τους άποψη και κριτική για το προϊόν ή τις υπηρεσίες που διατίθενται στην ιστοσελίδα καθώς

ακόμη να δώσουν και χρήσιμες ιδέες που θα μπορούσαν να δημιουργήσουν αξία για την επιχείρηση, φυσικά εάν την βρίσκει σύμφωνη.

Το Trip Advisor αποτελεί την μεγαλύτερη ταξιδιωτική ιστοσελίδα στον κόσμο και δικαίως θεωρείται το χαρακτηριστικότερο παράδειγμα για το μοντέλο αυτό. Οι άνθρωποι είναι σε θέση να μοιραστούν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες και να επανεξετάσουν ξενοδοχεία, εστιατόρια, χώρους καθώς και τόπους. Επιπρόσθετα υπάρχει η δυνατότητα ψηφοφορίας για το ποιό ξενοδοχείο ή εστιατόριο είναι καλύτερο ενώ παράλληλα είτε προστίθεται αξία στην εκάστοτε επιχείρηση είτε γίνεται αιτία να χάσει μια επιχείρηση από την εικόνα και την φήμη της εξαιτίας μιας κακής κριτικής.



Σχεδιάγραμμα 7: C2B (Πηγή: [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com))

Επίσης αξίζει να αναφερθεί το πέμπτο και τελευταίο μοντέλο του ηλεκτρονικού εμπορίου, το μοντέλο κυβέρνηση σε πελάτη (*Government to Consumer*). Οι κυβερνήσεις παρέχουν ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου, ενισχύει την πρόσβαση και την παράδοση των κυβερνητικών πληροφοριών και υπηρεσιών στους πολίτες, τους επιχειρηματικούς εταίρους, τους εργαζομένους, άλλους οργανισμούς και κυβερνητικούς φορείς (Laynea & Lee, 2001).

Μια τέτοια υπηρεσία είναι και η δίωξη ηλεκτρονικού εγκλήματος. Η υπηρεσία αυτή έχει επέμβει αρκετές φορές για να σταματήσει εγκλήματα ή αντικοινωνικές

συμπεριφορές που διαπράττονται μέσω του Διαδικτύου ή άλλων μέσων ηλεκτρονικής επικοινωνίας.

Ειδικότερα, πολλές φορές παρουσιάζονται ψεύτικες ιστοσελίδες που αφορούν και τον τουριστικό τομέα. Οι καλοστημένες αυτές ιστοσελίδες παραπλανούν τους καταναλωτές αλλά και τους άμεσα ενδιαφερόμενους με αναληθή στοιχεία. Πολλές ήταν και οι περιπτώσεις όπου οι καταναλωτές έπεσαν θύματα των ιστοσελίδων αυτών και προέβηκαν ακόμη και στην αγορά ταξιδιωτικών πακέτων με αποτέλεσμα να χαθούν χρήματα χωρίς βέβαια οι υπηρεσίες αυτές που αγόρασαν να φτάσουν στα χέρια τους.

Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα της Ελληνικής Αστυνομίας ([www.astynomia.gr](http://www.astynomia.gr)) η δίωξη ηλεκτρονικού εγκλήματος έλαβε μέρος για την αντιμετώπιση απάτης μέσω Διαδικτύου, στον τομέα των αερομεταφορών (αεροπορικές εταιρίες και ταξιδιωτικά γραφεία). Στο πλαίσιο αυτό, διενεργήθηκαν στοχευόμενοι έλεγχοι επιβατών, βάσει πληροφοριών που περιήλθαν από αεροπορικές εταιρίες και ταξιδιωτικά γραφεία, αναφορικά με ύποπτες για απάτη συναλλαγές - κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, τα οποία αγοράστηκαν με κλεμμένα στοιχεία πιστωτικών καρτών.

Εξαιτίας των αναγκών που προέκυψαν από την εξέλιξη των νέων τεχνολογιών και του μεγάλου ανταγωνισμού που δημιουργήθηκε, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες και χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός (*e-tourism*) είναι συνεπώς, μια έννοια που ενσωματώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις διαδικτυακές τεχνολογίες με τον τουριστικό τομέα. Όμως παρόλα αυτά πρέπει οι επιχειρήσεις να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές στη χρήση του Διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών καθώς παραμονεύουν αρκετοί κίνδυνοι.

### **3. Τουριστικοί προορισμοί και υιοθέτηση νέων τεχνολογιών**

### **3.1. Τουριστικός προορισμός (*tourist destination*)**

Οι τουριστικοί προορισμοί αποτελούν μια φυσική οντότητα, η οποία έχει τους δικούς της ξεχωριστούς κανόνες και ιδιότητες και τείνει να είναι διαφορετική από άλλους προορισμούς. Οι τουριστικοί προορισμοί, σύμφωνα με τους Davidson & Maitland (2002), μπορούν να οριστούν ως εδάφη, γεωγραφικές περιοχές όπως για παράδειγμα μια χώρα, ένα νησί ή μια πόλη, με πολιτικό και νομοθετικό πλαίσιο κατάλληλο για την εμπορία του τουρισμού και για προγραμματισμό. Επίσης μπορεί να προσφέρει ένα συνδυασμό των τουριστικών προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων: της υποδομής (π.χ. νερό, ηλεκτρικής ενέργειας, δρόμοι) και υπερκατασκευή (π.χ. εστιατόρια, ξενοδοχεία, κέντρα πληροφόρησης).

Οι προορισμοί αποτελούν τοπία προς τα οποία οι άνθρωποι ταξιδεύουν και επιλέγουν να διαμείνουν για ένα συγκεκριμένο διάστημα (Leiper, 1995). Επίσης, τα τοπία αυτά μπορούν να αναγνωριστούν ως μια αντιληπτική εικόνα από τους επισκέπτες και να ερμηνευθούν υποκειμενικά από τον κάθε επισκέπτη ενώ παράλληλα προσφέρεται σε τοπικό επίπεδο ένας συνδυασμός από προϊόντα, υπηρεσίες και εμπειρίες (Buhalis, 2000). Επιπλέον, πρότεινε ότι το πλαίσιο προορισμού περιλαμβάνει έξι συνιστώσες: αξιοθέατα, προσβασιμότητα, παροχές, διαθέσιμα πακέτα, βοηθητικές υπηρεσίες και δραστηριότητες και αυτά τα συστατικά μπορούν να θεωρηθούν ως ο κύριος λόγος για τον τουρισμό.

Κάποιοι άλλοι συγγραφείς αποδίδουν τον τουριστικό προορισμό σαν ένα σύνολο φυσικών και τεχνικών πόλων έλξης, προϊόντων και υπηρεσιών ικανών να προσελκύσουν τουρίστες σε ένα συγκεκριμένο μέρος όπου η γεωγραφική τοποθεσία είναι απλά ένας από τους παράγοντες που προσδιορίζουν τον προορισμό. (Martini & Franch, 2002)

Ακόμη οι επισκέπτες θεωρούν τους τουριστικούς προορισμούς ως μια μοναδική οντότητα η οποία τους παρέχει εγκαταστάσεις και υπηρεσίες που έχουν σχεδιαστεί για να καλύψουν τις απαιτήσεις τους (Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd & Wanhill, 1998). Δεν υφίσταται τουριστικός προορισμός εάν δεν μπορεί να παρέχει

τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πρέπει να είναι άμεσα διαθέσιμα για να μπορέσει ο τουρίστας να τα χρησιμοποιήσει.

Τέλος οι τουριστικοί προορισμοί μπορούν να περιγραφούν σαν ένα δίκτυο ανεξάρτητων επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των οποίων είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. (Palmer, 2002)

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (2004) ορίζει τους Οργανισμούς Διοίκησης Προορισμού σαν τους οργανισμούς που είναι υπεύθυνοι για την διοίκηση και το μάρκετινγκ των προορισμών.

Στο πλαίσιο των προορισμών, το μάρκετινγκ και η διαχείριση έδωσαν βαρύτητα κυρίως στην στόχευση των προϊόντων και των υπηρεσιών που πρέπει να προσφέρει ένας προορισμός σε μια μαζική αγορά (King, 2002). Για παράδειγμα εάν ένας τουριστικός προορισμός προβάλλει τα τοπικά του προϊόντα και υπηρεσίες τότε αυτόματα αναδεικνύεται ως μοναδικός.

Ο κάθε τουριστικός προορισμός έχει τα δικά του χαρακτηριστικά γνωρίσματα που τον καθιστούν δημοφιλή και τον ξεχωρίζουν από άλλους προορισμούς. Επιδεικνύοντας τα δυνατά σημεία στο ευρύ κοινό μπορούν να αποτελέσουν το σήμα κατατεθέν ενός τουριστικού προορισμού. Οι επισκέπτες αφομοιώνουν καλύτερα με τον τρόπο αυτόν τον προορισμό που πρόκειται να επισκεφτούν.

Επιπρόσθετα, είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί πως τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρέχει ένας τουριστικός προορισμός είναι απαραίτητο να σχετίζονται με τις ανάγκες των επισκεπτών. Το γεγονός αυτό είναι ιδιαίτερα κρίσιμο για την ικανοποίηση των επισκεπτών και για την ανταγωνιστικότητα του προορισμού.

