
**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ και ΔΙΟΙΚΗΣΗ της ΥΓΕΙΑΣ»**

Digital Transformation στον τουρισμό

Βασίλαρου Ελένη

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης
του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στα Οικονομικά και Διοίκηση της Υγείας.

Πειραιάς, 2020

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ και ΔΙΟΙΚΗΣΗ της ΥΓΕΙΑΣ»**

Digital Transformation στον τουρισμό

Βασίλαρου Ελένη, Α.Μ.: ΟΔΥ/1804

Επιβλέπων: Πολλάλης Ιωάννης, Καθηγητής Πανεπιστημίου Πειραιώς

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης
του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στα Οικονομικά και Διοίκηση της Υγείας.

Πειραιάς, 2020

UNIVERSITY of PIRAEUS



**DEPARTMENT of
ECONOMICS**

M.Sc. in Health Economics and Management

Digital Transformation in Tourism

Vasilarou Eleni

Master Thesis submitted to the Department of Economics
of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements
for the degree of M.Sc. in Health Economics and Management
Piraeus, Greece, 2020

Περιεχόμενα

Περίληψη	v
Περιεχόμενα	vii
1. Εισαγωγή	1
2. Θεωρητικό υπόβαθρο και ανάλυση της βιβλιογραφίας	3
2.1 Ο ψηφιακός μετασχηματισμός στον τουρισμό.....	3
2.2 Η δύναμη περιεχομένου του χρήστη και το TripAdvisor.com.....	7
2.3 Η νέα ηλεκτρονική αγορά που δημιουργήθηκε από το Booking, το Expedia και το Trivago	9
2.4 Η αλλαγή των επιχειρηματικών μοντέλων για τη μελλοντική επιτυχία.....	11
3. Συστήματα κράτησης και παγκόσμιας διανομής.....	15
3.1 Από τα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων έως τα συστήματα παγκόσμιας διανομής	15
3.2 Συστήματα κράτησης	17
3.3 Συστήματα Παγκόσμιας Διανομής.....	18
3.4 Οφέλη από τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής.....	18
3.4.1 Οφέλη των GDS για τις τουριστικές επιχειρήσεις	19
3.4.2 Πλεονεκτήματα των GDS στους πελάτες.....	20
4. Μετασχηματισμός του τουριστικού τομέα λόγω των κοινωνικών μέσων	21
4.1 Επιπτώσεις του facebook στην τουριστική βιομηχανία.....	21
4.2 Στατιστικά κοινωνικών δικτύων στον κόσμο.....	23
5. Online αξιολογήσεις και αξιοπιστία	25
5.1 Πληροφοριακοί καθοριστικοί παράγοντες.....	29
5.2 Κανονιστικοί προσδιοριστές	34
5.3 Υποχρεώσεις για προκατάληψη και εγκυρότητα	36
6. Ανάλυση της έρευνας.....	39
6.1 Μεθοδολογία έρευνας	39

6.1.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα	39
6.1.2 Ερευνητική προσέγγιση.....	39
6.1.3 Ερευνητικό εργαλείο	40
6.1.4 Δείγμα.....	40
6.2 Αποτελέσματα	40
6.2.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά	40
6.2.2 Online συστήματα κρατήσεων	42
6.2.3 Social media	48
6.2.4 Online reviews.....	61
6.2.5 Το ψηφιακό μέλλον του τουρισμού.....	64
6.2.6 Συσχετίσεις	70
7. Συμπεράσματα.....	79
7.1 Συζήτηση- συμπεράσματα.....	79
7.2 Περιορισμοί- προτάσεις	82
Βιβλιογραφία	83
Παράρτημα	91

Κατάλογος πινάκων

6.1. [Φύλο].....	41
6.2. [Ηλικία]	41
6.3. [Μορφωτικό επίπεδο]	42
6.4.[Τουριστικός πράκτορας]	43
6.5. [Ταξιδιωτικό πρακτορείο]	43
6.6. [Online κράτηση μέσω του επίσημου ιστότοπου της τουριστικής επιχείρησης]	44
6.7.[Ηλεκτρονική κράτηση σε πλατφόρμα (π.χ. Booking.com)]	44
6.8. [Η online κράτηση παρέχει μεγαλύτερη ευελιξία]	45
6.9.[Η online κράτηση προσφέρει πιο ελκυστικές τιμές].....	46

6.10.[Μέσω των online κρατήσεων μπορώ να σχεδιάσω το δικό μου ταξίδι με βάση τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα μου].....	46
6.11.[Μέσω των online συστημάτων κράτησης μπορώ να λάβω περισσότερες πληροφορίες]	47
6.12.[Μέσα από τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων μπορώ να συγκρίνω μεταξύ διαφόρων τουριστικών παρόχων].....	48
6.13. [Facebook].....	49
6.14.[Twitter].....	49
6.15. [Instagram]	50
6.16.[Youtube].....	50
6.17.[Flickr].....	51
6.18.[Foursquares].....	51
6.19.[Pinterest]	52
6.20.[Linkedin].....	52
6.21. [Blogs].....	53
6.22. [Να δημιουργήσει το εμπορικό σήμα].....	53
6.23. [Να κερδίσει την πίστη των καταναλωτών]	54
6.24. [Να επηρεάσει την πρόθεση αγοράς του καταναλωτή].....	55
6.25. [Να δημιουργήσει μια κοινότητα].....	55
6.26. [Να προσελκύσει νέους πελάτες]	56
6.27. [Να βελτιώσει το WOM].....	57
6.28. [Να λάβει σχόλια, κριτικές και βαθμολογίες]	57
6.29. [Υποβολή ιδεών για νέες υπηρεσίες και προϊόντα].....	58
6.30. [Να λάβει γενικές πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών].....	59
6.31. [Να λάβει πληροφορίες σχετικά με τη γνώμη των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών]	60
6.32. [Να διεξάγει έρευνες πελατών]	60

6.33. [Σε ποιο βαθμό η παρουσία μιας επιχείρησης στα κοινωνικά μέσα επηρεάζει τη διαδικασία λήψης των αποφάσεων σας;]	61
6.34. [Συμμετέχετε σε κοινωνικές κοινότητες προκειμένου να κάνετε σχόλια σχετικά με μια τουριστική επιχείρηση μετά την τουριστική σας εμπειρία;]	62
6.35. [Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε κριτικές και βαθμολογίες σχετικά με μια τουριστική επιχείρηση σε μια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων;]	62
6.36. [Σε ποιο βαθμό οι αξιολογήσεις άλλων πελατών σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης των αποφάσεων σας;]	63
6.37. [Γνωρίζετε ότι τα ψεύτικα σχόλια για μια επιχείρηση μπορεί να επηρεάσουν τη λήψη της απόφασης σας;	64
6.38. [Εφαρμογή για κινητά που θα μου επιτρέψει να μοιραστώ την επίσκεψη μου σε ένα μέρος με άλλα άτομα (για παράδειγμα να δω που βρίσκονται οι άλλοι, να επικοινωνήσω μαζί τους, να χρησιμοποιήσω hypermedia σχετικά με τους προορισμούς μου και να μοιραστώ πληροφορίες σχετικά με την επίσκεψη μου)].....	65
6.39. [Κινητοί ηλεκτρονικοί οδηγοί και χάρτες]	65
6.40. [Κινητά συστήματα που παρουσιάζουν τις θέσεις των τουριστικών αξιοθέατων επικαλύπτοντας εικόνες που αντιπροσωπεύουν τα αξιοθέατα στους χάρτες]	66
6.41. [Το κινητό travelblog σύστημα επιτρέπει στους τουρίστες να επικοινωνούν και να συζητούν την επίσκεψη τους όταν επιστρέψουν σπίτι τους]	67
6.42. [Σύστημα που θα επιτρέπει στον προορισμό να παρακολουθεί τις ροές τουριστών]	67
6.43. [Μια παγκόσμια πλατφόρμα στον τουρισμό για την παραγωγή πληροφοριών και την παροχή υπηρεσιών cloud στις τουριστικές επιχειρήσεις της].....	68
6.44. [Ένας οδηγός ξεναγήσεων με αφήγηση]	69
6.45. [Ένα παιχνίδι που αναπτύχθηκε για τουρίστες ώστε να παρέχουν εμπειρίες]	69
6.46. [Συσχετίσεις δημογραφικών στοιχείων σχετικά με το online σύστημα κρατήσεων]	70
6.47. [Συσχετίσεις δημογραφικών στοιχείων σχετικά με τα social media].....	72
6.48. [Συσχετίσεις δημογραφικών στοιχείων σχετικά με τις online κριτικές]	76

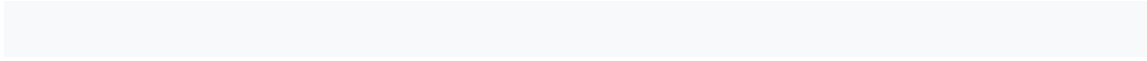
6.49. [Συσχετίσεις δημογραφικών στοιχείων σχετικά με το ψηφιακό μέλλον του τουρισμού].....	76
--	----

Περίληψη

Στόχος αυτής της έρευνας είναι να εξετάσει τις επιπτώσεις της τεχνολογίας στον τουριστικό τομέα. Πιο συγκεκριμένα, οι τεχνολογίες που εξετάζονται είναι τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων μαζί με τα παγκόσμια συστήματα διανομής, η χρήση των κοινωνικών μέσων και οι διαδικτυακές αναθεωρήσεις. Για τους σκοπούς αυτής της έρευνας χρησιμοποιήθηκε μια ποσοτική μέθοδος, με ερωτηματολόγια σε πολίτες της χώρας. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι πράγματι η τεχνολογία έχει αλλάξει τον τουριστικό τομέα, και ιδιαίτερα τη βιομηχανία φιλοξενίας, καθώς η έρευνα διεξήχθη σε διευθυντές και επισκέπτες του ξενοδοχείου. Συγκεκριμένα, τα ευρήματα αυτής της έρευνας αποκάλυψαν ότι τα συστήματα κρατήσεων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι διαδικτυακές κριτικές επιτρέπουν την καλύτερη αλληλεπίδραση μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών, διευκολύνουν το μάρκετινγκ και τη μεγαλύτερη έκθεση για λογαριασμό της επιχείρησης, βελτιώνουν την ποιότητα των υπηρεσιών και παρέχουν προσαρμοσμένες υπηρεσίες στους πελάτες μέσω της γνώσης πελατών που προσφέρει η ανατροφοδότηση, αυξάνει τη διαπραγματευτική δύναμη των ξενοδοχείων λόγω των διαδικτυακών αναθεωρήσεων και γενικά οδηγεί σε αυξημένη εμπιστοσύνη των πελατών, αναγνώριση του εμπορικού σήματος, ικανοποίηση πελατών και πίστη και κερδοφορία του ξενοδοχείου. Έτσι, αναμένεται ότι ο τουριστικός τομέας, και ιδιαίτερα ο κλάδος της φιλοξενίας, θα στηριχθεί σε μεγάλο βαθμό στην τεχνολογία τα επόμενα χρόνια. Ωστόσο, απαιτείται περαιτέρω έρευνα σε άλλες τουριστικές επιχειρήσεις και τους επισκέπτες τους, προκειμένου να αξιολογηθεί ο αντίκτυπος της τεχνολογίας και της ψηφιοποίησης σε ολόκληρο τον τομέα του τουρισμού.

Abstract

The main aim of the research is to describe the effects of technology on the tourism sector. Specifically, the technologies under consideration are electronic booking systems in combination with global distribution systems, the use of social media and online reviews. For this purpose a quantitative method was used with questionnaires for citizens of the country. The results of the study showed that technology really changed the tourism industry, especially the hospitality industry as the investigation was conducted on hotel managers and visitors. In particular, the findings of this study revealed that electronic booking systems, social media and online reviews allow better interaction between tourism businesses and consumers, facilitate marketing and greater business accounting, improve service quality and provide customised services to clients through the customer knowledge which offered by feedback, increases the bargaining power of hotels due to online reviews and finally leads to increased customer confidence, brand recognition, customer satisfaction and loyalty and hotel profitability. So it is expected that the tourism sector and especially the hospitality industry will rely heavily on technology the following years. However, it is necessary to do more researches on different tourism businesses and their visitors in order to assess the impact of technology and digitalisation across the tourism sector.



1. Εισαγωγή

Πληροφοριακά συστήματα Οι ερευνητές, οι σύμβουλοι της αγοράς και οι εταιρείες έχουν κάνει αρκετές εξελίξεις για να κατανοήσουν τα κοινωνικά δίκτυα και τον αντίκτυπό τους στα επιχειρηματικά μοντέλα, δηλαδή να αλλάξουν την επικοινωνία μάρκας και μάρκετινγκ, να επηρεάσουν τις αποφάσεις των πελατών και να αλλάξουν τη συμμετοχή των διαφόρων φορέων της αλυσίδας αξίας. Αυτό το άρθρο σκοπεύει να παρουσιάσει αυτήν την επίδραση των Web 2.0 και 3.0 στην τουριστική βιομηχανία, έχοντας υπόψη τα +7 δισεκατομμύρια ανθρώπους στον κόσμο, όπου +3,6 δισεκατομμύρια είναι χρήστες του Διαδικτύου (49,2% - τον Ιούνιο του 2016), σύμφωνα με Τα Internet World Stats (2016) και πάνω από το 74% των ενήλικων χρηστών συνδέονται με κοινωνικά δίκτυα, δηλαδή περισσότερα από 2 δισεκατομμύρια χρήστες που συνδέονται με κοινωνικά δίκτυα, σύμφωνα με το PewResearch Center (2013) και το We Are Social (2016).

Η τουριστική βιομηχανία είναι μία από τις μεγαλύτερες παγκοσμίως, έχοντας παγκόσμια οικονομική συνεισφορά ύψους 7,6 τρισεκατομμυρίων δολαρίων το 2014, σύμφωνα με την πύλη στατιστικών στοιχείων (*The Statistica Portal*, 2016), η οποία υποδηλώνει την ανάγκη να κατανοήσουμε την εξέλιξη και τις τάσεις, δηλαδή τον αντίκτυπο των νέων τεχνολογιών και των κοινωνικών δίκτυα. Αυτές οι τάσεις μπορεί να είναι τόσο γρήγορες, ώστε ορισμένοι από τους παράγοντες της αλυσίδας αξίας να μην έχουν το χρόνο να προσαρμοστούν, πράγμα που σημαίνει ότι θα πεθάνουν. Θυμηθείτε την περίπτωση της διαταραχής που δημιούργησε το Διαδίκτυο στην υποβιομηχανία των ταξιδιωτικών γραφείων, στα τέλη του περασμένου αιώνα, με την εμφάνιση του σημερινού γίγαντα όπως το Expedia.com.

Η κίνηση και ο μετασχηματισμός από το Web2.0 σε Web3.0 εισάγει επίσης νέες προκλήσεις, πράγμα που σημαίνει ότι αλλάζουμε την έννοια του Σημασιολογικού Ιστού, πράγμα που σημαίνει ότι οι μηχανές αναζήτησης και οι πράκτορες λογισμικού μπορούν να καταλάβουν καλύτερα τι αναζητούν ή χρειάζονται οι χρήστες. Επομένως, η σημασία της κατανόησης αυτής της αλλαγής είναι θεμελιώδης. Εταιρείες όπως η Apple, η Google και η Microsoft αγοράζουν εταιρείες και επενδύουν στην E & A ακριβώς εξαιτίας αυτού, προσπαθούν να προβλέψουν τις ανάγκες των χρηστών. Ως εκ τούτου, οι τουριστικοί πράκτορες θα πρέπει επίσης να κατανοήσουν και να προβλέψουν αυτόν τον

ψηφιακό μετασχηματισμό στα επιχειρηματικά τους μοντέλα. Αν το Web2.0 ήταν το Social Web, που σημαίνει ότι οι χρήστες επηρεάζουν τις καταναλωτικές ανάγκες της αγοράς με τη συμβολή του περιεχομένου απόψεων, αναφορών, αξιολογήσεων κλπ., Το Web 3.0 θα χρησιμοποιήσει αυτά τα περιεχόμενα, θα παράσχει πρόσθετη ευφυΐα και θα βάλει αυτή την πληροφορία στην υπηρεσία των εταιρειών.

2. Θεωρητικό υπόβαθρο και ανάλυση της βιβλιογραφίας

2.1 Ο ψηφιακός μετασχηματισμός στον τουρισμό

Σήμερα, η τεχνολογία που διατίθεται για τους χρήστες του Διαδικτύου αυξάνεται με την ωριμότητά της όσον αφορά τη χρηστικότητα, την αξιοποίηση της παραγωγικότητας και την ελαχιστοποίηση του χρόνου για έναν χρήστη να παράγει μια συμβολή περιεχομένου για την κοινότητα, πράγμα που σημαίνει ότι είναι πραγματικά εκθετικά γρηγορότερο από αυτό ήταν πριν από μερικά χρόνια. Αυτή η δυνατότητα είναι κάπως ταυτόσημη με την ανάπτυξη της υιοθέτησης των κινητών συσκευών, η οποία είχε την ανάπτυξη "έκρηξη" με την εκτόξευση του iPhone το 2007, ακολουθούμενη από την ανάπτυξη της Google Android στις συσκευές μαζικής αγοράς. Το 2014 υπήρχαν ήδη περισσότεροι από 3,6 δισεκατομμύρια μοναδικοί συνδρομητές κινητής τηλεφωνίας παγκοσμίως (GSMA Association, 2015).

Οι εταιρείες αναγκάστηκαν επίσης να μετακινήσουν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα σε αυτόν τον κινητό χώρο και ακόμη και οι νέες εταιρείες επιβαρύνθηκαν με αυτόν τον χώρο, αξιοποιώντας την εμπειρία του χρήστη και την ικανότητά του να συνεισφέρει με πλουσιότερα περιεχόμενα, δηλαδή στον τουριστικό κλάδο, ανεξάρτητα αν ο χρήστης είναι πελάτη ή απλά ένας ταξιδιώτης. Η δύναμη του χρήστη σε όλη τη χρήση των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης, των blogs, των podcasts, των wikis και των mashups των χαρτών έχει ανάπτυξη, επειδή η δύναμη αυτή βρίσκεται στα "χέρια" τους, επηρεάζοντας τους φίλους ή τους άγνωστους, εμπλουτίζοντας τα περιεχόμενα ή απλά μοιράζοντας το περιεχόμενό τους (Yankelovich National Leisure Travel Monitor, 2006).

Όπως μπορεί να γίνει κατανοητό, τα κοινωνικά δίκτυα και άλλες υπηρεσίες περιεχομένου δημιουργούν ένα μεγάλο αριθμό μη διαρθρωμένων πληροφοριών, πράγμα που σημαίνει ότι θα πρέπει να αναλύονται από εταιρείες ιδανικά σε πραγματικό χρόνο. Έχοντας αυτή την ανάλυση, οι εταιρείες είναι σε θέση να καταλάβουν τι συμβαίνει. Η έννοια του DIKW (Rowley, 2007) εφαρμόζεται πλήρως. Αλλά η ανάλυση ενός μεγάλου όγκου δεδομένων δεν είναι εύκολη σήμερα και απαιτεί συγκεκριμένες εφαρμογές και πρέπει να αναλυθεί από εξειδικευμένους τεχνικούς. Μεσοπρόθεσμα, αυτό θα είναι το πιο δύσκολο και σημαντικό καθήκον των μικρών και μεσαίων

ταξιδιωτικών πρακτορείων, των ξενοδοχείων και των άλλων ενδιαφερόμενων επιχειρηματικών τουριστών να διατηρήσουν ή να γίνουν ανταγωνιστικοί.

Επί του παρόντος, μια δομημένη ανάλυση "Μεγάλων Δεδομένων" είναι δυνατή μόνο για τις εταιρείες με καλή οικονομική ισχύ, επειδή η υπάρχουσα υποδομή λογισμικού BigData δεν είναι ακόμα χρήσιμη από επιχειρησιακούς / λειτουργικούς χρήστες για ανάλυση. Με την εξέλιξη των συστημάτων, την επέκταση του περιβάλλοντος Cloud, αυτό το λογισμικό θα είναι επίσης διαθέσιμο για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που τους επιτρέπουν επίσης να καταπολεμήσουν τον ίδιο τομέα με τους «αναπτυγμένους», επειδή εκείνη τη στιγμή η διαφορά θα να μην είναι στην ικανότητα υποδομής, αλλά στον τρόπο που χρησιμοποιούν πληροφορίες για την οικοδόμηση της γνώσης και με αυτή τη γνώση για την οικοδόμηση της σοφίας. Αυτή θα είναι η διαφορά να γίνουμε ανταγωνιστικοί ή, στην πραγματικότητα, να ζήσουμε ή να πεθάνουμε στην αγορά.

Παρόλο που αυτές οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι σε θέση σήμερα να καλύψουν το κενό μεγάλων δεδομένων, εάν συνεργάζονται με λύσεις λογισμικού σύννεφο ή ανοιχτού κώδικα που έχουν αναπτυχθεί και είναι διαθέσιμες σε διαδικτυακούς ιστότοπους που αναλύουν κοινωνικά δίκτυα, ιστολόγια και άλλα περιεχόμενα. Αυτές οι πληροφορίες θα τους βοηθήσουν να κατανοήσουν ποιες είναι οι ανάγκες και οι εμπειρίες που αναζητούν οι άνθρωποι, προσαρμόζοντας την επιχείρησή τους σε εκείνους που ταιριάζουν. Σήμερα, οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να εμβαθύνουν σε αυτόν τον τομέα, επειδή είναι σε θέση να κατανοούν σε πραγματικό χρόνο όχι μόνο ποιες είναι οι τάσεις της αγοράς σε κάθε στιγμή, αλλά τι λένε οι άνθρωποι γι 'αυτούς. Αυτό είναι απαραίτητο λόγω του γεγονότος ότι οι τουρίστες πιστεύουν περισσότερο στις απόψεις των άλλων συνομηλίκων (τουριστών), παρά σε επίσημες ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών ή σε ιστότοπους ξενοδοχείων ή ακόμη και σε περιοδικά άρθρα (Sparks και συν, 2013).

Οι τουρίστες έχουν διπλό ρόλο επειδή μπορούν να είναι καταναλωτές πληροφοριών ή προμηθευτές κοινής γνώμης στους διάφορους ιστοτόπους των online ταξιδιωτικών πρακτορείων (OTA), όπου έχουμε μεγάλες αναφορές όπως το Expedia.com ή το Booking.com και το πρόσφατο TripAdvisor.com, τα τελευταία χρόνια δημιούργησε μια τεράστια έλξη λόγω της ικανότητας να ενδυναμώσει ακόμα περισσότερο τους χρήστες και το περιεχόμενό τους (Yoo & Gretzel, 2011. Molinillo και συν, 2016).