Η ολοκληρωμένη εμπειρία που παρέχουν οι προορισμοί στον επισκέπτη συνοδεύεται από αυξημένα επίπεδα συναισθημάτων τα οποία ενισχύονται με τη διαφήμιση από στόμα σε στόμα (*word of mouth*) και αυξάνουν τις απαιτήσεις για τη μοναδικότητά του. Οι επισκέπτες τείνουν να υπολογίζουν περισσότερο τις γνώμες και απόψεις των ντόπιων κατοίκων ή φίλων τους και παρουσιάζονται περισσότερο προσεκτικοί όσον αφορά τις στοχευμένες διαφημίσεις (Constantinides & Fountain, Διπλωματική Εργασία της Άννας Νεοκλέους

2008). Οι προσωπικές εμπειρίες των ανθρώπων αποτελούν αναμφισβήτητη πηγή για τους μελλοντικούς επισκέπτες και θεωρούνται περισσότερο αξιόπιστες από μια επιτηδευμένη διαφήμιση.

Ο όρος εμπειρία καλύπτει πολλαπλότητα ορισμών. Σύμφωνα με τους Holbrook & Hirschman, (1982), ο όρος εμπειρία έχει οριστεί ως μια προσωπική εμφάνιση με ιδιαίτερα συναισθηματική σημασία που προέρχεται από την κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών.

Η τουριστική εμπειρία μπορεί να οριστεί ως μια αίσθηση η οποία προκύπτει από τη συμμετοχή του επισκέπτη στον προορισμό. Όταν ο επισκέπτης έρχεται σε επαφή με την παραγωγή του τουρισμού και με την κατανάλωση προϊόντων δημιουργείται μια αλληλεπίδραση μεταξύ αυτού και του τουριστικού προορισμού. Η σχέση μεταξύ προορισμού και εμπειρίας υπάρχει και επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την απόφαση του επισκέπτη. Ιδιαίτερα όταν η εμπειρία του επισκέπτη ήταν θετική τότε υπάρχει μεγάλη πιθανότητα ο επισκέπτης να επαναλάβει την επίσκεψη.

Ο επισκέπτης κουβαλάει συναισθηματικά, σωματικά αλλά και πνευματικά την εμπειρία (Mossberg, 2007) και είναι αρκετά σημαντική ώστε να μεταφραστεί σε μακροπρόθεσμη μνήμη (Larsen, 2007). Με τον τρόπο αυτό η εμπειρία γίνεται διαχρονικότερη και εντονότερη στο μυαλό του επισκέπτη.

Η εμπειρία του επισκέπτη είναι το καλύτερο κλειδί για να κατανοηθεί η συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι καταναλωτές τα τελευταία χρόνια εγκατέλειψαν την ιδέα να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες και τείνουν να κερδίζουν εμπειρίες από την κατανάλωση τους. Οι Richard & Raymond (2000) έχουν χαρακτηρίσει την επιλογή αυτή ως δημιουργικό τουρισμό (*creative tourism*).

### **3.2. Εικόνα προορισμού (*destination image*)**

Η αντίληψη του τουρίστα από την τουριστική εμπειρία για τον τόπο προορισμού σχετίζεται με τις αναμνήσεις, τις πολιτισμικές του καταβολές και την σωστή αξιολόγηση του προϊόντος που του παρέχεται. Η σημασία της πολιτισμικής διάστασης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο διεθνές μάρκετινγκ επηρεάζει και διαμορφώνει την εικόνα των δυνητικών τουριστών



ενός προορισμού. Πράγματι, η διαμόρφωση της εικόνας ενός προορισμού λαμβάνει χώρα πολύ πριν την επίσκεψη από πολλαπλές πηγές πληροφόρησης. Η σχέση μεταξύ της εικόνας του προορισμού (*destination image*) με την προτίμηση και την πρόθεση επίσκεψης είναι πολύ δυνατή (Bigñé et. al., 2009) ενώ η θετική εικόνα για τον προορισμό αυξάνει τις πιθανότητες επισκεψιμότητας κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Alhemood and Armstrong, 1996). Ο Gunn (1988) εισηγείται ότι υπάρχουν δύο στάδια κατά τα οποία ένα άτομο διαμορφώνει την στάση του απέναντι στην εικόνα για ένα προορισμό. Στο πρώτο στάδιο, η οργανική εικόνα (*organic image*) διαμορφώνεται με την καθημερινή αφομοίωση στοιχείων για τον προορισμό είτε μέσα από το σχολικό και κοινωνικό περιβάλλον είτε μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Στο δεύτερο στάδιο εισέρχεται η προβολή ενός προορισμού και η επίδραση που ασκεί η προωθημένη εικόνα για ένα προορισμό (*induced image*), η οποία είναι αποτέλεσμα σχεδιασμού και συγκεκριμένης πολιτικής. Όσο αυξάνονται τα χαρακτηριστικά του προορισμού που ταυτίζονται με τα χαρακτηριστικά του επισκέπτη δημιουργείται η προσωπική συνάφεια (*self-congruity*). Η ταύτιση δε των ωφέλιμων στοιχείων που έχει να προσφέρει ένας προορισμός σε ένα επισκέπτη και το κατά πόσο ανταποκρίνεται στις λειτουργικές του ανάγκες δημιουργεί την λειτουργική συνάφεια (*functional-congruity*) (Sirgy and Su, 2000: 341).

Η εικόνα του προορισμού αποτελεί ένα συμπεριφορικό κατασκευάσμα που αποτελείται από την ψυχική αναπαράσταση ενός ατόμου, την αναπαράσταση της γνώσης, τα συναισθήματα καθώς και την παγκόσμια εντύπωση που επικρατεί για τον προορισμό αυτό (Baloglu and McCleary, 1999: 870). Η πολυδιάστατη εικονική κατασκευή ενός προορισμού επηρεάζεται από την αντιληπτή (*cognitive*) εικόνα του προορισμού, την μοναδικότητά (*unique*) του και την ελκυστικότητά (*affective*) του (Hailin et al., 2011).

Τρεις πολύ σημαντικές παράμετροι συμμετέχουν στην διαμόρφωση της εικόνας ενός προορισμού. Η πρώτη αφορά την καταγωγή (*origin*) του τουρίστα.

Πράγματι, το κοινωνικό και πολιτισμικό υπόβαθρο (*cultural background*) που

φέρει το κάθε άτομο και σχετίζεται με κοινωνικές μεταβλητές όπως είναι το μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο επηρεάζει την εικόνα ενός προορισμού (Martín, 2004). Η προδιάθεση του επισκέπτη σχετίζεται άμεσα με την νοητική αναπαράσταση που δημιουργείται και που εξαρτάται από την καταγωγή.

Η δεύτερη παράμετρος αφορά στην προσβασιμότητα (*information access*) και στην ευκολία της ενημέρωσης. Οι πηγές πληροφόρησης, όπως είναι οι τουριστικοί πράκτορες που αποτελούν το πιο μακροχρόνιο κανάλι διανομής και το διαδίκτυο που χαρακτηρίζεται από συνεχή και ανανεωμένη ενημέρωση συνεισφέρουν στην προ-εικόνα που λαμβάνει ο επισκέπτης πριν την άφιξη του στον προορισμό (Buhalis and Law, 2008). Είναι γεγονός, ότι επιλέγοντας το κατάλληλο δίαυλο επικοινωνίας για τους τουρίστες με βάση την εθνική κουλτούρα επιτυγχάνεται η μέγιστη δυνατή θετική εικόνα για τον προορισμό (Frías et al, 2012: 447). Η επιτυχής εκμετάλλευση του διαδικτύου έγκειται στην έγκαιρη αναγνώριση των αναγκών του πελάτη, στη δημιουργία της άμεσης επαφής με τους καταναλωτές και στη προσφορά ολοκληρωμένης, εξατομικευμένης και ενημερωμένης πληροφόρησης.

Η τρίτη αφορά στα εγγενή χαρακτηριστικά του προορισμού (*native features*) όπως είναι ο φυσικός πλούτος και τα αξιοθέατα που είναι συνυφασμένα με την εικόνα των τουριστών για τον προορισμό (π.χ. Πύργος του Άιφελ -Παρίσι, Ακρόπολη - Αθήνα). Οι τουρίστες που επιδιώκουν να ελαχιστοποιήσουν τον κίνδυνο θα αναζητήσουν γνωστές φίρμες που εγγυώνται την ποιότητα των εμπειριών (Page, 2003: 79).

Destination Image			
Formation Levels (Gunn, 1988)	Variables	Image	
		Hailin et al. (2011)	Baloglu and McCleary (1999)
organic image	native features (Page, 2003)	unique	global impression

induced image	information access (Buhalis and Law, 2008)	cognitive	representation of knowledge
	tourist' social background (Martín, 2004)	affective	feelings

Πίνακας 2: Η εικόνα του προορισμού κατά Hailin et al. (2011), κατά Baloglu και McCleary (1999) σε σχέση με μεταβλητές και τα επίπεδα διαμόρφωσης του Gunn (1988)

Ο τουρισμός, λοιπόν, αποτελεί μια βιομηχανία με πολυτομεακή οικονομική δραστηριότητα που είναι συνδεδεμένη με το κοινωνικοπολιτισμικό υπόβαθρο του κάθε τουρίστα ενώ η διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος με σκοπό την εξυπηρέτηση ενός ευρέως φάσματος διαφορετικών αναγκών απαιτεί την ενσωμάτωση άυλων στοιχείων στους φυσικούς πόρους. Η εικόνα του προορισμού ενσωματώνει τα βιώματα και τις κοινωνιολογικές παραμέτρους του τουρίστα, σχετίζεται με τις επιθυμίες και τις εμπειρίες που αναζητά από ένα προορισμό.

Η ανάγνωση και η ανάλυση αυτών των παραμέτρων στον στρατηγικό σχεδιασμό διευκολύνει την δημιουργία μιας εικόνας που ανταποκρίνεται στην τμηματοποίηση της αγοράς και προσβλέπει σε όλους τους τουρίστες. Η διαμόρφωση της εικόνας δεν αποτελεί, πια, μια διαδικασία πίεσης της μαζικής επικοινωνίας αλλά μια δυναμική διαδικασία που στηρίζεται στην επιλογή, στην αντανάκλαση, την διανομή και την μετάδοση της εμπειρίας (Govers et al., 2007).

### **3.3 Τεχνολογία των πληροφοριών και επικοινωνιών (ICT), Διαδίκτυο (Internet) και Μικρομεσαίες επιχειρήσεις (SMEs)**

Η αλληλεπίδραση μεταξύ τεχνολογίας και τουρισμού τα τελευταία χρόνια, έφερε θεμελιώδεις αλλαγές στις αντιλήψεις για τη φύση της τουριστικής βιομηχανίας. Οι νέες τεχνολογίες παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανταγωνιστικότητα των τουριστικών οργανισμών και προορισμών όπως επίσης και σε όλη τη βιομηχανία. Βοηθούν στην αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα των τουριστικών

οργανισμών όπως διεξάγονται στην αγορά αλλά και στην αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τους οργανισμούς.

Κατά τον Μπούχαλη (1998), η τεχνολογία των πληροφοριών και επικοινωνιών (ICT), μπορεί να ωθήσει τους καταναλωτές να αναγνωρίσουν, να προσαρμόσουν τουριστικά προϊόντα ενώ ταυτόχρονα υποστηρίζει τη παγκοσμιοποίηση της τουριστικής βιομηχανίας προωθώντας αποτελεσματικά εργαλεία στους προμηθευτές για να αναπτύξουν, να διαχειριστούν και να διανέμουν τα προϊόντα τους σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η τεχνολογία των πληροφοριών και επικοινωνιών (ICT) και το διαδίκτυο έχουν την δυνατότητα να επιτρέψουν την αξιόπιστη και ακριβή πληροφορία στους επισκέπτες καθώς και να αναλάβουν κρατήσεις σε ελάχιστο χρόνο χωρίς ταλαιπωρία. Με τον τρόπο αυτό βελτιώνεται η ποιότητα της υπηρεσίας η οποία αποσκοπεί στην ύψιστη ικανοποίηση του επισκέπτη - τουρίστα.

Σύμφωνα με τον Μπούχαλη (1998), τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων (*Computer Reservation Systems - CRSs*) καθώς και τα παγκόσμια συστήματα διανομής (*Global Distribution Systems - GDSs*) ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών για βολική πρόσβαση σε διάφορες πλατφόρμες και παρέχουν ευκολία στη σύγκριση τιμών και πληροφοριών. Τα συστήματα αυτά καλύπτουν μια μεγάλη ποικιλία από επιλογές για διάφορα ζητήματα. Για παράδειγμα ταξίδια, καταλύματα, υπηρεσίες αναψυχής, τουριστικούς προορισμούς και ταξιδιωτικά πακέτα ενώ ταυτόχρονα απεικονίζουν τις πραγματικές τιμές και τη διαθεσιμότητα των υπηρεσιών.

Ακόμη το λογισμικό ως υπηρεσία (*Software as a Service - SaaS*) είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της βιομηχανίας τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας, διότι παρέχει μια πιο οικονομικά αποδοτική εναλλακτική λύση για τις επιχειρήσεις να επιτύχουν τους επιχειρηματικούς τους στόχους τους από τα παραδοσιακά πακέτα εφαρμογών. Το Google, το Twitter, το Facebook και το Flickr είναι όλα τα παραδείγματα των SaaS, και οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου με οποιαδήποτε συσκευή.

Η υπηρεσία αυτή είναι ένα μοντέλο διανομής λογισμικού στο οποίο φιλοξενούνται εφαρμογές από έναν παροχέα υπηρεσιών ή προμηθευτή και διατίθενται στους πελάτες μέσω ενός δικτύου, συνήθως το Διαδίκτυο. Ο Kincora (2006), προτείνει ότι ορισμένοι θεωρούν τη νέα γενιά του λογισμικού ως φορείς παροχής υπηρεσιών, το καλύτερο στοιχείο για την εφαρμογή της ζήτησης για φιλοξενία.

Το λογισμικό αυτό παρέχει εφαρμογές που έχουν σχεδιαστεί ειδικά για να φιλοξενούνται και να παραδίνονται μέσω του Διαδικτύου σε πολλούς πελάτες. Με τον τρόπο αυτό οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν χρειάζεται να προβούν στην αγορά λογισμικού για να το χρησιμοποιήσουν. Κάθε φορά που υπάρχει μια ενημέρωση είναι διαθέσιμη στο Διαδίκτυο και προσφέρεται στους υπάρχοντες πελάτες, συχνά δωρεάν.

Οι άνθρωποι οι οποίοι χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες έχουν πρόσβαση σε μια σειρά από διαφορετικά χαρακτηριστικά ή δυνατότητες μέσω του λογισμικού ενώ ταυτόχρονα είναι εύκολο στη χρήση. Το μοντέλο αυτό (*SaaS*) μπορεί εύκολα να διαμορφωθεί και να προσαρμοστεί με απλές αλλαγές και είναι κατάλληλο για τις εταιρείες με πολλούς γεωγραφικούς τόπους γιατί οι χρήστες μπορούν να συνεργαστούν μεταξύ τους. Δεν υπάρχει περιορισμός στην εφαρμογή του και μπορεί να προσεγγιστεί μέσω Διαδικτύου από οποιαδήποτε συσκευή με δυνατότητα, η οποία το καθιστά ιδανικό για όσους χρησιμοποιούν έναν αριθμό διαφορετικών συσκευών.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν ηγετικό ρόλο στην τουριστική βιομηχανία. Ο ρόλος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για την παγκόσμια οικονομία γίνεται όλο και πιο ξεκάθαρος καθώς αναγνωρίζονται ως φορείς προϊόντων και υπηρεσιών. Οι περισσότεροι συγγραφείς φαίνεται να συμφωνούν ότι οι εγκαταστάσεις στέγασης με λιγότερο από 50 δωμάτια είναι μικρές. Επίσης σύμφωνα με τον Moutinho (1990), μικρομεσαίες επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται αυτές που απασχολούν λιγότερα από 10 άτομα.

Το Διαδίκτυο είναι το πλέον κατάλληλο εργαλείο για τις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις (*SMEs*), καθώς δίνει την ευκαιρία άμεσης επικοινωνίας με τους

καταναλωτές. Το Διαδίκτυο είναι το αποτελεσματικότερο μέσο το οποίο χρησιμοποιείται από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και συνδέει άμεσα την επιχείρηση με τους καταναλωτές. Αυτή η μεταξύ τους επικοινωνία βελτιώνει τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων και δίνει άμεση πρόσβαση στους πελάτες χωρίς να χρειαστεί η εμπλοκή και τρίτου «προσώπου» που θα κοστίζει και περισσότερα χρήματα.

Για να λειτουργήσει σωστά μια μικρομεσαία τουριστική επιχείρηση πρέπει οι ιδιοκτήτες και οι εργαζόμενοι να πληρούν τις κατάλληλες προϋποθέσεις και δεξιότητες ούτως ώστε να μπορούν να επωφεληθούν τη χρήση του Διαδικτύου. Ωστόσο αυτές οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο δεν διαθέτουν την τεχνογνωσία και τους πόρους για να παρακολουθούν τις εξελίξεις αυτές. Συχνά δυσκολεύονται ολοένα και περισσότερο να μετατρέψουν τις στρατηγικές της επιχείρησης τους για να αντιμετωπίσουν τις νέες πραγματικότητες και τις προκλήσεις που παρουσιάζονται.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις επειδή συνήθως έχουν τα χαρακτηριστικά μιας οικογενειακής επιχείρησης, οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν ότι η οικονομική τους περιορισμοί όσον αφορά τη διάθεση κεφαλαίων αποτελούν χαρακτηριστικό του εν λόγω τομέα (Buhalis D. & Murphy H., 2009). Στις περισσότερες περιπτώσεις λειτουργούν άτυπες οργανωτικές δομές, με μεγαλύτερη συμμετοχή από την ίδια την οικογένεια.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν πλήρως από την ηλεκτρονική αγορά από τις πολλές ευκαιρίες που παρέχει η έγκαιρη υιοθέτηση των καινοτομιών. Η υιοθέτηση αυτή επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το προφίλ του διαχειριστή - ιδιοκτήτη της εκάστοτε επιχείρησης όσον αφορά την ηλικία των δύο φύλων και τους ειδικευμένους υπαλλήλους. Δίνεται η δυνατότητα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να επεκτείνουν τη πρόσβασή τους, το εικονικό τους μέγεθος και τη φήμη τους.

Συχνά οι άνθρωποι στις μικρές επιχειρήσεις σπάνια έχουν επίσημη εκπαίδευση ή κατάρτιση και αυτό προκαλεί συχνά τόσο διαχειριστικά όσο και συναισθηματικά

προβλήματα. Αυτή η έλλειψη δεξιοτήτων επιδεινώνεται περαιτέρω από την συνεχή αμέλεια για εκμάθηση χρήσης των νέων τεχνολογιών. Η τάση αυτή αποκαλείται τεχνοφοβία (Paraskevas & Buhalis, 2002).

Μολονότι το γοργό ρυθμό ανάπτυξης του Διαδικτύου ωστόσο η τουριστική βιομηχανία αλλά και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (*Small & Medium - Sized Enterprises, SMEs*), παρουσιάζουν μια καθυστέρηση όσον αφορά την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών. Ενώ οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών συμβάλλουν στην ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις υστερούν στην υιοθέτησή τους.