Οι τουριστικές υπηρεσίες εξαρτώνται πολύ περισσότερο από το Διαδίκτυο, ιδίως από τα κοινωνικά δίκτυα που εκφράζουν ρητά τις απόψεις των πελατών, που βίωσαν αυτές τις υπηρεσίες και απλώς μεταφέρουν τις υποθέσεις τους. Η ανάλυση δεδομένων που έγινε πάνω από αυτά τα σχόλια, η θετική ή αρνητική αξιολόγηση θα συμβάλει άμεσα στην επιτυχία της επιχείρησης (από ένα μικρό εστιατόριο σε ένα μεγάλο ξενοδοχειακό θέρετρο). Η ικανότητα να σταματήσει μια αρνητική γνώμη σε σύντομο χρονικό διάστημα θα είναι θεμελιώδης για να αποφευχθεί μερικές φορές ότι αυτό ήταν απλά μια εμφανής μικρή αρνητική αντίδραση που θα μπορούσε να αναπτυχθεί και να καταστρέψει την επιχείρηση. Η ανταγωνιστική νοημοσύνη είναι για το λόγο αυτό η βάση της στρατηγικής της σύγχρονης τουριστικής επιχείρησης, η οποία βασίζεται στην ανάλυση Big Data.

Τα online σχόλια για τα Social Media άλλαξαν τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες και οι επιχειρηματικοί διευθυντές διαχειρίζονται την τουριστική βιομηχανία. Από τη μία πλευρά, οι τουριστικοί δεν περνούν πλέον στο ταξιδιωτικό πρακτορείο του "γειτονικού δρόμου", αλλά ψάχνουν και σχεδιάζουν τα ταξίδια τους σε εξειδικευμένες περιοχές ή στους τόπους προορισμού, όπου οι διαχειριστές τείνουν να γνωρίζουν τι λέγεται και να πείσουν δυναμικά το δυναμικό πελάτες, πράγμα που σημαίνει ότι αρχίζουν να δημιουργούν μια ψηφιακή φιλικότητα προς τον πελάτη (Molinillo και συν, 2016).

Η μελέτη από τον Zeng, Benxiang & Gerritsen, Rolf (2014) αξιοποιεί τη σημασία των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στην υποστήριξη της λήψης αποφάσεων για τον πελάτη, τον εντοπισμό των συμπεριφορών και την προώθηση των βέλτιστων πρακτικών. Η μελέτη αυτή υποδηλώνει επίσης ότι αυτή η ανάλυση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης είναι ακόμα κάτω από μια φάση εκκίνησης, πράγμα που σημαίνει ότι θα είναι επίσης σημαντικό να προωθηθεί και να αναλυθεί το κίνητρο στις διάφορες μεταβλητές, για παράδειγμα, με ένα γεωαναφοράς, που μπορεί να καθορίσει την επιρροή γύρω από άμεσες οικονομικές επιπτώσεις. Οι Zeng και συν (2014) μελέτησαν, μέσω των δεδομένων Tripadvisor.com και Booking.com, ποιοι ήταν οι κύριοι προορισμοί, γιατί επέλεξαν και τι ήταν θετικό και αρνητικό, χρησιμοποιώντας μια έρευνα για τους ταξιδιώτες που έχουν κάνει σχόλια, προκειμένου να κατανοήσουν με επιτυχία τις μεταβλητές που ο περιφερειακός και ο τοπικός προγραμματισμός θα μπορούσαν να συμβάλουν στην καλύτερη στρατηγική ανάπτυξη. Αυτό ενισχύεται και από τους Litvin και συν (2008), στην έρευνά τους, όπου αυτή η ηλεκτρονική λέξη-

στόχος (eWOM) στην τουριστική βιομηχανία, τις αντιλήψεις των ταξιδιωτών ή των καταναλωτών.

Αυτοί είναι μερικοί από τους λόγους για την ύπαρξη του εξειδικευμένου ρόλου ψηφιακού μάρκετινγκ στο οργανόγραμμα των εταιρειών. Αυτός θα είναι και ο ρόλος που δημιουργεί το περιεχόμενο και τους ελέγχους, που ο ιδιοκτήτης της τουριστικής υποδομής προσπαθεί να πουλήσει ή να ωθήσει τους πελάτες / ταξιδιώτες να κάνουν ή να πάνε. Αυτός είναι ο ρόλος που είναι υπεύθυνος για την κατανόηση του eWOM, το οποίο είναι πολύ σημαντικότερο και έχει μεγαλύτερη βαρύτητα στους οργανισμούς από τη μια πλευρά και στους πελάτες του άλλου (Litvin και συν, 2008), όπως η διαφήμιση στο διαδίκτυο αυξάνει την επιρροή των αποφάσεων των πελατών από ό, παραδοσιακή διαφήμιση, με χαμηλότερο κόστος (Baggio και συν, 2008).

Τα βασικά συμπεράσματα των πολλών μελετών που αναλύθηκαν είναι ότι στις βιομηχανίες τουρισμού και φιλοξενίας, το ηλεκτρονικό Worth-of-Mouth (eWOM) έχει ιδιαίτερη σημασία για τους χρήστες κατά το στάδιο προ-αγοράς, που σημαίνει σήμερα ότι οι κύριες επικοινωνίες του eWOM είναι οι κοινωνικές δίκτυα, όπως το Facebook, και ειδικευμένους ιστότοπους, όπως το Tripadvisor.com, το Booking.com ή το Trivago.com.

Η πρόσφατη μετάβαση στο Web3.0 έχει φέρει μια νέα τάση του Σηματολογικού Ιστού, γεγονός που σημαίνει ότι δεν υπάρχουν μόνο σύνολα πληροφοριών που παρέχονται στους χρήστες όταν αναζητούν κάτι στους ιστότοπους αλλά αρχίζουν να χρησιμοποιούν τη φυσική γλώσσα για να αλληλεπιδρούν με τους Bot Agents που καταλαβαίνουν και μαθαίνουν τι χρειάζονται. Πάνω απ 'όλα, το επόμενο επίπεδο αυτού του νέου κυκλώματος Web3.0 είναι η δυνατότητα των αντιπροσώπων να αλληλεπιδρούν ενεργά με τους πιθανούς πελάτες και να γνωρίζουν το πλαίσιο τους (εντοπισμός, πρόσφατες εμπειρίες, γνωστό ημερολόγιο διακοπών ή ακόμα και διάθεση). να εξηγήσει το καλύτερο προϊόν ή υπηρεσία για αυτό το άτομο.

Μία από τις κύριες πηγές αυτής της Bot Agents είναι τα κοινωνικά δίκτυα, δίπλα στις τοπικές πληροφορίες που είναι αποθηκευμένες στις προσωπικές συσκευές (φορητοί υπολογιστές ή κινητά τηλέφωνα). Και πάλι, αυτή θα είναι μια νέα πρόκληση για τις εταιρείες, δηλαδή η ικανότητα να συνεχίσει να επενδύει στην πληροφόρηση των συστημάτων πληροφοριών, αλλά και στην ανάλυση BigData. Αυτό θα δημιουργήσει ακόμα περισσότερα δεδομένα προς ανάλυση! Άλλες λειτουργίες αυτών των πρακτόρων

bot είναι η δυνατότητα για τα ξενοδοχεία ή εστιατόρια του τουρισμού να αλληλεπιδρούν ακόμα και με τους πελάτες τους κατά τη διάρκεια της παραμονής τους, να τα τροφοδοτούν με πληροφορίες και να απαντούν στις αμφιβολίες τους. Πρόκειται για ένα νέο κανάλι αλληλεπίδρασης, παρέχοντας μεγαλύτερη εμπειρία και οικειότητα στους πελάτες, πράγμα που σημαίνει ότι οι δυνατότητες του OmniChannel θα είναι παρούσες σε αυτήν την τουριστική βιομηχανία για να γίνουν πιο ανταγωνιστικές. Αυτό αρχίζει να αναπτύσσεται στην αγορά, όπου ήδη υπάρχουν περιπτώσεις με εταιρείες αεροπορικών εταιρειών που χρησιμοποιούν υπηρεσίες twitter, πολεμιστές πόλεων, πρακτορεία ταξιδιωτικών πρακτόρων¹. Ο στόχος θα είναι η δυνατότητα να αποκτήσετε έναν πράκτορα που θα σας βοηθήσει να κάνετε κράτηση ή να βρείτε αυτό που χρειάζεστε μέσω μιας δομημένης πλατφόρμας Web3.0, μετατρέποντάς την σε μια εμπειρία 4C + P + VS, δηλαδή το άθροισμα των περιεχομένων, του εμπορίου, της κοινότητας και πλαίσιο, με εξατομίκευση και κάθετη αναζήτηση².

2.2 Η δύναμη περιεχομένου του χρήστη και το TripAdvisor.com

Σύμφωνα με την εταιρεία αυτή, τα τελευταία 15 χρόνια ήταν δυνατό να αντλήσουν τις απόψεις αρκετών εταιριών για να δημιουργήσουν μια "τεράστια βάση δεδομένων από δημοσιεύματα που συλλέγονται από ξενοδοχεία, εστιατόρια, ψυχαγωγία, μπαρ και όλες τις άλλες σχετικές πτυχές των τελευταίων αριθμών TripAdvisor.com αναφέρεται ότι σήμερα έχει πάνω από 280 εκατομμύρια ανθρώπους που τη χρησιμοποιούν σήμερα για να βοηθήσει στη διαχείριση και τον προγραμματισμό των ταξιδιών τους, έχοντας πάνω από 385 εκατομμύρια κριτικές, απόψεις και φωτογραφίες από ξενοδοχεία, εστιατόρια, αξιοθέατα, και περισσότερο³.

Ο Anderson (2012) αναφέρει ότι τα αρνητικά σχόλια για τον ιστότοπο του TripAdvisor.com οδηγούν σε 40% λιγότερες ευκαιρίες για επιχειρήσεις, έχοντας ένα θετικό σχόλιο για αύξηση των επιχειρηματικών δυνατοτήτων δυνητικής ανάπτυξης για να δημιουργήσουν περισσότερες από 70% έως 80% σε αυτό το site. Το 2013, σύμφωνα με μια παγκόσμια έρευνα του TripAdvisor, το 69% των τουριστών εξέτασε στο Διαδίκτυο τις πληροφορίες για το σχεδιασμό των διακοπών σας, διατηρώντας τη

¹ <http://meta-guide.com/case-studies-travel-industry>

² <http://www.wired.com/insights/2014/09/e-commerce-to-web-3-0/>

³ <https://www.tripadvisor.com/>

δύναμη που προκάλεσε το Διαδίκτυο στο τέλος του περασμένου αιώνα σε αυτόν τον κλάδο.

Η Molinillo et al (2016) στη μελέτη της σχετικά με τους πελάτες TripAdvisor.com των 2.211 ξενοδοχείων, του ισπανικού κόστους και της πορτογαλικής περιοχής South Cost του Algarve, διαπίστωσε ότι 4 μέτρα: επικύρωση των διαφορών μεταξύ των βαθμολογιών και των σχολίων. επαλήθευση θετικών παρατηρήσεων και μέτρησης επαλήθευσης. Τα αποτελέσματα φαίνεται να εξαρτώνται από αυτή την κατάσταση: "αν η συνολική αξία είναι καλή, οφείλεται στο ποσό της θετικής ανατροφοδότησης για τη στέγαση". Έτσι, και αντιμετωπίζουμε τη μελέτη αυτή, το συμπέρασμα είναι ότι θα πρέπει να ενθαρρύνουμε τους πελάτες να σχολιάσουν (θετικά, αν υπάρχουν) για να αντισταθούν την επίδραση των αρνητικών αναθεωρήσεων (γενικά πιο εύκολα αποδεδειγμένα).