Παρά την ανάπτυξη της κινητής τεχνολογίας εν γένει και τις εφαρμογές κινητής πληροφορίας, πολλοί τουριστικοί προορισμοί δεν εφαρμόζουν πλήρως τις απαιτήσεις αυτές προς τη σωστή κατεύθυνση που θα βοηθούσε στην προσέγγιση σωστού μάρκετινγκ και να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες.

Παρατηρείται ότι πολλοί τουριστικοί φορείς δεν έχουν συνειδητοποιήσει την πλήρη σημασία της τεχνολογίας των πληροφοριών και επικοινωνιών (*Information Communication Technologies - ICT*), η οποία θα τους παρείχε βελτίωση στην οργανωτική απόδοση, ιδιαίτερα με τις προσεγγίσεις μάρκετινγκ και στην ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ τουριστικών οργανισμών.

Οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν είναι κατάλληλα τεχνολογικά εξοπλισμένες για την ανάπτυξη αυτή. Αρχικά η εγκατάσταση ενός συστήματος υπολογιστή που εξυπηρετεί τις διοικητικές ανάγκες της μικρομεσαίας τουριστικής επιχείρησης δεν επαρκεί. Είναι αναγκαίο να υπάρχει και ένα έμπειρο προσωπικό το οποίο θα είναι σε θέση να διαχειριστεί τη χρήση των συστημάτων αυτών.

Παρά τις αδυναμίες που μπορεί να παρουσιάζονται στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, είναι ιδιαίτερα σημαντικές για την ευημερία ενός τουριστικού προορισμού γιατί όχι μόνο επιτρέπει στους επισκέπτες να βιώσουν το χαρακτήρα του προορισμού που θα επισκεφτούν αλλά παράλληλα ενδυναμώνουν τις τουριστικές δαπάνες στην τοπική οικονομία. Συμβάλλουν σημαντικά στην ποικιλία, την αυθεντικότητα και ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας.

Ο μεγάλος αριθμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων δραστηριοποιείται προκειμένου να παραδώσει ένα προϊόν τουρισμού και υπηρεσιών το οποίο θα ανταποκρίνεται στις επιθυμίες των καταναλωτών. Επομένως, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θεωρούνται ως ένα εργαλείο το οποίο είναι ευέλικτο και ικανό για να παρέχει εξατομικευμένες υπηρεσίες για την νέα εποχή του τουρισμού.

Η παγκοσμιοποίηση, το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργούν νέες προκλήσεις και παρέχουν νέες ανταγωνιστικές ευκαιρίες, ιδιαίτερα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που επιδιώκουν να διευρύνουν τη συμμετοχή τους σε καινούργιες διεθνείς αγορές (Tiessen et al., 2001).

Επιπρόσθετα, οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν την πορεία που προτίθεται να ακολουθήσουν. Μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε δυο κατευθύνσεις. Από τη μια πλευρά μπορούν να ενταχθούν στη χρήση της τεχνολογίας των πληροφοριών και επικοινωνιών όπου θα είναι σε θέση να συμμαχήσουν με τους μετόχους τους και να επεκτείνουν τις ευκαιρίες για να επικοινωνούν απευθείας με τους πελάτες τους.

Από την άλλη πλευρά μπορούν να κινδυνέψουν να παραγκωνιστούν και να παραμείνουν στο περιθώριο και εκτός συναγωνισμού με άλλες επιχειρήσεις καθώς παραπλήσιες επιχειρήσεις έχουν την ικανότητα ή την τεχνογνωσία για την πλήρη αξιοποίηση της τεχνολογίας σε παγκόσμια κλίμακα.

Τέλος είναι απαραίτητο οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να οικοδομήσουν εταιρικές σχέσεις με άλλους οργανισμούς και ομίλους με ολοκληρωμένες δραστηριότητες, ούτως ώστε να αντιμετωπίσουν μελλοντικές στρατηγικές ευκαιρίες και προκλήσεις με επιτυχία.

## **4. Η δέσμευση στην τουριστική διαδικασία**

---

### **4.1. Δέσμευση και μέσα κοινωνικής δικτύωσης**



## ***(engagement in social media)***

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τα πιο ισχυρά εργαλεία δικτύωσης τα οποία έχουν ενσωματωθεί στην κοινωνική και οικονομική ζωή, στον πραγματικό κόσμο.

Κατά καιρούς έχουν ειπωθεί πολλοί ορισμοί για να καθορίσουν τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τους Karlan & Haenlein (2010), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια ομάδα η οποία συναντάται στο Διαδίκτυο, η οποία δημιουργείται με βάση τις αιτήσεις, που στηρίζονται στις ιδεολογικές και τεχνολογικές βάσεις Web 2.0 και οι οποίες επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου με τη βοήθεια των ενεργών χρηστών.

Ουσιαστικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να οριστούν από ένα απλό πρόγραμμα περιήγησης μέχρι και μια εφαρμογή στο κινητό, τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες εύκολα, να δημιουργούν, να επεξεργάζονται, και να έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε ιστοσελίδες και περιεχόμενο.

Με την πάροδο των χρόνων τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεταλλάσσονται, επεκτείνονται και σιγά - σιγά ο ορισμός τους αλλάζει.

Ο Cohen H. (2011), συνοψίζει 30 διαφορετικούς ορισμούς για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από διαφορετικές προοπτικές. Ορισμένα σημαντικά χαρακτηριστικά έχουν ταυτοποιηθεί στους παρακάτω ορισμούς. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα online εργαλείο, το οποίο περιλαμβάνει εφαρμογές και μέσα ενημέρωσης τα οποία εξαρτώνται από την τεχνολογία των πληροφοριών. Επιπρόσθετα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα άμεσο δίαυλο επικοινωνίας ο οποίος επιτρέπει τη δημιουργία διαδραστικού περιεχομένου και με τη βοήθεια των συμμετεχόντων και του κοινού εισάγουν σημαντικές αλλαγές και επιτυγχάνουν μια διάχυτη επικοινωνία με τους οργανισμούς, τις κοινότητες αλλά και τον καθένα ξεχωριστά. Τέλος οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καταφέρνουν μέσω των διάφορων εικονικών πλατφορμών να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των ανθρώπων και την πραγματική ζωή σε πολύ μεγάλο βαθμό.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν προκαλέσει την περιέργεια σε πολλούς μελετητές και πρόκειται για ένα θέμα το οποίο συνεχώς παραμένει στο προσκήνιο. Ο τουριστικός τομέας δεν μπορούσε να παραμείνει ανεπηρέαστος. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης κατέχουν σημαντικό ρόλο στην προσφορά και στη ζήτηση ενός τουριστικού προϊόντος και μπορούν παράλληλα να επηρεάσουν τους επισκέπτες μιας πλατφόρμας είτε θετικά είτε αρνητικά.

Σύμφωνα με μελέτες που έγιναν, περισσότερο από το 1/3 των ενεργών χρηστών στο Διαδίκτυο μπορούν να επηρεαστούν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα πολλά είναι τα άτομα τα οποία χρησιμοποιούν την εφαρμογή του Facebook για να μπουν και να ενημερωθούν από τις τουριστικές σελίδες. Το 2010 ο αριθμός των επισκεπτών έφτασε στα 15.2 εκατομμύρια (PhoCusWright., 2011). Ακόμη, ο μεγαλύτερος ταξιδιωτικός ιστότοπος στον κόσμο, TripAdvisor, αριθμεί πάνω από 200 εκατομμύρια αντικειμενικές κριτικές ταξιδιωτών αλλά επίσης περιλαμβάνει και 2.5 εκατομμύρια καταλύματα, εστιατόρια και αξιοθέατα παγκοσμίως (Google 2013).

Επομένως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν ένα προφίλ το οποίο θεωρείται καινοτόμο σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια, και έχει τη δυνατότητα να δώσει μια καινούργια προοπτική για την τουριστική βιομηχανία όχι μόνο επειδή επιτρέπει να ανταλλάζει πληροφορίες και επηρεάζει τις εμπειρίες των μελλοντικών τουριστών αλλά και επειδή είναι ευέλικτο στην καινοτομία και μπορεί να την τονώσει ακόμη περισσότερο (Hjalager, 2010).

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν αλλάξει εξ ολοκλήρου τον τρόπο με τον οποίο ο κάθε τουρίστας σκόπευε να οργανώσει τις διακοπές και τα ταξίδια του (Gretzel & Yoo, 2008; Hudson & Thal, 2013). Εξαιτίας της μεγάλης εξάπλωσης και φήμης που λάβανε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκάλεσαν τις επιχειρήσεις να αλλάξουν τον τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες ενώ παράλληλα βοήθησαν στο να αναπτυχθεί ποικιλία στρατηγικών, οι οποίες εντείνουν την δέσμευση του πελάτη (*customer engagement*).

Σύμφωνα με τους Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic (2011, p.258), η δέσμευση του πελάτη είναι μια ψυχολογική κατάσταση η οποία συμβαίνει λόγω των διαδραστικών εμπειριών του πελάτη με ένα άτομο, είτε είναι ένας ντόπιος άνθρωπος είτε είναι κάποιο αντικείμενο ή μια εφαρμογή και επιτυγχάνονται μέσω συγκεκριμένων σχέσεων υπηρεσιών.

Απαραίτητη προϋπόθεση για να είναι επιτυχής η δέσμευση του πελάτη πρέπει να υπάρχει η σύνδεση του πελάτη με την επιχείρηση και ο ένας φορέας να αλληλεπιδρά στον άλλο. Επίσης είναι πολύ σημαντικό ο πελάτης να είναι ικανοποιημένος γενικότερα από τον οργανισμό και να διατηρείται το προϊόν, είτε είναι υπηρεσίες είτε κάποιος προορισμός, στην ποιότητα την οποία είχε αντικρίσει στην αρχή. Η αυτή μεταξύ τους "υπόσχεση" σε συνδυασμό με τη συμφωνία της επιχείρησης ότι θα συνεχίσει να παρέχει το ίδιο προϊόν, καταφέρνει να επιτύχει τη δέσμευση του πελάτη (Sashi, 2012).

Λαμβάνοντας υπόψη τις πρόσφατες μελέτες που έγιναν (Haven, 2007) η δέσμευση για κάθε περίπτωση ερμηνεύεται διαφορετικά. Για παράδειγμα μια τουριστική ιστοσελίδα η οποία ακολουθείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από ένα μεγάλο αριθμό υποστηρικτών (ή όπως αλλιώς ονομάζονται *followers*). Αυτό ουσιαστικά αποδεικνύει ότι οι μελλοντικοί τουρίστες επιθυμούν να λαμβάνουν ενημερώσεις μόνο από τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Από την άλλη μεριά μπορεί να υπολογιστεί από τον μέσο όρο των απαντήσεων από κάθε δημοσίευση όπως επίσης και τον μέσο όρο από τα likes που λαμβάνει. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατάφεραν να φέρουν τον τουρισμό αλλά και τις ταξιδιωτικές κρατήσεις σε ένα νέο επίπεδο το οποίο υιοθετείται από το ευρύ κοινό.

#### **4.2. Η δέσμευση μέσω διαλόγου (*persistent engagement*)**

Υπάρχουν τρεις τρόποι οι οποίοι υποστηρίζουν την αφοσίωση των πελατών μέσα από τη βοήθεια των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Cabiddu, De Carlo & Piccoli, 2014). Η δέσμευση των πελατών η οποία επιτυγχάνεται με τη διαδικασία του "διαλόγου" με τον πελάτη ακόμη και όταν αυτός δεν βρίσκεται στην ίδια την επιχείρηση ή στον προορισμό που θέλει να πάει (*persistent engagement*). Δηλαδή

όταν μια αλυσίδα ξενοδοχείων δημοσιεύει εικόνες ή βίντεο σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (πχ YouTube, Facebook κτλ.) δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες και πιθανούς πελάτες, να ανατροφοδοτούν τις εμφανίσεις αυτές μέσω σχολίων αλλά και ψήφου (*like*) ενώ παράλληλα επιτυγχάνεται η συνεχής διαφήμιση της συγκεκριμένης τουριστικής ιστοσελίδας και σε άλλους πιθανούς χρήστες.

Οι Buhalis & Law (2008 Volo 2010), προσθέτουν ότι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και ειδικότερα οι εικονικές πλατφόρμες, επιτρέπουν στους τουρίστες να μοιράζονται με τους άλλους χρήστες τη δική τους γνώση και εμπειρίες ενώ ταυτόχρονα μπορούν να δίνουν την δυνατότητα στους εμπλεκόμενους να "ψηφίσουν" εάν τους αρέσει ή όχι.

Με τη διαδικασία αυτή, επιτυγχάνεται μια απευθείας επικοινωνία με τον τουρίστα σε πραγματικό χρόνο που προηγουμένως ήταν ανέφικτο να γίνει. Επίσης δεν υπάρχει σχεδόν καμία καθυστέρηση όσον αφορά την πραγματοποίηση κάποιου γεγονότος γιατί αυτό μεταφέρεται κατευθείαν στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και από εκεί στους άμεσα ενδιαφερόμενους.

Επιπρόσθετα, η επίμονη αυτή δέσμευση όπως χαρακτηρίζεται, επιτρέπει στην επιχείρηση να δημιουργήσει ζωντανές σχέσεις με τις βάσεις των πελατών της ενώ παράλληλα συμμετέχει στις συζητήσεις, στις οποίες υπό άλλες συνθήκες δεν θα γνώριζε ότι υπήρχαν επειδή θα πραγματοποιούνταν έξω από τη σφαίρα επιρροής της επιχείρησης.

Ωστόσο καθώς η διαδικασία αυτή μπορεί να έχει θετικές συνέπειες για την τουριστική βιομηχανία, μπορεί παράλληλα να δημιουργήσει και αρνητικές οι οποίες μπορούν να αποδειχθούν και καταστροφικές. Επειδή ο χώρος των κοινωνικών μέσων δικτύωσης απευθύνεται σε δημόσιους χώρους, αυτόματα μειώνεται και περιορίζεται ο έλεγχος της επιχείρησης επάνω στο προϊόν. Η διαχείριση σε αυτές τις περιπτώσεις είναι δυσκολότερη για την επιχείρηση καθώς δεν μπορεί να περιορίσει τη δύναμη που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ελευθερία του περιεχομένου και η ταχύτητα με την οποία διαδίδεται κάποιο

μήνυμα στο Διαδίκτυο, δίνει την ευκαιρία στους χρήστες να ασκήσουν κριτική. Η κριτική όμως μπορεί να αποβεί μοιραία για κάποια επιχείρηση, ιδιαίτερα όταν είναι αρνητική.

Οι επιχειρήσεις με τον τρόπο αυτό υπολογίζουν τις απόψεις των χρηστών, αναβάλλουν ίσως κάποιες ενέργειες οι οποίες θα ήταν δημιουργικές για την ίδια την επιχείρηση και παραμένουν στατικές επειδή φοβούνται μήπως προκαλέσουν αρνητικά σχόλια (Bourgeois & Eisenhardt, 1987). Πιο συγκεκριμένα η έλλειψη του ελέγχου και του περιεχομένου οδηγεί τους οργανισμούς σε παράλυση και βραχυκύκλωση.

Κανείς όμως δεν μπορεί να παραβλέψει τα πλεονεκτήματα που προσδίδει η συγκεκριμένη δέσμευση στον τουρίστα. Από την άλλη πλευρά αντίστοιχα, πρέπει να επανεξεταστούν οι διαδικασίες οι οποίες επικοινωνούν και επηρεάζουν τον πελάτη. Επίσης ο ρόλος της επιχείρησης πρέπει να γίνει πιο ξεκάθαρος και να ακολουθεί την αρχική του πορεία ανεξάρτητα από τις παρεμβάσεις που δέχεται.

### **4.3. Η δέσμευση με κέντρο τις προσωπικές προτιμήσεις (*customized engagement*)**

Ο δεύτερος τύπος ο οποίος υποστηρίζει την αφοσίωση των πελατών στον τουριστικό τομέα είναι η μεταχείριση των πελατών ξεχωριστά (ατομικά), λαμβάνοντας υπόψη τις προσωπικές προτιμήσεις οι οποίες είχαν εκδηλωθεί στο παρελθόν (*customized engagement*).

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπορούν να συνεισφέρουν σε μεγάλο βαθμό στο κομμάτι αυτό. Για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο μπορεί να χρησιμοποιήσει τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να συγκεντρώσει τους πελάτες, οι οποίοι είχαν διαμείνει στο κατάλυμα στο παρελθόν και να έχουν καταγεγραμμένα τα στοιχεία επικοινωνίας του καθενός. Με τον τρόπο αυτό, πέρα του γεγονότος ότι διατηρείται μια σχέση επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη, ενισχύεται και προσφέρεται η εξατομικευμένη υπηρεσία. Ουσιαστικά το ξενοδοχείο (ή ο οποιοσδήποτε άλλος τουριστικός οργανισμός) είναι σε θέση να γνωρίζει για τον

κάθε πελάτη ξεχωριστά το προσωπικό του προφίλ, τις επαφές του, τις επιθυμίες του αλλά και τις επιδράσεις από τους ήδη υπάρχοντες πελάτες (Sigala, 2003).

Επίσης ακόμη, με τη βοήθεια των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, αυξάνεται η δέσμευση που έχει βιώσει το ξενοδοχείο με τους προσκεκλημένους του καθώς παράλληλα μπορεί να γνωρίζει για τον καθένα ξεχωριστά τι προτιμάει (Cabiddu, De Carlo & Piccoli, 2014). Το Facebook, το TripAdvisor και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συγκεντρώσουν τις γνώμες και τα σχόλια των πελατών ενώ ταυτόχρονα η επιχείρηση μπορεί να αναγνωρίσει καλύτερα τον πελάτη και την επόμενη φορά να του προσφέρει υπηρεσίες οι οποίες ανταποκρίνονται περισσότερο στο άτομό του.

Επιπρόσθετα είναι σημαντικό να αναφερθεί πως, οι πιθανοί τουρίστες λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τις εμπειρίες άλλων για να καταλήξουν στην απόφασή τους. Αυτό συμβαίνει και λόγω της βιωματικής φύσης των τουριστικών προϊόντων (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Για παράδειγμα οι τουρίστες μπορούν να αναπτύξουν μια εικόνα για έναν προορισμό, η οποία είναι βασισμένη στις προηγούμενες εμπειρίες επισκεπτών, είτε με τη διάδοση αφηγήσεων από στόμα σε στόμα (*word of mouth*), είτε από τα δημοσιεύματα του τύπου ή ακόμη από διαφημίσεις και τέλος από κοινές πεποιθήσεις.

Όμως πέρα από τα πολλά θετικά που μπορεί να προσφέρει η κατηγορία αυτή (*customized engagement*), είναι λογικό να υπάρξουν και κάποιες αρνητικές επιδράσεις. Μέσα από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν έχει παρατηρηθεί ότι τα προσωπικά στοιχεία που καταγράφονται σε τέτοιους ιστόχωρους και είναι προσβάσιμα σε μεγάλη μερίδα ανθρώπων μπορούν να ξεφύγουν από τα όρια της επιχείρησης (Spangler, Hartzel, & Gal-Or, 2006). Πράγμα πολύ σημαντικό για τον ίδιο τον χρήστη γιατί έτσι αρχίζει να χάνει την εμπιστοσύνη του προς τη συγκεκριμένη εταιρία και η όλη διαδικασία αυτή λειτουργεί ως ανασταλτικός παράγοντας στο να πραγματοποιήσει οποιαδήποτε μελλοντική κίνηση προς αυτή.