Το TripAdvisor και το TrustYou το 2012 έχουν συνάψει μια συνεργασία για να προσφέρουν παρακολούθηση και ανάλυση σε πραγματικό χρόνο στους +10.000 πελάτες της TrustYou παγκοσμίως, συγκεκριμένα σε γνωστές ξενοδοχειακές αλυσίδες όπως Accor, Starwood, Marriott, Omni, Mövenpick και The Ritz London, σε ό, τι λέγεται για 'αυτούς σχετικά με τις κριτικές. Οι ταξιδιώτες του TripAdvisor.com σχολιάζουν, εξοικονομώντας χρόνο στους παρόχους υπηρεσιών και προσφέροντας άλλες μετρήσεις απόδοσης. Αυτό δίνει στους πελάτες τη δυνατότητα να παρακολουθούν online τη φήμη τους και να αναλύουν τα σχόλια των επισκεπτών σε πραγματικό χρόνο^{4 5 6} και είναι επίσης ένα παράδειγμα της διαφοροποίησης του επιχειρηματικού μοντέλου του TripAdvisor.com.

Η αλλαγή που εισήγαγε το TripAdvisor.com στην αγορά ήταν η σημασία που έχει δώσει στις παρατηρήσεις των χρηστών, συνδέοντας τις με τις διάφορες εταιρείες που σχετίζονται με την Τουριστική Βιομηχανία. Αυτή η στρατηγική ήταν δύσκολο να εφαρμοστεί στην αρχή, χάνοντας ιστορία αξίας 50.000 λιρών το μήνα κατά τη διάρκεια των τριών πρώτων χρόνων δραστηριότητάς της, αλλά μετά από τη δυνατότητα σύνδεσης με online ταξιδιωτικά πρακτορεία (Expedia) και Priceline, που πλήρωσαν το TripAdvisor για τα κλικ, το επιχειρηματικό μοντέλο άρχισε να λαμβάνει θετικές

⁴ <http://www.trusty.com/tag/tripadvisor/>

⁵ <https://www.tnooz.com/article/trusty-partners-with-tripadvisor-to-monitor-and-analyse-reviews-for-hotels/>

⁶ <http://www.trusty.com/press/tripadvisor-and-trusty-partner-to-provide-hotels-a-more-comprehensive-tool-for-monitoring-reviews/?lang=it>

ταμειακές ροές, καθιστώντας το αγόρασε το 2005 από την ίδια ομάδα ιδιοκτητών της Expedia, αξιοποιώντας πρόσθετες συνέργειες. Πιο πρόσφατα, για να αποφευχθούν προβλήματα ανταγωνισμού, το TripAdvisor.com έχει ξεπεράσει και φτάνει στο κοινό το 2011⁷.

Έτσι, τελικά, η επιτυχία του TripAdvisor.com είναι ουσιαστικής σημασίας όχι μόνο για τους καταναλωτές των τουριστικών δραστηριοτήτων αλλά και για τις αξιολογήσεις που μπορεί να δώσει ο κάθε χρήστης. Έδωσε εξουσία στον καταναλωτή, σε όλη τη συνάφεια της παραγωγής περιεχομένου χρήστη.

2.3 Η νέα ηλεκτρονική αγορά που δημιουργήθηκε από το Booking, το Expedia και το Trivago

Η κράτηση και η Expedia ήταν δύο σημαντικές περιοχές αναστάτωσης στην αγορά. Το έχουν μεταμορφώσει και δημιούργησαν μια νέα αγορά επιχειρηματικού μοντέλου "Blue Ocean" (Kim & Mauborgne, 2004): τα 100% ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία και τη βιομηχανία κρατήσεων ξενοδοχείων. Πρόκειται για δύο από τις μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες ενοικιαζόμενων διαμερισμάτων, διαμερισμάτων και διαμερισμάτων που ήταν επιτυχίες για τους χρήστες του Διαδικτύου και οι οποίες υπήρξαν απαραίτητα εργαλεία για την αλλαγή των επιχειρηματικών μοντέλων για τα παραδοσιακά ταξιδιωτικά πρακτορεία, όταν το Internet έχει μαζικότητα στα τέλη του περασμένου αιώνα. Και τα δύο έχουν γεννηθεί το 1996, με την ιδιαιτερότητα που έχει ξεκινήσει η Expedia έχει ένα μικρό τμήμα της Microsoft «δίνοντας στους καταναλωτές έναν επαναστατικό νέο τρόπο έρευνας και βιβλίων ταξιδιού»⁸.

Η ερευνητική εγκατάσταση και τα αποθεματικά ήταν ένας από τους βασικούς λόγους επιτυχίας, παρέχοντας μία από τις σημαντικότερες δυνατότητες που επέτρεψε το Διαδίκτυο, όπως η πρόσβαση στις πληροφορίες Trivago, με "απόσταση-κλικ". Η ευκολία πρόσβασης, αναζήτησης και υλοποίησης της αγοράς, μαζί με μια γενικά χαμηλότερη αγορά, καθιστά τους ιστοτόπους αυτούς επιτυχημένους στον κόσμο της τουριστικής βιομηχανίας. Αυτές οι εταιρείες εξακολουθούν να έχουν άλλους εταίρους, αλλά και ιδιοκτησία, από πτήσεις προς αγορές, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, εστιατόρια, κρουαζιέρες και άλλα. Η Expedia.inc έχει για παράδειγμα την ιδιοκτησία της

⁷ <http://news.wtmlondon.com/reports/how-tripadvisor-took-over-the-travel-information-market/>

⁸ <http://www.booking.com/content/about.pt-pt.html>

Hotels.com, της Trivago, της Travelocity, της CarRentals και άλλων εταιρειών που μπορούν να εργαστούν, έχει μια ομάδα στην αλυσίδα αξίας.

Στη Κράτηση, ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά είναι τα μηνύματα των χρηστών που δημοσιεύονται αμέσως στο διαδίκτυο, εκφράζοντας τις αντιλήψεις των χρηστών / αγοραστών υπηρεσιών τοποθεσίας. Η κράτηση λέει ότι έχει "ικανοποίηση πελατών 98,5%". Το επιτόκιο δεν πραγματοποιείται μόνο από την κράτηση, αλλά γίνεται επίσης βάσει της πραγματικής γνώμης των πελατών σε σχέση με όλες τις κρατήσεις. Ο ιστότοπος έχει σχόλια στατιστικών στοιχείων από τις Περιφέρειες / Τοποθεσίες⁹.

Η Expedia, η οποία συνεργάζεται με ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο που είναι πλήρως online, έχει τυπικά ταξιδιωτικά πρακτορεία όπως είναι έτοιμο να αγοράσει πλήρως πακέτα (αεροπλάνα, μεταφορές και ξενοδοχεία, για παράδειγμα) έχει διάφορες υπηρεσίες και εκθέτει τις καλύτερες τιμές (συστάσεις) ο πελάτης να προσδιορίσει εύκολα την τοποθεσία του ξενοδοχείου στη συνολική αναζήτηση. Λόγω της εστίασης στη δημιουργία σχέσης πελατειακής βάσης, ο εγγεγραμμένος πελάτης έχει ακόμα περισσότερα πλεονεκτήματα, όπως συγκεκριμένες προσφορές, κουπόνια κ.λπ.¹⁰

Η Trivago γεννήθηκε το 2004 με μια διαφορετική θέση, δεδομένου ότι ήταν μόνο ένας χώρος περιεχομένου της κοινότητας και διαθέτει μια συγκριτική τιμή / μηχανή αναζήτησης τιμών στις διάφορες ξενοδοχειακές μονάδες. Αυτή η διαφοροποίηση, με αναλύσεις σε περισσότερες από 100 τοποθεσίες σε πραγματικό χρόνο, και η γνώση αυτής της υπηρεσίας επέτρεψε στους πελάτες να επωφεληθούν και να συνδεθούν με τα ξενοδοχεία. Αυτή η μηχανή αναζήτησης προστιθέμενης αξίας έχει δημιουργήσει μια διαφημιστική εκστρατεία που προκαλεί την προσοχή της Expedia ότι στο τέλος του 2012 αγόρασε περισσότερο από το 60% της. Και πάλι, η επιτυχία του επιχειρηματικού μοντέλου της πλατφόρμας Trivago οφείλεται στον εντοπισμό της ανάγκης του πελάτη του τουρισμού να αποκτήσει ένα ευρέως διαδεδομένο εργαλείο σύγκρισης τιμών και έχει καλύψει αυτό το κενό.

⁹ <http://www.booking.com/content/about.pt-pt.html>

¹⁰ <http://www.expediainc.com/about/history/>

2.4 Η αλλαγή των επιχειρηματικών μοντέλων για τη μελλοντική επιτυχία

Η κύρια πρόκληση για τη δημιουργία θετικών ταμειακών ροών σε μια επιχείρηση είναι η ικανότητα δημιουργίας επιχειρηματικού μοντέλου ικανό να εμπλέξει τους πελάτες με μια νέα ανάπτυξη υπηρεσιών (NSD) και η εξέλιξη του Web2.0 επιτάχυνε τις δυνατότητες αυτής της δέσμευσης με τους πελάτες μέσω της κοινωνικής ευφυΐας και δυνατότητες δικτύωσης (Sigala και συν, 2012). Σήμερα, αυτή η ψηφιακή εξέλιξη αξιοποιεί το σύνολο των εμπειριών που οι εταιρείες μπορούν να προσφέρουν στους καταναλωτές, αλλά και μια αντίστροφη ροή πληροφοριών, τις πρόσθετες ηλεκτρονικές ανατροφοδοτήσεις που μπορούν να λάβουν. Αυτή η δυνατότητα να εργάζεται σχεδόν σε απευθείας σύνδεση με τον πελάτη, φέρνει και πάλι στην πραγματικότητα την έννοια του Marketing One-to-One (Rogers, 1997) που στις αρχές του αιώνα επιχειρήθηκε να εφαρμοστεί στην επιχειρηματική επιχείρηση, αλλά η πλειοψηφία των αυτά τα έργα απέτυχαν λόγω της τεχνολογίας εκείνης της εποχής.

Ως εκ τούτου, η αλλαγή των επιχειρηματικών μοντέλων, για να επιτευχθεί αυτή η δέσμευση ενός ατόμου, αρχίζει με την ωριμότητα του Web2.0 και τα πρώτα έργα υλοποίησης του Web3.0 και του Διαδικτύου των πραγμάτων (IoT).

Η κατανόηση των μελλοντικών τάσεων και τεχνολογιών που είναι διαθέσιμες σε κοινές εταιρείες θα είναι θεμελιώδης για τη δημιουργία διαφοροποίησης και θα μάθει τι έγραψαν οι Kim και Mauborgne (2004) σχετικά με τον «Blue Ocean». Σήμερα, η τουριστική βιομηχανία έχει πρόσβαση σε απλοποιημένη τεχνολογία με τεράστιες δυνατότητες για να δημιουργήσει την διαφοροποίηση της εμπειρίας στους πελάτες της, αλλά όπως όλα τα τεχνολογικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, θα πρέπει πάντα να κρατάτε καινοτομίες, αλλιώς ο ανταγωνισμός σε 6 μήνες θα σας ξεπεράσει σε μια καλύτερος τρόπος. Έτσι, ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα είναι, ανεξάρτητα από το μέγεθος της τουριστικής επιχείρησης, να κατανοήσουμε την εξέλιξη του λογισμικού και του υλικού που μπορεί να υιοθετηθεί από τη βιομηχανία και να ευθυγραμμιστεί με την επιχείρηση. Από την έρευνα για αυτό το άρθρο, εντοπίστηκαν μερικά παραδείγματα μελλοντικών τεχνολογικών τάσεων που αρχίζουν να είναι σε ένα ώριμο επίπεδο, το οποίο μπορεί να είναι (ορισμένες ήδη αναπτύσσονται) στην τουριστική επιχείρηση:

- Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR) και Εικονική Πραγματικότητα (Virtual Reality - VR) - οι τεχνολογίες αυτές θα επιτρέψουν, για παράδειγμα, να αλλάξουν όλη την έννοια των παραδοσιακών εκδρομών. Με τις δύο τεχνολογίες ενωμένες, υπάρχει η δυνατότητα για την παραδοσιακή επιχείρηση να εξαφανιστεί. Η προστιθέμενη αξία ενός ατόμου τουριστικού οδηγού αρχίζει να είναι σχεδόν μηδενική, επειδή εκείνοι οι τουρίστες που επιθυμούν να οδηγούν από το ένα τους και να εξερευνήσουν από μόνα τους περιοχές ή μνημεία, αρχίζουν να έχουν τις πληροφορίες τους για την ιστορία, τα παραμύθια κ.λπ. στα χέρια τους, δηλαδή στα κινητά τους τηλέφωνα. Το iPhone 7 που ξεκίνησε τον Σεπτέμβριο του 2016, ήδη συγκλίνει με τις δυνατότητες του VR έχει μια βασική λειτουργικότητα (Balakrishnan, 2016), γεγονός που σημαίνει ότι σύντομα θα εμφανιστούν νέες εφαρμογές. Άλλα παραδείγματα αυτών των δύο τεχνολογιών θα μπορούσαν να δοθούν για ξενοδοχεία, εστιατόρια, μνημεία κλπ.