Λαμβάνοντας υπόψη τη φύση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και του δύσκολου χώρου του Διαδικτύου, τα προσωπικά στοιχεία των εθελοντών πελατών

εκτίθενται σε δημόσιους χώρους όπου και άλλοι χρήστες μπορούν να τα δουν. Αυτό λειτουργεί αρνητικά για την ίδια την επιχείρηση καθώς μπορεί να βλάψει αντί να εδραιώσει τις σχέσεις και τη δέσμευση της με τους πελάτες.

Προκειμένου να προστατευτεί η επιχείρηση από τις αρνητικές επιπτώσεις που φέρει αυτή η εξατομικευμένη δέσμευση, χρειάζεται να ερευνηθεί καλύτερα και να προσεχθεί ιδιαίτερα το προσωπικό απόρρητο του πελάτη. Να οριοθετήσει η επιχείρηση τα όρια της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με έναν διαφορετικό τρόπο ούτως ώστε να απευθύνεται μόνο σε αυτούς που ενδιαφέρονται πραγματικά για την επιχείρηση. Ή ακόμη να δομηθεί καλύτερα η επιχείρηση για να μπορεί να αντέχει την εμπλοκή του πελάτη σε δημόσιους χώρους.

#### **4.4. Η συνεχής δέσμευση (*triggered engagement*)**

Ο τρίτος και τελευταίος τύπος δέσμευσης θέλει να θέσει και να διαχειριστεί ευκαιρίες δηλαδή η επιχείρηση να είναι σε συνεχή επαγρύπνηση και αναζήτηση. Ουσιαστικά βοηθάει τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν καινοτόμες ιδέες και να ανακαλύψουν νέες ευκαιρίες.

Η συνεχής αυτή δέσμευση (*triggered engagement*) μπορεί να έχει πολλές επιδράσεις οι οποίες επηρεάζουν άμεσα τον πελάτη. Ένα από τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζονται στον συγκεκριμένο τύπο δέσμευσης είναι ότι μπορεί να βελτιώσει τις ικανότητες των επιχειρήσεων να αλληλεπιδρούν με τον πελάτη σε κρίσιμες στιγμές με τη βοήθεια των υπηρεσιών. Για παράδειγμα εάν κάποιος πελάτης δημοσιεύσει ένα αρνητικό σχόλιο σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο η ίδια η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να επέμβει άμεσα και να λύσει το πρόβλημα σε πραγματικό χρόνο.

Ένα συχνό πρόβλημα που συναντάται στις ξενοδοχειακές μονάδες είναι η σύνδεση στο Διαδίκτυο και ο κλιματισμός. Με τον τρόπο αυτό εάν κάποιος πελάτης είναι δυσαρεστημένος από την παροχή αυτών των υπηρεσιών, το ξενοδοχείο μπορεί να ενημερωθεί αμέσως για το πρόβλημα και να το επιλύσει την ίδια ώρα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υποστηρίζουν τη συνδεσιμότητα μεταξύ του χρήστη και της επιχείρησης και επιτρέπουν την παρακολούθηση της δραστηριότητας (Cabiddu F.,

et al, 2014). Αντιθέτως σε άλλες περιπτώσεις η επιχείρηση δεν θα γνώριζε καν την ύπαρξη του προβλήματος με αποτέλεσμα ο πελάτης να έφευγε δυσαρεστημένος. Έτσι τα όρια της επιχείρησης επεκτείνονται και δυναμώνουν με τη βοήθεια της συνεχής δέσμευσης.

Με τη συμβολή των διαχειριστών μπορεί η επιχείρηση να αναλύσει τις πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν και να αποκαλύψει τάσεις αλλά και συστηματικά προβλήματα (Leung et al., 2013). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η συνεχής αυτή δέσμευση να βοηθήσει τους τουριστικούς οργανισμούς να αυξήσουν τις δυνατότητες των προβλέψεων τους και να γίνουν πιο προνοητικοί και δραστήριοι.

Αν και η δέσμευση αυτή μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό πλεονέκτημα για την επιχείρηση, ταυτόχρονα μπορεί να αποδειχθεί επιβλαβής για αυτήν. Τα προσωπικά δεδομένα μπορούν να περιορίσουν την αποδοτικότητα της δέσμευσης. Στις περισσότερες περιπτώσεις τα προσωπικά δεδομένα και οι πληροφορίες που αναρτά ο πελάτης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καταλήγουν στην επιχείρηση. Το γεγονός όμως αυτό ίσως προκαλέσει την αντίδραση των πελατών γιατί ουσιαστικά τα στοιχεία δεν παραδόθηκαν στην ίδια την επιχείρηση.

Επίσης όταν δίνονται πληροφορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πολλές φορές παρερμηνεύονται και αλλοιώνεται το αρχικό μήνυμα. Έτσι είναι δύσκολο να εξακριβωθεί η αξιοπιστία του μηνύματος ενώ ταυτόχρονα μπορεί να οδηγήσει σε λανθασμένες ενέργειες για την εξυπηρέτηση των πελατών (Buhalis, 1998).

Εν κατακλείδι παρά τη γενική θετική στάση των πληροφοριοδοτών και οι τρεις τύποι δέσμευσης χρειάζονται να επανεξεταστούν και να αναλυθούν περισσότερο. Αυτοί οι τύποι δέσμευσης μπορούν να προκαλέσουν παράδοξες συνέπειες για τις επιχειρήσεις που τους χρησιμοποιούν και να παρεμποδίσουν την δέσμευση των πελατών αντί να την ενισχύσουν. Χρειάζεται να προσεχθεί περισσότερο η χρήση της τεχνολογίας σε συνδυασμό με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και οι επιχειρήσεις από τη πλευρά τους να προσπαθήσουν να κατανοήσουν τη δυναμική εμπλοκή των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στη ζωή των πελατών.



## Συμπερασματική Ανασκόπηση

---

Η χρήση του Διαδικτύου και των άλλων τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας οδηγούν την παγκόσμια οικονομία σε μια νέα εποχή. Οι νέες τεχνολογίες συνεχίζουν να αναπτύσσονται και να επηρεάζουν άμεσα την τουριστική βιομηχανία. Με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών, ο τρόπος με τον οποίο πολλοί άνθρωποι λειτουργούσαν έχει αλλάξει.

Οι ταξιδιώτες και οι τουρίστες ψάχνουν νέους τρόπους αναζήτησης και έρευνας για κάποιον τουριστικό προορισμό. Αλλαγή στον τρόπο σκέψης των τουριστών και ταξιδιωτών παρουσιάζεται στο κομμάτι της πληροφόρησης. Οι σύγχρονοι ταξιδιώτες επιθυμούν να συλλέγουν πλήθος πληροφοριών από μόνοι τους προτού αναχωρήσουν για τις διακοπές τους. Η σωστή πληροφόρηση για έναν τουριστικό προορισμό μπορεί να αποτρέψει τυχόν κινδύνους που μπορεί να παρουσιαστούν κατά τη διάρκεια των διακοπών. Η ενδυνάμωση και η εμπιστοσύνη που παρέχεται μέσα από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αρχίζει πλέον και θεμελιώνεται και όλο και περισσότεροι τουρίστες – ταξιδιώτες λαμβάνουν σοβαρά τον ρόλο των υπηρεσιών αυτών για τη λήψη των αποφάσεών τους.

Η παρούσα εργασία σκοπό είχε να δώσει μια αντιπροσωπευτική εικόνα των νέων τεχνολογιών και της επιρροής τους στην τουριστική βιομηχανία. Η ολοκληρωμένη και ολιστική παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα (*social media*) αποτελεί βασικό πυλώνα τουριστικής προβολής, δημιουργεί συνθήκες αλληλεπίδρασης (*interaction*) και εξατομικεύει (*personalization*) την τουριστική προβολή ενός τουριστικού προορισμού.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το Διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα κινητά τηλέφωνα και γενικότερα η είσοδος των νέων τεχνολογιών στον τουριστικό τομέα, έχουν συνεισφέρει στην ενδυνάμωση της εικόνας του τουρισμού. Η θετική ανταπόκριση των τουριστών από τη χρήση και υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών έχει αυξήσει τη συμμετοχή τους στο σχεδιασμό τουριστικών πακέτων και προορισμών.

Η στρατηγική που πρέπει να εφαρμοστεί από τις επιχειρήσεις οφείλει να στοχεύει σε μια πολύπλευρη, άμεση, διαδραστική προβολή, εκμεταλλευόμενη τις νέες τεχνολογίες με την δημιουργία επίσημης ιστοσελίδας, προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εφαρμογών που διευκολύνουν και εξατομικεύουν την τουριστική εμπειρία.

Επιπρόσθετα, στην παρούσα εργασία δόθηκε ιδιαίτερη βαρύτητα στην κατανόηση της δέσμευσης του τουρίστα, εξετάζοντας τη διαδικασία της κατηγοριοποίησης του, μέσα από την οποία οι τουριστικοί οργανισμοί αρχίζουν να αντιλαμβάνονται τη σημαντικότητα της δέσμευσης. Ανιχνεύτηκαν τρεις τύποι δέσμευσης οι οποίοι υποστηρίζονται με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η δέσμευση με τη μορφή διαλόγου, η εξατομικευμένη δέσμευση και η διαρκής δέσμευση που θέτει την επιχείρηση σε συνεχή επαγρύπνηση. Η αλληλεπίδραση αυτή μεταξύ της ανθρώπινης δράσης σε συνδυασμό με την τεχνολογική ικανότητα διευκόλυνε την εμπλοκή του τουρίστα στον τομέα του τουρισμού.

Σε αυτό το σημείο, αξίζει να σημειωθεί ότι και πάλι ο τομέας του τουρισμού λόγω της πολυπλοκότητας και ιδιαιτερότητας της φύσης του, πρωτοπορεί στην ανάπτυξη των εφαρμογών σε σχέση με άλλους τομείς που ασχολούνται με την αγοραπωλησία υπηρεσιών και προϊόντων.

Αν και η τουριστική βιομηχανία έχει κερδίσει πολλά θετικά από τη χρήση των νέων τεχνολογιών, πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα η σωστή διαχείριση. Η παραπληροφόρηση η οποία παρέχεται σε μεγάλο βαθμό και πολλές φορές παραπλανάει τους ανυποψίαστους επισκέπτες των ιστοσελίδων, πρέπει σιγά - σιγά να περιοριστεί γιατί δημιουργεί αμοιβαίο κακό στους άμεσα ενδιαφερόμενους και εμπλεκόμενους. Οι νέες τεχνολογίες εάν δεν τύχουν σωστής μεταχείρισης από τα υπεύθυνα άτομα τότε μπορεί να οδηγήσουν σε αρνητικά αποτελέσματα που θα προκαλέσουν μεγαλύτερη ζημιά παρά κέρδος.

Όπως επίσης και οι κίνδυνοι που εμπεριέχονται μπροστά σε μια νέα εφαρμογή αποτελεί ρίσκο για την επιχείρηση η οποία θα προσπαθήσει να το υιοθετήσει. Η διάδοση από στόμα σε στόμα ή όπως ονομάζεται word of mouth, μπορεί να

αποτελέσει τη χειρότερη επιρροή από ανικανοποίητους πελάτες σε μελλοντικούς επισκέπτες και το γεγονός αυτό έχει ως άμεση συνέπεια στην καταστροφή της εκάστοτε επιχείρησης.

Αντιθέτως, αν η πρακτική του word of mouth έχει θετικά αποτελέσματα τότε όλοι οι τουρίστες γίνονται δυνητικοί πρεσβευτές (*ambassadors*) του τουριστικού προορισμού δημιουργώντας επιπρόσθετη αξία (*added value*) στο τουριστικό προϊόν. Η παροχή μιας ενδιαφέρουσας εμπειρίας δημιουργεί την πεποίθηση ότι οι τουρίστες επιστρέφοντας στις χώρες τους θα μοιραστούν την εμπειρία τους (*sharing the experience*). Για το λόγο αυτό, η τουριστική βιομηχανία πρέπει να επενδύσει σε μακροπρόθεσμες στρατηγικές που αναδεικνύουν την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων και τον αιεφόρο τουρισμό.

Οι επιχειρήσεις και οι διάφοροι τουριστικοί οργανισμοί πρέπει να συνεχίσουν να αναζητούν νέους τρόπους προσέλκυσης τουριστών. Για παράδειγμα ένα διαφορετικό σήμα κατατεθέν (*brand name*) ορίζει την προσωπικότητα ενός προορισμού και προσφέρει στους επισκέπτες μια διαφορετική και προσωπική αίσθηση για να πάρουν πίσω μαζί τους χαραγμένη στη μνήμη τους ενώ ταυτόχρονα συντελεί και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Επιπρόσθετα μια ολιστική εκμετάλλευση των νέων τεχνολογιών αποτελεί στοιχείο της στρατηγικής και ενός καλά οργανωμένου τουριστικού πρακτορείου. Η είσοδος σε μια ραγδαία αναπτυσσόμενη αγορά και η δυνατότητα να διαχειρίζεται ο καθένας τις κρατήσεις των ξενοδοχείων και των πτήσεων του οδήγησε στην αναθεώρηση των δομών και των πρακτικών στον τομέα του τουρισμού.

Οι ερευνητικοί περιορισμοί της παρούσας εργασίας σχετίζονται με την μεταβλητότητα του πεδίου που εξετάζεται. Επειδή οι τεχνολογίες συνεχώς ανανεώνονται πολλοί άνθρωποι δεν ξέρουν να τις χειρίζονται με αποτέλεσμα τα δείγματα που υπάρχουν να προέρχονται από μικρό αριθμό εταιριών και επιχειρήσεων τα οποία βεβαίως δεν είναι και το αντιπροσωπευτικό δείγμα.

Χρειάζεται να ερευνηθεί η χρήση των τεχνολογιών με περισσότερη έμφαση στην πρακτική και να ληφθούν δεδομένα από μεγαλύτερο αριθμό χρηστών.

Οι θετικές συνέπειες, που φέρει η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό, υπόσχεται ακόμη μεγαλύτερα επιτεύγματα και περισσότερη ανάπτυξη παρά κινδύνους. Είναι αναγκαίο να αναλυθεί σε βάθος, ιδιαίτερα σε μερικές περιπτώσεις, όπως οι τουριστικοί προορισμοί οι οποίοι έχουν περιορισμένη χρήση εφαρμογών. Οι τουριστικοί οργανισμοί πρέπει να δώσουν την απαραίτητη προσοχή στον τομέα των τεχνολογιών όσον αφορά την μεγάλη προσφορά που παρέχουν στον τουρισμό και να δημιουργήσουν μια παραγωγική έρευνα. Με αυτό τον τρόπο θα μπορούν να εξάγουν καλύτερα συμπεράσματα για το πώς θα πρέπει να ενεργήσουν στο μέλλον.

Η τάση της εποχής σε παραλληλισμό με τα στατιστικά δεδομένα δείχνουν ότι ο τουρισμός αποτελεί βασικό πυλώνα οικονομικής ανάπτυξης. Η θεωρητική και πρακτική ενασχόληση με τον τομέα αυτό μπορεί να στηρίξει περισσότερο την στρατηγική που θα ακολουθηθεί.

Ωστόσο, η χρήση των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό δεν αποτελεί λύση. Αναγκαία είναι μια ενδελεχής αναθεώρηση όλων των επιχειρησιακών και στρατηγικών και πρακτικών προκειμένου να επιτευχθούν τα οφέλη που θα προκύψουν. Οι τουριστικοί οργανισμοί και τα άμεσα εμπλεκόμενα άτομα οφείλουν να μην παραμελούν τη σημασία των τεχνολογιών και πληροφοριών γιατί αλλιώς θα θέσουν σε κίνδυνο την αποτελεσματική ανταγωνιστικότητά τους και θα υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να περιθωριοποιηθούν από την επικρατούσα τάση της τουριστικής βιομηχανίας.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις οφείλουν να είναι σε συνεχή επαγρύπνηση και να επανασχεδιάζουν τις οργανωτικές διαδικασίες με βάση τα νέα διαθέσιμα εργαλεία γιατί αποσκοπεί στη βελτίωση τους σε όλο το φάσμα των λειτουργιών.

Εν κατακλείδι, οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν την ενσωμάτωση και την αξιοποίηση των τεχνολογιών της πληροφορίας στρατηγικά, ώστε να είναι σε θέση να εξυπηρετήσουν τις αγορές-στόχους τους, τη βελτίωση της αποτελεσματικότητάς τους, η μεγιστοποίηση της κερδοφορίας, τη βελτίωση των

υπηρεσιών και να διατηρήσει μακροπρόθεσμα την ευημερία τόσο για τον εαυτό τους όσο και για τους προορισμούς.

Η μελλοντική επιτυχία των οργανισμών του τουρισμού και των προορισμών θα καθορίζεται από έναν συνδυασμό καινοτόμων διαχειρίσεων του μάρκετινγκ, την εξυπνάδα και το όραμα, καθώς και τη στρατηγική χρήση των προηγμένων τεχνολογιών των πληροφοριών.

## Μελλοντική έρευνα

---

Σε μελλοντικό επίπεδο ο ερευνητής θα μπορούσε να ασχοληθεί με τους παρακάτω ορισμούς και τον συσχετισμό τους με τον ηλεκτρονικό τουρισμό και την δέσμευση του τουρίστα.

**Organic- Induced Image** (Gunn, 1988). Ο συσχετισμός των σταδίων με την πρόθεση για επιλογή του τουρίστα να επισκεφθεί έναν τουριστικό προορισμό (π.χ. έχει μάθει για αυτόν τον προορισμό με βάση τις γνώσεις και τα βιώματά του ή με βάση την διαφημιστική προβολή).

**Categorization** (Cohen - Plog). Η διερεύνηση της κατηγοριοποίησης των τουριστών για έναν τουριστικό προορισμό μπορεί να αναλυθεί με την χρήση ερωτηματολογίων και με την δημιουργία των προφίλ των τουριστών ώστε να φανεί αν πράγματι ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Ενώ παράλληλα γίνεται φανερό και η αιτία επιλογής ενός τουριστικού προορισμού.

**Native features** (Page,2003), **Information Access** (Buhalis and Law, 2008), **Tourist' Social Background** (Martín, 2004). Διερεύνηση των αιτιών που οι τουρίστες επιλέγουν τουριστικό προορισμό.

## Βιβλιογραφία

---

- Alfaro, I., Nardon, M., Pianesi, F., Stock, O., & Zancanaro, M. (2005) *Using cinematic techniques on mobile devices for cultural tourism Information technology & Tourism*, 7(2), 61-71.
- Alhemoud A. and Armstrong E. G. (1996), *Image of tourism attractions in Kuwait*, Journal of Travel Research, 34(4), 76-80.
- Baloglu S. and McCleary K. W. (1999a), *A Model of Destination Image Formation*, Annals of Tourism Research, 26, 868-897.