- Ίντερνετ των πραγμάτων (IoT) - η έννοια αυτή θα επιτρέψει στον ιδιοκτήτη του τουρισμού να γνωρίζει ακριβώς τι συμβαίνει σε πραγματικό χρόνο αυτή τη στιγμή. Φανταστείτε ότι το θέρετρο του ξενοδοχείου γνωρίζει ακριβώς ποιοι είναι οι τόποι, οι ψυχαγωγίες ή τα αθλήματα που χρησιμοποιούνται από τους πελάτες, βασικά χρησιμοποιώντας την υπάρχουσα εφαρμογή στο κινητό τηλέφωνο των πελατών, που θα λειτουργούσε με έναν παράγοντα δεδομένων γι' αυτούς, μια κεντρική βάση δεδομένων. Με αυτές τις πληροφορίες, θα μπορούσαν να παραδώσουν on-line πρόσθετες πληροφορίες για αυτούς τους πελάτες, όπως νέες προωθητικές ενέργειες ή ανακάλυψη προκλήσεις σε εκείνη τη στιγμή με κάποια βραβεία. Βασικά, θα μπορούσαν να προσφέρουν υψηλότερα επίπεδα αλληλεπίδρασης με τους πελάτες τους, καθώς και μεγαλύτερη γνώση των συναισθημάτων τους.

- Σημαιολογικά κοινωνικά δίκτυα (SSN) - αυτή δεν είναι μια πραγματική τεχνολογία, αλλά μια σειρά μικτών τεχνολογιών που θα μπορούσαν να ενσωματωθούν με τα υπάρχοντα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Tripadvisor ή το Twitter. Οι τάσεις του SSN θα μπορούσαν να εφαρμοστούν στην τουριστική βιομηχανία, παρέχοντας στους πελάτες πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες Bot Bot Agents στις εμπειρίες απόκτησης αγορών ή λήψης αποφάσεων. Φανταστείτε έναν πελάτη που είναι οπαδός μιας σελίδας εστιατορίου στο Facebook και όταν ο πράκτορας Bot του συγκεκριμένου εστιατορίου εντοπίσει ότι ο πελάτης βρίσκεται κοντά ή ήδη μέσα, χρησιμοποιώντας δυνατότητες GPS ή ασύρματο δίκτυο, θα μπορούσε να αρχίσει αμέσως να του ζητάει ποια θα είναι τα τρόφιμα ή τα ποτά που θα θέλει ή αν θέλει να επαναλάβει το τελευταίο

μενού χρόνου. Αυτός ο Βοηθητικός Υπεύθυνος αλληλεπιδρά άμεσα με το Facebook Messenger και μπορεί να αλληλεπιδράσει με τον ίδιο τον πελάτη ή με τον προσωπικό βοηθό όπως Siri (πλατφόρμες iOS) ή Cortana (πλατφόρμες της Microsoft). Βασικά, το SSN θα είναι σίγουρα μια από τις εξελίξεις των κοινωνικών δικτύων που θα μπορούσαν να εφαρμοστούν από τους τουριστικούς πράκτορες όπως ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, εστιατόρια κλπ.

Πολλές άλλες τεχνολογίες αναπτύσσονται, επιβεβαιώνοντας ότι η εξέλιξη θα βασίζεται σε έναν ψηφιακό μετασχηματισμό. Μερικές φορές, οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν τις τάσεις, την ωριμότητα και την ικανότητα καινοτομίας, να μάθουν από άλλες βιομηχανίες και να ενταχθούν στην έννοια της ανοιχτής καινοτομίας (Chesbrough και συν, 2008) με τη στρατηγική Blue Ocean, προκειμένου να ψάξουν πάντα για νέες αγορές και νέες ανάγκες οι πελάτες. Η τουριστική βιομηχανία είναι μία από τις πιο γρήγορες στην υιοθέτηση νέων επιχειρηματικών μοντέλων, από αεροπορικές εταιρείες, ταξιδιωτικά γραφεία, εστιατόρια, δήμους κλπ. Μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτές τις τεχνολογίες, αλλά ειδικά τα Σημειολογικά Κοινωνικά Δίκτυα για να αποκτήσουν υψηλότερη φήμη (Online Management φήμης), η χρήση τους έχει εξειδικευμένο κανάλι εξυπηρέτησης πελατών, η μόχλευση τους έχει ένα εισερχόμενο εργαλείο μάρκετινγκ για να προσεγγίσει τους οδηγούς και να τις μετατρέψει απευθείας σε (δυνητικούς) πελάτες (Tourism Industry Blog, 2015). Φυσικά, όλοι πρέπει να είναι σε μια αλληλεπίδραση πολυκαναλικών συσκευών, αλλά πάνω απ' όλα η κινητή αλληλεπίδραση είναι σήμερα και στο μέλλον υποχρεωτική.

3. Συστήματα κράτησης και παγκόσμιας διανομής

Οι εξελίξεις στην τεχνολογία, μαζί με τις πιέσεις της προσφοράς και της ζήτησης, οδήγησαν στη δημιουργία ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης θέσεων, καθώς και παγκόσμιων συστημάτων διανομής. Σήμερα, οι τουριστικές επιχειρήσεις (π.χ. αεροπορικές εταιρείες και ταξιδιωτικοί πράκτορες) είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις και τις ανάγκες των πελατών τους σε μικρότερο χρονικό διάστημα και με χαμηλότερο κόστος, διευκολύνοντας ταυτόχρονα το δικό τους επιχειρηματικό μοντέλο. Αυτό είναι το αντικείμενο αυτού του κεφαλαίου.

3.1 Από τα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων έως τα συστήματα παγκόσμιας διανομής

Πριν από την εφαρμογή ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων, η κράτηση για λογαριασμό τουριστών από ταξιδιωτικούς πράκτορες ήταν μια πολύπλοκη διαδικασία. Για παράδειγμα, μια αεροπορική εταιρεία ανακοίνωσε το χρονοδιάγραμμα των πτήσεων και των τιμών των εισιτηρίων, τα οποία στη συνέχεια διανεμήθηκαν σε ταξιδιωτικά πρακτορεία. Εάν ο πελάτης ήθελε ένα εισιτήριο, ο ταξιδιωτικός πράκτορας έπρεπε να καθορίσει τη συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία που είχε την συγκεκριμένη πτήση. Η διαδικασία αυτή διευκολύνθηκε με την εισαγωγή του Οδηγού Αεροπορικών Εταιρειών (OAG), ο οποίος συγκέντρωνε τις τιμές από διάφορες αεροπορικές εταιρείες σε μία πλατφόρμα. Εάν ο ταξιδιωτικός πράκτορας προσδιόρισε την κατάλληλη πτήση, έρχεται σε επαφή με το τμήμα κράτησης αεροπορικών εταιρειών για να διαπιστώσει αν υπάρχει διαθέσιμη θέση. Στη συνέχεια, ο πελάτης έπρεπε να δώσει τη συγκατάθεσή του πριν από την πραγματοποίηση της τελικής κράτησης από τον ταξιδιωτικό πράκτορα (Sion et al, 2013).

Την ίδια περίπλοκη διαδικασία ακολουθήθηκαν από ταξιδιωτικούς πράκτορες και ταξιδιωτικούς πράκτορες για κρατήσεις πορθμείων και ξενοδοχείων. Αυτό, ωστόσο, δεν ικανοποίησε την τουριστική επιχείρηση, καθώς ήταν πολύ χρονοβόρο και περίπλοκο. Εκτιμάται ότι το 80% του χρόνου των τουριστικών γραφείων ήταν αφιερωμένο σε κρατήσεις, με μόνο το 20% να τελειώνει τελικά. Οι πελάτες χαρακτηρίστηκαν επίσης από ένα χαμηλό επίπεδο ικανοποίησης από αυτή τη διαδικασία, καθώς υπήρχαν αρκετές καθυστερήσεις. Ταυτόχρονα, ο πελάτης έπρεπε να δείξει εμπιστοσύνη στον ταξιδιωτικό πράκτορα ότι θα βρήκαν φθηνά εισιτήρια και εισιτήρια, αλλά λόγω των

τελών που έπρεπε να καταβάλουν οι επιχειρήσεις και οι φορείς παροχής υπηρεσιών στις επιχειρήσεις (π.χ. ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες) αυτό δεν ήταν (Sion et al, 2013).

Τα ανωτέρω, παράλληλα με την ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών και της τεχνολογίας, οδήγησαν στη δημιουργία ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης θέσεων, τα οποία επέτρεψαν στους ταξιδιωτικούς πράκτορες / οργανισμούς να έχουν άμεση πρόσβαση στο κύριο σύστημα τουριστικών επιχειρήσεων, όπως αεροπορικές εταιρείες και ξενοδοχεία. Το πρώτο μηχανογραφημένο σύστημα κρατήσεων αναπτύχθηκε από τις κορυφαίες αεροπορικές εταιρείες στη δεκαετία του 1960, ενώ κατά την επόμενη δεκαετία οι τεχνολογικές εξελίξεις επέτρεψαν στα ταξιδιωτικά γραφεία να έχουν πρόσβαση στα συστήματα των αεροπορικών εταιρειών όταν δημιουργήθηκε το πρώτο σύστημα κράτησης (Radulović, 2013). Τα συστήματα αυτά διευκόλυναν τόσο τις τουριστικές επιχειρήσεις όσο και τους τουρίστες, καθώς ήταν λιγότερο δαπανηρές και χρονοβόρες. Αυτά τα συστήματα παρείχαν εσωτερικές λύσεις για τον έλεγχο αποθεμάτων και τη διαχείριση της ζήτησης. Ταυτόχρονα, από πλευράς προσφοράς και ζήτησης, υπήρξαν πιέσεις που οδήγησαν στην ανάπτυξη παγκόσμιων συστημάτων διανομής (Sion et al, 2013).