- Bigñé, J.E., Sanchez M.I. and Sanchez J. (2001), *Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship*, *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Bourgeois, L. J., & Eisenhardt, K. M. (1987). *Strategic decision processes in Silicon Valley: The anatomy of a "living dead"*. *California Management Review*, 30(May), 143- 159.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Illic, A. (2011). *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research*. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Buhalis D, (1998). *Strategic use of information technologies in the tourism industry*. *Tourism Management* 19(5): 409-421.
- Buhalis D. (2000), *Marketing the competitive destination of the future*, *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis D., R. Law, (2008) *Progress in Tourism Management "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research"* *Tourism Management* 29 (4) pp. 614 ( 609–623).
- Buhalis D., & Murphy Hilary, (2009). *Information Communication Technologies (ICTs), Entrepreneurship and SMTEs*, Chapter 15, pp. 287-300.
- Cabiddu F., De Carlo M., & Piccoli G., (2014). *Social media affordances: Enabling customer engagement*. *Annals of Tourism Research*, 48, 175-192.

□

- Chan, H., Lee, R., Dillon, T. & Chang, E., 2001. *E-commerce, Fundamentals and Applications*. 1st ed. West Essex : John Wiley & Sons Ltd.
- Cohen Er. T. (1972), *Toward a Sociology of International Tourism*, *Social Research*, 39 (1).
  - Cohen H. (2011) *30 social definitions*. Posted by Heidi Cohen on May 9, 2011 in *actionable marketing social media*, 101, (Available from: <http://heidicohen.com/social-media-definition/>. Accessed on 25 February 2013).
  - Constantinides E., Fountain, S. J. (2004). *Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues*. *Journal of direct, Data and Digital Marketing Practise*, 9 (3), 231 - 244.
  - Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., & Wanhill, S. (2004). *Tourism: Principles and practises*. England: Prentice Hall.
  - Davidson, R., & Maitland, R. (1997). *Tourism Destinations*. London: Hodder & Stoughton.
  - Doswell R. (1996), *Tourism: How effective management makes the difference*, Reed Educational and Professional Publishing Ltd, μετάφραση Ελεάνα Αντωνόγλου (2002), Κριτική: Αθήνα
  - Frías Dolores M., Rodríguez Miguel A., Castañeda J. Alb., Sabiote Carmen M. and Buhalis D. (2012), *The Formation of a Tourist Destination's Image via Information Sources: the Moderating Effect of Culture* , *International Journal of Tourism Research*, 14, 437-450.
  - Gee Ch. Y., Makens, J.C. and Choy, D. J. L., (1997), *The travel industry, Vam Nostrand Reinhold: International Thomson Publishing*, μετάφραση Αποστολοπούλου Αντ., (2001<sup>3</sup>), *Τουριστική και Ταξιδιωτική Βιομηχανία*, Έλλην: Αθήνα.
  - Google (2013). Worldwide date. Google Analytics.



□

- Govers R., Go Fm, Kumar, K. (2007), *Virtual destination image: A new measurement approach*, *Annals Travel Research*, 34 (4), 977-997.

Green, N. (2002). *On the move: Technology, mobility, and the mediation of social time and space*. *The Information Society*, 18, 281-292.

- Gretzel, U., & Yoo, K. (2008), *Use and impact of online travel reviews*. In P. O' Connor, W. Hopken, & U. Gretzel (Eds), *Information and communication technologies in tourism 2008*, (pp35-46), Vienna, Austria: Springer- Verlag Wien.
- Gretzel, U. (2011). *Intelligent systems in tourism: a social science perspective*. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757-779.
- Gunn, C. (1988), *Vacationscape: designing tourist regions*, Austin: Bureau of Business Research, University of Texas
- Hailin, Q. Lisa, H. K. and Holly H. I. (2011), *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image*, *Tourism Management*, 32, 465-476.
- Haven B. (2007). *Marketing's new key metric: Engagement* (pp. 1-15). Cambridge, MA.
- Hjalager. A. - M (2010). *A review of innovation research in tourism*. *Tourism Management*, 31 (1), 1-12.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). *The experiential aspects of consumption – consumer fantasies, feelings and fun*. *Journal of consumer research*, 9 (2), 132 – 140.
- Hudson, S. & Thal, K. (2013). *The impact of the social media on the consumer decision process: Implication for tourism marketing*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1/2), 156-160.
- Kaplan, A, M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

□

- King J., (2002). *Destination marketing organisations – connecting the experience rather than promoting the place*. *Journal of Travel Research*, 51 (1), 12-25.
- Korper, S. & Juanita, E., (2000). *The e-commerce book: Building the E-Empire*. 1st ed. San Diego: Academic Press.  
Kotler Bowen Make, Sixth Edition, *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2014, p.510.
- Larsen, S. (2007). *Aspects of a psychology of the tourist experience*. *Journal of hospitality and tourism*, 7 (1), 7-18.
- Laynea, K. & Leeb, J., 2001. *Developing fully functional E-government: A four stage model*. *Government Information Quarterly*, Volume 18, pp. 122-136.
- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). *Social media in tourism and hospitality: A literature review*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1-2), 3-22.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). *Electronic word of mouth in hospitality and tourism management*. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- *Malaka and Zipf 2000*.
- Martin D. (1995), *Staying in the mix*, The Travel Agent.
- Martini, U. & Franch, M., (2002). *E-tourism Project Research Areas And Second-Year Results.. s.l.:s.n*.
- Mac Cannell, D. (1992), *Empty Meeting Ground: the tourist papers*, Routledge: London.
- Medlik S. and Middleton V. T. C. (1973) *The tourist product and its marketing implications*, *International Tourism Quarterly*, 3, 28-35.
- Mill R. C. and Morrison, A. M. (1985), *The tourism system: An introductory*. Engelwood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

□

- Mossberg, L. (2007). *A marketing approach to the tourist experience*. Scandinavian Journal of hospitality and tourism, 7 (1), 59-74.
- Murphy P., Pritchard, M. P. and Smith, B. (2000), *The destination product and its impact on traveler perceptions*, Tourism Management, 21, 42-43.
- Nash D. and Smith Valene L. (1991), *Anthropology and Tourism*, Annales of Tourism Research, Vol. 18, 12-25.
- Page J. St. (2003), *Tourism management, managing for change*, Linacre house: Jordan Hill, μετάφραση Αθανασίου Γ. και Αθανασίου Θ., Παπαζήσης: Αθήνα.
- Palmer, A., 2002. *Destination branding and the Web*. Στο: *Destination Branding - Creating the unique destination proposition*. 1 επιμ. Cornwall : MPG Books Ltd..
- PhoCusWright (2011). *Social media in travel 2011: traffic, activity and sentiment*.
- Plog Stanley C. (1972), *Why destinations rise and fall in popularity*, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.
- Poslad, S., Laamanen, H., Malaka, R., Nick, A., Buckle, P. & Zipf, A. (2001). *Crumpet: Creation of user-friendly mobile services personalized for tourism*. Paper presented at the 3G London.
- Przeclawski Kr. (1996), *Deontology of Tourism*, Progress in Tourism and Hospitality Research, 2, 239-245.
- Richards G., & Raymond, C. (2000). *Creative tourism*. ATLAS News, 23, 16-20.
- Rudstrom, A. & Fagerberg, P. (2004). *Socially enhanced travel booking: A case study*. Journal of Information Technology and Tourism, 6 (3), 211-221.
- Sashi, C., M. (2012). *Customer engagement, buyer - seller relationships, and social media*. Management Decision, 50 (2), 253-272.

□

- Schniederjans, M. & Cas, Q., 2002, «E-commerce operation management.» 1st ed. Singapore : World Scientific Publishing Co. Pte. Lmd''
- Sigala, M. (2003). *Developing and benchmarking internet marketing strategies in the hotel sector in Greece*. Journal of Hospitality Tourism Research, 27(4), 375-401.
- Sirgy M.J. and Su C. (2000), *Destination image, self-congruence, and travel behaviour: toward an integrative model*, Journal of Travel Research, 38, 340-52.
- Spangler, W. E. , Hartzel, K. S., & Gal - Or, M. (2006). *Exploring the privacy implications of addressable advertising and viewer profiling*. Communications of the ACM, 49(5), 119 - 123.
- S. Y Ho and S. H. Kwok (2003), "The Attraction of Personalized Service for Users in Mobile Commerce: An Empirical Study", ACM SIGecom Exchanges, 3(4), pp. 10-18.)
- Tiessen, J. H., Wright, R. W., & Turner, I. (2001). *A model of E- Commerce use by internationalizing SMEs*. Journal of International Management, 7, 211233.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). *The role of smartphones in mediating the touristic experience*. Journal of Travel Research, 51(4), 371-387.
- Πολλάλης Γ. & Γιαννακόπουλος Δ., "Ηλεκτρονικό επιχειρείν, Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας" , εκδ. Σταμούλη, Αθήνα 2007.
- Πομπόρτσος Α. Σ. & Τσουφλάς Γ. Ανέστης, "Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο", εκδ. Τζιόλα, Θεσσαλονίκη 2002.
- Σιώμκο και Μαύρο (2008)
- Σιταράς Θ. και Τζένος Χρ. (2007), *Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού*, Interbooks: Αθήνα
- Τσάρτας Π. (1996), *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Εξάντας: Αθήνα

- 
- AMADEUS (*www.amadeus.com*)
- EUROPOL (*www.europol.europa.eu*)
- EXPEDIA (*www.expedia.com*)
- [www.cyclingmeeting.com](http://www.cyclingmeeting.com)

- TripAdvisor ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com))
- World Tourism Organization ( <http://www2.unwto.org/>)
- Ελληνική Αστυνομία ([www.astynomia.gr](http://www.astynomia.gr))