Τα συστήματα αυτά έχουν τη δυνατότητα να αποθηκεύουν πληροφορίες σχετικά με όλους τους διαθέσιμους παρόχους υπηρεσιών και να έχουν την απαραίτητη υποδομή για τη μεταφορά αυτών των δεδομένων. Στην πραγματικότητα, τα συστήματα αυτά επέτρεψαν στους ταξιδιωτικούς πράκτορες να ελέγχουν καλύτερα και να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να μειώνουν το πρόβλημα της εποχικότητας, ενώ ταυτόχρονα έχουν χαμηλότερο κόστος από άλλα μέσα διανομής, ιδίως στον τομέα των επικοινωνιών, επιτρέποντας ευελιξία στην τιμή (Sion et al, 2013, Felicen και Ylagan, 2016). Σήμερα, όλες οι ταξιδιωτικές πληροφορίες παρέχονται από τα Global Distribution Systems (GDSs). Τα συστήματα αυτά επιτρέπουν στους χρήστες να ελέγχουν τη διαθεσιμότητα και την τιμή των ταξιδιωτικών προϊόντων. Επιπλέον, τα GDS προσφέρουν περιφερειακά και λογισμικά, καθώς και τεχνική υποστήριξη στους πελάτες τους, συμπεριλαμβανομένων εκτυπωτών για εκτύπωση εισιτηρίων από γραφεία και πράκτορες (Dogac et al, 2004).

3.2 Συστήματα κράτησης

Από τη δεκαετία του 1980, τα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων έχουν επιδείξει ταχεία επέκταση, επηρεάζοντας όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις. Αρχικά, εμφανίστηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 1960 ως μέρος της παροχής ενός αποτελεσματικού εργαλείου διαχείρισης αποθεμάτων. Η ραγδαία αύξηση της ζήτησης και της προσφοράς στον τομέα του τουρισμού τις τελευταίες δεκαετίες έχει δείξει ότι η βιομηχανία θα μπορούσε να διατηρηθεί υπό έλεγχο από ένα και μόνο ισχυρό σύστημα πληροφορικής. Οι αεροπορικές εταιρείες ήταν οι πρωτοπόροι στην εισαγωγή αυτής της τεχνολογίας, επειδή αντικατέστησαν χειρόγραφα συστήματα κρατήσεων με ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων. Σύντομα, οι διεθνείς ξενοδοχειακές αλυσίδες και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες γνώριζαν τα οφέλη αυτών των συστημάτων και ακολούθησαν αυτή την τάση. Τα συστήματα κράτησης χρησιμοποιούνται συχνά ως γενικός όρος για να συμπεριλάβουν ένα ευρύ φάσμα συστημάτων. Συνολικά, τα συστήματα κρατήσεων μπορούν να παρέχουν σημαντικά στρατηγικά εργαλεία για τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμούς και να επιτρέπουν τη δημιουργία αυτόνομων επιχειρησιακών στρατηγικών (Sion et al, 2013).

Τα συστήματα κράτησης χρησιμοποιούνται από την τουριστική βιομηχανία στο σύνολό της. Η χρήση και η συνεχής ανάπτυξή τους βελτιώνει την ποσότητα και την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στους πελάτες, ενώ παράλληλα προσφέρει μετρήσιμα πλεονεκτήματα στις τουριστικές επιχειρήσεις (Theoharis, 2006). Η συνεχής ενημέρωση των πληροφοριών και η δυνατότητα παροχής συγκεκριμένων πληροφοριών, καθώς και η υποστήριξη της κράτησης, η επιβεβαίωση και η αγορά μιας ευρείας ποικιλίας τουριστικών προϊόντων αποτελούν τα μεγάλα πλεονεκτήματα αυτών των συστημάτων (Sion et al, 2013). Για το λόγο αυτό, τα συστήματα κράτησης θέσεων αποτελούν το σημαντικότερο κανάλι διανομής στον τουρισμό. Μέσω αυτών, οι τουριστικές επιχειρήσεις, όπως τα ξενοδοχεία, μπορούν να προσφέρουν τα προϊόντα / τις υπηρεσίες τους 24/7/365, σε μεγάλο αριθμό πελατών, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους διαφορά, με πολύ χαμηλό κόστος, μπορούν να βελτιώσουν την ποσότητα και την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται (Schulz, 1996, Sion κ.ά., 2013). Οι παραγωγοί μπορούν επίσης να επωφεληθούν από την αποζημίωση που τους αναλογεί.

Σύμφωνα με τον Schulz (1996), τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων είναι συστήματα για καθαρές υλικοτεχνικές λειτουργίες, δηλαδή ανταλλαγή πληροφοριών.

Επιπλέον, τα συστήματα αυτά εκτελούν επίσης πρόσθετα καθήκοντα σχετικά με τη διανομή των υπηρεσιών, υποστηρίζοντας παράλληλα τη μεταφορά αγαθών με την εξάλειψη της φυσικής απόστασης μεταξύ του παραγωγού και των μεσαζόντων.

3.3 Συστήματα Παγκόσμιας Διανομής

Η περαιτέρω ανάπτυξη ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης θέσεων οδήγησε στη δημιουργία παγκόσμιων συστημάτων διανομής (GDS). Το ακόλουθο σχήμα απεικονίζει τη λειτουργία των παγκόσμιων συστημάτων διανομής στον τομέα του τουρισμού. Τα GDS αποτελούν έναν σύνδεσμο που συνδέει περαιτέρω τους βασικούς παράγοντες του τουρισμού με την πρόθεση να αναγνωρίσουν τις ανάγκες των τουριστών και να τους προσφέρουν ενημερωμένες πληροφορίες που θα δημιουργήσουν ένα ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν. Με αυτόν τον τρόπο οδηγούν περαιτέρω στην επίτευξη του κοινού στόχου, που δεν είναι μόνο η χαρά των τουριστών, αλλά και η συνεχής κερδοφορία για όλους τους τουριστικούς πράκτορες.

Η ανάγκη για αυτά τα συστήματα εμφανίστηκε τόσο από πλευράς ζήτησης όσο και από πλευράς προσφοράς και από την άποψη της επέκτασης που παρατηρήθηκε στην τουριστική βιομηχανία τις τελευταίες δεκαετίες (Sion et al, 2013). Τα συστήματα αυτά είναι τα Amadeus, Galileo International, SABER και Worldspan. Η εξελικτική πορεία αυτών των τεχνολογιών απεικονίζεται στο ακόλουθο σχήμα, το οποίο δείχνει πως η τεχνολογία ενός παγκόσμιου συστήματος διανομής βασίστηκε στην τεχνολογία του άλλου.

3.4 Οφέλη από τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής

Τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής εφαρμόζουν online συναλλαγές μέσω ενός ασφαλούς διακομιστή, τόσο μεταξύ επιχειρήσεων προς επιχείρηση (B2B) όσο και επιχειρήσεων προς πελάτη (B2C). Μεταξύ των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι η ασφαλής πρόσβαση, οι δυναμικές πληροφορίες με αυτόματη ανανέωση, η παροχή και η διανομή πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο, η προώθηση διαφημιστικού υλικού, ηλεκτρονικά φυλλάδια, η διαχείριση και παρακολούθηση κρατήσεων, ολοκληρωμένες υπηρεσίες διαχείρισης πελατών κλπ. : α) διανομή και διαχείριση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών με ή χωρίς μεσάζοντες · β) διαχείριση προμηθευτών,

χονδρεμπόρων, παρόχων υπηρεσιών και ταξιδιωτικών πρακτόρων · γ) χρηματοοικονομική παρακολούθηση των πωλήσεων και των προμηθειών · δ) διαχείριση αρχείων πληροφοριών και διαχείριση πληροφοριών πελατών. Συνολικά, η GDS προσφέρει: α) αποτελεσματική διαχείριση μετρητών και έλεγχο, β) αύξηση των πωλήσεων μέσω λεπτομερούς περιγραφής των προσφορών · γ) Ταχύτερη διαδικασία κράτησης. δ) σημαντική μείωση του κόστους ανάθεσης · ε) χαμηλότερο κόστος επικοινωνίας. στ) την εξάλειψη των σφαλμάτων μέσω ενός φιλικού προς το χρήστη γραφικού περιβάλλοντος.

Λόγω των τεράστιων ωφελειών που έχουν για τις τουριστικές επιχειρήσεις, η ανάπτυξή τους είναι ταχεία από το 1990, όπως φαίνεται από το παρακάτω σχήμα, το οποίο απεικονίζει το ποσοστό τουριστικών γραφείων στις ΗΠΑ που διαθέτουν σταθμό GDS.

3.4.1 Οφέλη των GDS για τις τουριστικές επιχειρήσεις

Τα GDS αναμφισβήτητα βελτιώνουν τη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων, ιδιαίτερα των ξενοδοχείων, ενώ παράλληλα συμβάλλουν στην καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών. Μέσω των συστημάτων διανομής, οι φορείς εκμετάλλευσης ξενοδοχείων μπορούν να έχουν πρόσβαση σε μια παγκόσμια αγορά με πολύ χαμηλό κόστος, σε ένα ευρύ φάσμα πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικών κρατήσεων και η ηλεκτρονική διαχείριση της εσωτερικής λειτουργίας κάθε μονάδας είναι ο καλύτερος τρόπος εκμετάλλευσης σύγχρονων τεχνολογικών εφαρμογών προς όφελος του πελάτη και του επιχειρηματία μέσω της αποδοτικής πώλησης των υπηρεσιών. Μέσα από αυτά τα συστήματα, τα ξενοδοχεία εισήγαγαν πληροφορίες σχετικά με τους διαφορετικούς τύπους δωματίων, την περιγραφή τους και την τιμή τους σύμφωνα με την κατηγορία στη βάση δεδομένων των αεροπορικών κρατήσεων και καθώς αυτές οι πληροφορίες είναι τώρα διαθέσιμες, χιλιάδες πράκτορες σε όλο τον κόσμο αλλά και πελάτες μπορούν να κάνουν κρατήσεις (Sion κ.ά., 2013). Ως αποτέλεσμα, οι τουρίστες - πελάτες είναι ικανοποιημένοι με τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου, με αποτέλεσμα την αύξηση των εσόδων και την ενίσχυση της εταιρικής εικόνας και επωνυμίας.

Όσον αφορά τις αεροπορικές εταιρείες, τα GDS επιτρέπουν τη μέτρηση και την παρακολούθηση τριών από τους σημαντικότερους παράγοντες της αεροναυπηγικής βιομηχανίας: χρόνος ταξιδίου, τιμή εισιτηρίου και διαθεσιμότητα θέσεων (Grubestic et al, 2005). Εξαιτίας αυτού, οι μεγαλύτερες αεροπορικές εταιρείες είναι μέλη των GDS.

Επιπλέον, οι ιδιοκτήτες ενός συστήματος κρατήσεων είχαν επίσης δημιουργήσει σημαντικά έσοδα από τους φόρους εμβασμάτων από ανταγωνιστικές εταιρείες για την εξυπηρέτηση των δεδομένων πτήσης μέσω των μηχανογραφικών τους συστημάτων. Αυτά τα έσοδα συμπληρώθηκαν από υψηλές φορολογικές επιβαρύνσεις για τα ταξιδιωτικά γραφεία για να εξασφαλιστεί ένας ελάχιστος αριθμός κρατήσεων, ζητώντας από τους πράκτορες ένα σταθερό ετήσιο φόρο για τη χρήση του συστήματος και έναν φόρο για τη χρηματοδοτική μίσθωση εξοπλισμού (Sion κ.ά., 2013). Το σύστημα παρέχει επίσης στην αεροπορική εταιρεία πολύτιμες πληροφορίες διαχείρισης που επιτρέπουν τον προσδιορισμό των τμημάτων της αγοράς, την αποτελεσματικότητα των ταξιδιωτικών πρακτόρων και τα νέα προγράμματα μάρκετινγκ (Sion et al, 2013).

Μια ενδιαφέρουσα έρευνα διεξήχθη από τους Felicen και Ylagan (2016) σχετικά με τα οφέλη των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων για τα ταξιδιωτικά γραφεία. Η αξιολόγηση αυτών των συστημάτων στη λειτουργία τουριστικών γραφείων βασίζεται σε τρεις τομείς: ανθρώπινο, τεχνικό, καθώς και οικονομικό. Όσον αφορά τον ανθρώπινο πόρο, η αξιολόγηση μπορεί να βασιστεί, για παράδειγμα, στην ανάπτυξη και καλλιέργεια αυξημένων δεξιοτήτων στο τουριστικό γραφείο, στην έλλειψη ανθρώπινης επικοινωνίας λόγω της έμφασης στην ικανότητα των συστημάτων κράτησης, του φόρτου εργασίας, το περιβάλλον εργασίας με μειωμένο άγχος και τη μείωση των ανθρώπινων σφαλμάτων κατά την έκδοση εισιτηρίων και την τιμολόγηση. Η τεχνική διάσταση αποτελείται από τα εξής: δυσκολία στις δικτυακές συνδέσεις που οδηγούν σε συναλλαγή που δεν δημιουργείται από το περιεχόμενό της, δημιουργία κατάλληλων διεπαφών με εταιρείες επικοινωνίας, δημιουργία διεπαφών και επικοινωνίας με άλλες εταιρείες, περιορισμένες δυνατότητες εξαιτίας της αυξανόμενης εξάρτησης από το σύστημα. Τέλος, η οικονομική διάσταση περιλαμβάνει υψηλό κόστος εγγραφής, βελτίωση της αποδοτικότητας και παραγωγικότητας του τουριστικού γραφείου, κόστος εγκατάστασης λογισμικού, αυξημένο αριθμό πελατών, μειωμένο λειτουργικό κόστος, βελτιωμένη ικανοποίηση του πελάτη προσφέροντας υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας και υψηλό επενδυτικό κόστος κατάρτιση νέων υπαλλήλων.

3.4.2 Πλεονεκτήματα των GDS στους πελάτες

Η ύπαρξη αυτών των συστημάτων μειώνει την αβεβαιότητα όσον αφορά την επιλογή πελατών για ταξιδιωτικά γραφεία και ταξιδιωτικούς πράκτορες. Αυτό σημαίνει ότι

νωρίτερα, αν ο χειριστής ή ο οργανισμός δεν μπόρεσε να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των πελατών, ο τελευταίος είχε την εναλλακτική δυνατότητα άλλων γραφείων. Ωστόσο, στις αγορές με σχετικά υψηλή συγκέντρωση, όπως αυτές που ελέγχονται από τα συστήματα διανομής, οι εναλλακτικές λύσεις είναι περιορισμένες, καθώς δεν υπάρχουν μεγάλες διακυμάνσεις στις τιμές των υπηρεσιών και των προϊόντων που προσφέρονται.

Υποστηρίζεται επίσης ότι τα παγκόσμια συστήματα διανομής διευκολύνουν τις βασικές ανάγκες των καταναλωτών για εύκολη και διαφανή πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών σχετικά με τα ταξίδια, τη διαμονή, τις πολυτελείς υπηρεσίες, τις τρέχουσες τιμές και τη διαθεσιμότητα αυτών των υπηρεσιών. Οι καταναλωτές ζητούν επίσης την άμεση επιβεβαίωση της κράτησης, ενώ απαιτούν πληροφορίες για αξιοθέατα, ταξιδιωτικές διατυπώσεις και τρόπους για φτηνές τυποποιημένες επικοινωνίες με πιθανούς παρόχους. Η ικανοποίηση του πελάτη φαίνεται να συμβαίνει λόγω της ακρίβειας και της συνέπειας των πληροφοριών και της ταχύτητας με την οποία γίνεται η επεξεργασία της ζήτησης (Sion et al, 2013).

Μέσω της επιλογής του πελάτη όσον αφορά την κατανάλωση τουριστικών υπηρεσιών, τα συστήματα πληροφορικής και οι νέες τεχνολογίες, όπως τα GDSs, είναι σε θέση να προσφέρουν στον πελάτη τη δυνατότητα να «ελέγχει» το σύστημα επιλέγοντας μεταξύ άλλων διαφορετικά προγράμματα ταξιδιού, τρόφιμα στο αεροπλάνο κλπ. οφείλεται εν μέρει στον ανταγωνισμό που υπάρχει μεταξύ των πλεονεκτημάτων των νέων τεχνολογικών συστημάτων. Έτσι, το τουριστικό προϊόν είναι πιο προσαρμοσμένο, με βάση τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των τουριστών.

4. Μετασχηματισμός του τουριστικού τομέα λόγω των κοινωνικών μέσων

4.1 Επιπτώσεις του Facebook στην τουριστική βιομηχανία

Τον Ιανουάριο του 2016, περίπου το 31% των χρηστών του διαδικτύου (2,3 δισ. Σε 3,42 δισ. Χρήστες του διαδικτύου) (*We Are Social*, 2016) χρησιμοποίησε κοινωνικά δίκτυα και το Facebook εντοπίστηκε να έχει ηγετική θέση με μερίδιο αγοράς 31%, δηλαδή 1,37 δισ. 629 εκατομμύρια χρήστες και τρίτο Google+ με 343 εκατομμύρια χρήστες.

Το Facebook, που ιδρύθηκε το 2004, έχει αποδείξει την επιτυχία του την τελευταία δεκαετία με το να είναι ένα κοινωνικό δίκτυο που μπορεί να διαχειριστεί όλες οι ηλικίες, αν και οι νέοι είναι αυτοί που χρησιμοποιούν πιο ενεργά αυτό το κοινωνικό δίκτυο. Η διαφοροποίηση του Facebook, έναντι παλαιότερων κοινωνικών δικτύων, όπως το MySpace, το Orkut ή το Ryze, ήταν ο εύκολος τρόπος για να γράφετε και να δημοσιεύετε προσωπικό περιεχόμενο, απλό κείμενο σε αρχεία πολυμέσων όπως φωτογραφίες ή βίντεο, στο κοινό, φίλους ή ιδιωτικές ομάδες. Η ανάπτυξη του Facebook συμπίπτει με την ανάπτυξη της αγοράς κινητής τηλεφωνίας, επιτρέποντας ότι το περιεχόμενό της δημοσιεύθηκε στη συγκεκριμένη στιγμή που συνέβαιναν τα πράγματα. Παρά τον κύριο ανταγωνιστή, το Twitter, επιτρέπει να παρέχει περιεχόμενο χωρίς περιορισμό μεγέθους κειμένου. Το επιχειρηματικό μοντέλο του Facebook βασίζεται στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση, γεγονός που σημαίνει ότι η συλλογή δεδομένων από τις πληροφορίες στο Facebook χρεώνεται από τους πελάτες της επιχείρησης, σε όλη τη διαφήμιση σε κατευθυνόμενα προφίλ αυτών των διαφημιζόμενων (Owyang, 2012).

Η τουριστική βιομηχανία δεν είναι «αδιάφορη» για την ισχύ του Facebook, που σημαίνει ότι η πλειοψηφία των εταιρειών, σε αυτόν τον κλάδο, εργάζονται επίσης στην πλατφόρμα του Facebook. Μια από τις μεγαλύτερες επιτυχημένες περιπτώσεις μιας αλυσίδας ξενοδοχείων χρησιμοποιώντας το Facebook είναι το Starwood. Έχουν καταλάβει ότι οι οπαδοί του Facebook αγόρασαν περισσότερα από τα παραδοσιακά, πράγμα που σημαίνει ότι έχουν δημιουργήσει ένα συγκεκριμένο έργο ψηφιακού μάρκετινγκ, από έρευνες, σε διαγωνισμούς κ.λπ. που έκαναν στο τέλος, περισσότερο από 1 χρόνο (μέχρι τον Οκτώβριο του 2013) με τη σελίδα Fan του Facebook, περισσότερα από 2 εκατομμύρια δολάρια καθαρά σε πρόσθετες πωλήσεις δωματίων (Matthew, 2014). Υπάρχουν πολλά που πρέπει να πούμε για αυτό το κοινωνικό δίκτυο, αλλά σε σχέση με τον τουρισμό, τι περισσότερο μπορεί να τονίσει είναι οι απόψεις στον τομέα αυτό, οι οποίες όταν συλλέγονται και αντιμετωπίζονται, επιτρέπουν την αξιολόγηση ενός τουριστικού έργου, μιας συγκεκριμένης κατάστασης, τάσεων, κόστους κ.λπ. Υπάρχουν λίγες πολλές μελέτες που σχετίζονται με τον τουρισμό και τα κοινωνικά δίκτυα, όπως έχει γράψει προηγουμένως σε αυτό το άρθρο, αλλά οι μελέτες που έγιναν μπορούν ήδη να μας δώσουν κάποια συμπεράσματα.

Τα κοινωνικά μέσα όπως το Facebook και το Twitter μας επιτρέπουν να μοιραζόμαστε εύκολα, συμβουλές και προτάσεις, φωτογραφίες ή συστάσεις που είναι θετικές, είναι εξαιρετικά πολύτιμες. Περίπου το 92% των χρηστών βασίζονται σε αυτές τις

συγκεκριμένες πληροφορίες αν είναι φίλοι ή οικογένεια. Σε μια μελέτη σχετικά με αυτές τις απόψεις, το 52% των ερωτηθέντων έχουν αλλάξει σχέδια λόγω των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για πληροφορίες. Άλλες πληροφορίες, το 85% των ταξιδιωτών χρησιμοποιούν smartphones εκτός των χωρών τους και το 52% των χρηστών του Facebook είπαν ότι οι φωτογραφίες των φίλων είχαν εμπνεύσει την επιλογή των διακοπών σας¹¹.

4.2 Στατιστικά κοινωνικών δικτύων στον κόσμο

Για τον συντονιστή της Marktest Consulting, Afonso, Esperança (Computerworld, 2015), τα κοινωνικά δίκτυα βρίσκονται στην εφηβεία τους, πράγμα που σημαίνει ότι στην πραγματικότητα είναι περίπου 12 ετών. Ξεκινώντας από το Hi5 και το LinkedIn, ακολουθούμενο από το YouTube με ηλικία 10 ετών και το Facebook και το Twitter με την ηλικία των 9 ετών, έγιναν με την ταχεία ανάπτυξη του σημαντικές πηγές απόψεων, συνδέσεις μεταξύ ατόμων με ίδιες / διαφορετικές ιδέες ή απόψεις ή ακόμη και για αποκάλυψη συμφερόντων σε διάφορους τομείς: τον πολιτισμό, την εκπαίδευση, την εργασία κ.λπ.

Στην Πορτογαλία, για παράδειγμα, η ίδια εταιρεία παροχής συμβουλών αναφέρει ότι η μεγαλύτερη ανάπτυξη της χρήσης των κοινωνικών δικτύων ήταν το 2010, όπου αυξήθηκε κατά 51%, ακολουθούμενη από 33% το 2011, 27% το 2012. Σήμερα το 65% οι πολίτες, ηλικίας άνω των 15 ετών, χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα, πράγμα που σημαίνει ότι υπάρχουν 900.000 άνθρωποι που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο χωρίς τη χρήση κοινωνικών δικτύων. Η μελέτη αυτή λέει επίσης ότι σήμερα το 27% των ανθρώπων που έχουν πρόσβαση σε ιστότοπους πολυμέσων χρησιμοποιούν κινητές συσκευές και 22% smartphones. Αυτή η εταιρεία παροχής συμβουλών αναφέρει επίσης ότι το Facebook θα πρέπει να παραμείνει στην κορυφή της κοινωνικής δικτύωσης τα επόμενα χρόνια, αν και η τάση είναι η εμφάνιση νέων δικτύων όπως το Instagram, το Pinterest ή το Tumblr. Το Instagram είναι ο 3ος πιο γνωστός ιστότοπος (μετά το Facebook και το Twitter) και ο 5ος ιστότοπος όπου οι περισσότεροι χρήστες λένε ότι έχουν προφίλ (μετά το Facebook, το YouTube, το Google+ και το LinkedIn). Οι Instagram και Tumblr σημείωσαν επίσης το 2015 το υψηλότερο ποσοστό ανάπτυξης σε σύγκριση με το 2014.

¹¹ <http://www.adweek.com/socialtimes/social-media-travel-hospitality/466163>

Σε παγκόσμια κλίμακα, σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του PewResearch Center, ο αριθμός των χρηστών στο Διαδίκτυο είναι περίπου 50% του παγκόσμιου πληθυσμού, και πάνω από το 70% του ενήλικου πληθυσμού χρησιμοποιεί κάποια κοινωνικά δίκτυα (PewResearch Center, 2013).

Μια ανάλυση τάσεων μας επιτρέπει να διαπιστώσουμε ότι η κινητικότητα ήταν ίσως ένας από τους μεγαλύτερους επιταχυντές για την υιοθέτηση των κοινωνικών δικτύων, λόγω του γεγονότος ότι οι άνθρωποι μεταφέρουν τη συσκευή τους παντού, το χρησιμοποιούν σχεδόν για τις 24 ώρες της ημέρας, και έχει γίνει η προσωπική τους διεπαφή επεξεργασίας πληροφοριών επιλογής (Tscherning & Mathiassen, 2010). Αυτές οι συσκευές επιτρέπουν τη δυνατότητα παράδοσης του περιεχομένου "on the-the-fly", δηλαδή τη στιγμή που συμβαίνουν τα πράγματα.

Σήμερα, η ενσωμάτωση υλικού και λογισμικού παρέχει μια στενή εμπειρία στον πελάτη, πράγμα που σημαίνει ότι η πιθανότητα χρήσης της τεχνολογίας κατά τη διάρκεια ταξιδιών είναι σχεδόν φυσιολογικό. Αυτό έχει τον αντίκτυπο ότι το 38% των ανθρώπων χρησιμοποιεί το κινητό τους τηλέφωνο και τα κοινωνικά δίκτυά τους για να πάρει συστάσεις ενώ ταξιδεύουν. Σήμερα, αν πάτε σε ένα εστιατόριο ή ένα ξενοδοχειακό θέρετρο, θα δείτε σχεδόν το σύνολο των (νέων) ατόμων που χρησιμοποιούν τα κινητά τους τηλέφωνα για να ανεβάσουν φωτογραφίες, να δημοσιεύσουν τις εμπειρίες τους κλπ.

Στο TripAdvisor το 2015 ο αριθμός των αξιολογήσεων και των απόψεων ήταν πάνω από 200 εκατομμύρια, καθιστώντας μεγαλύτερο ανταγωνισμό για αυτό το κοινωνικό δίκτυο στη βάση δεδομένων τους να εμφανίζεται στις 5 κορυφαίες αναφορές, ή αλλιώς η επιχείρηση αντιμετωπίζει πρόβλημα εναντίον των ανταγωνιστών. Σύμφωνα με μια στατιστική μελέτη, τα σήματα δίνουν μεγάλη σημασία στα κοινωνικά δίκτυα και ανεξάρτητα από τη βιομηχανία, το 100% είναι παρόν στο Facebook και η παρουσία τους στο Twitter, το Youtube και το Instagram είναι επίσης υποχρεωτικά¹².

Για να γίνει κατανοητή αυτή η στατιστική πρόκληση των κοινωνικών μέσων και της τουριστικής βιομηχανίας και η επίδρασή της στο μέλλον, σύμφωνα με την Gina Lednyak, Ιδρυτή και Διευθύνοντα Σύμβουλο της L & A Social Media, μέχρι το 2020, θα υπάρχουν περίπου 300 εκατομμύρια διεθνή ταξίδια νέων. Η παρουσία αυτής της αγοράς νέων εντός των κοινωνικών δικτύων θα είναι μεταξύ 65% -92% ανάλογα με τη

¹² <https://www.statista.com/chart/2942/brand-use-of-social-media-platforms/>

χώρα (*Tourism Industry Blog*, 2015). Σήμερα περισσότερο από το 50% χρησιμοποιεί τα social media για να προγραμματίσει ένα ταξίδι.

5. Online αξιολογήσεις και αξιοπιστία

Οι πλατφόρμες EWOM επιτρέπουν τη διαπροσωπική επικοινωνία σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες μεταξύ των καταναλωτών. (Lee & Youn, 2009, 473) Αυτές οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες περιλαμβάνουν ιστοτόπους αναθεώρησης προϊόντων, προσωπικά ιστολόγια, ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, ιστοτόπους που ανήκουν σε εμπορικά σήματα, πίνακες μηνυμάτων και ιστότοπους λιανοπωλητών (Bickart & Schindler, 2001). Μεταξύ αυτών των πολλών μορφών επικοινωνίας eWOM, οι επιθεωρήσεις σε απευθείας σύνδεση καταναλωτών έχουν προσελκύσει όλο και περισσότερο την προσοχή από τους ερευνητές τα τελευταία χρόνια (Zhang, Craciun & Shin, 2010, 1). Επιπλέον, είναι μια μορφή eWOM που πρόσφατα έχει εξελιχθεί σε φαινόμενο της αγοράς (Chen & Xie, 2008).

Οι Mudambi και Schuff (2010) ορίζουν τις ηλεκτρονικές αναθεωρήσεις των καταναλωτών ως αξιολογήσεις προϊόντων που προέρχονται από ομότιμους χρήστες που δημοσιεύονται σε ιστότοπους της εταιρείας ή σε ιστοσελίδες τρίτων. Με άλλα λόγια, οι διαδικτυακές αναθεωρήσεις των καταναλωτών παρέχουν στους καταναλωτές πρόσβαση σε εμπειρίες, αξιολογήσεις και απόψεις άλλων καταναλωτών που αγόρασαν ή χρησιμοποίησαν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Οι καταναλωτές μπορούν να δημοσιεύουν σχόλια online μέσω λογαριασμών και να αξιολογούν τα προϊόντα, για παράδειγμα, βαθμολογώντας τα. (Henning-Thurau & Walsh, 2003) Αυτός ο νέος κόσμος επικοινωνίας καταναλωτών-καταναλωτών δίνει στους καταναλωτές την ευκαιρία να συγκρίνουν τις τιμές και την ποιότητα, να ανταλλάσσουν απόψεις για τα εμπορικά σήματα, να ερευνούν τις εμπειρίες των προϊόντων και να δίνουν πληροφορίες. Οι σε απευθείας σύνδεση κριτικές καταναλωτών μπορούν επίσης να θεωρηθούν ως συμπληρώματα σε αξιολογήσεις εμπειρογνομόνων, εταιρικά συστήματα και περιγραφές προϊόντων. (Mudambi & Schuff, 2010)

Οι Li & Zhan (2011, 239) λένε ότι υπάρχουν δύο λόγοι πίσω από τη μαζική δημοτικότητα των online reviews καταναλωτών. Πρώτον, έχει γίνει πιο συνηθισμένο

για τους καταναλωτές να χρησιμοποιούν τις εμπειρίες χρήσης τους ως βάση παροχής συμβουλών και απόψεων σε άλλους σχετικά με τα προϊόντα και τα εμπορικά σήματα. Η συμπεριφορά αυτή οφείλεται στην αυξανόμενη ανάγκη κοινωνικής αλληλεπίδρασης, στην έκφραση ανησυχίας για τους άλλους και στην αύξηση της αυτοεκτίμησης. Έτσι, η αναθεώρηση και η αξιολόγηση προϊόντων είναι μια τακτική μορφή ηλεκτρονικής συμπεριφοράς αυτές τις μέρες. Δεύτερον, οι online κριτικές είναι δημοφιλείς λόγω του σημαντικού ρόλου τους ως χρήσιμων πηγών πληροφοριών. Με βάση μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2008, το 70% των Αμερικανών διαβάζει τις αξιολογήσεις προϊόντων ή τις αξιολογήσεις των καταναλωτών πριν προβεί σε απόφαση αγοράς (Ante, 2009). Το ποσοστό αυτό αυξήθηκε σίγουρα από τότε και αντιπροσωπεύει τον σημαντικό ρόλο των online καταναλωτικών αναθεωρήσεων σήμερα.

Από την άλλη πλευρά, οι Goldsmith & Horowitz (2007) ανακάλυψαν ότι οι καταναλωτές αναζητούν τις απόψεις τους σε απευθείας σύνδεση για οκτώ διαφορετικούς λόγους: επειδή είναι δροσερό, επειδή το κάνουν άλλοι, να βρουν την καλύτερη προσφορά, να συλλέγουν εύκολα πληροφορίες, ατυχήματος, για να λάβετε πληροφορίες πριν από μια προγραμματισμένη αγορά ή επειδή είναι παρακινημένοι από προτάσεις εκτός σύνδεσης όπως η τηλεόραση. Επιπλέον, σύμφωνα με τους Bellman, Lohse & Johnson (1999), μόνο τα δημογραφικά στοιχεία δεν είναι σημαντικοί παράγοντες πρόβλεψης της ηλεκτρονικής αγοράς. Αντ' αυτού, η αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα είναι ο σημαντικότερος παράγοντας πρόβλεψης της ηλεκτρονικής συμπεριφοράς αγοράς. Σε μια ρύθμιση eWOM οι καταναλωτές είναι συνήθως ξένοι και ανώνυμοι ο ένας στον άλλο και συνεπώς δεν έχουν καμία προηγούμενη σχέση μεταξύ τους. Αυτή η ανωνυμία κάνει την ανταλλαγή απόψεων πιο άνετη λόγω κρυφών ταυτοτήτων (Goldsmith & Horowitz 2007). Στη συνέχεια, η ανωνυμία αποδυναμώνει την ικανότητα καθορισμού της αξιοπιστίας και της ποιότητας των ληφθέντων πληροφοριών.

Οι ηλεκτρονικές αναθεωρήσεις των καταναλωτών αντιπροσωπεύουν την ανταλλαγή πληροφοριών για τα προϊόντα και τις μάρκες των καταναλωτών. Για να κατανοήσουμε πώς οι καταναλωτές μοιράζονται πληροφορίες, πρέπει να αναγνωρίσουμε ότι αυτή η ανταλλαγή απόψεων και εμπειριών λαμβάνει χώρα σε διαφορετικές κοινωνικές πλατφόρμες. Σύμφωνα με τους Zhang και Watts (2008, 67-68), υπάρχουν τρεις ιεραρχικοί τύποι διαδικτυακών δομών όπου οι πληροφορίες μοιράζονται μεταξύ των καταναλωτών. Οι online κοινές τοποθεσίες αποτελούν τη μεγαλύτερη πλατφόρμα για

την ανταλλαγή πληροφοριών για τους καταναλωτές. Αυτή η πλατφόρμα επιτρέπει έναν εύκολο τρόπο ανταλλαγής μηνυμάτων μέσω απλής τεχνολογίας που μεταφέρει μόνο τα μηνύματα των καταναλωτών από τους παραλήπτες στους δέκτες. Ωστόσο, οι online κοινές τοποθεσίες συνήθως δεν έχουν υποστηρικτικές δομές που ενισχύουν την οικοδόμηση οποιωνδήποτε κοινωνικών σχέσεων (π.χ. Amazon.com), πράγμα που σημαίνει ότι η αλληλεπίδραση σπάνια υπερβαίνει την ανταλλαγή πληροφοριών.

Οι παραπάνω online κοινότητες είναι σε απευθείας σύνδεση κοινότητες. Μπορούν επίσης να περιγραφούν ως online κοινά, αλλά διαφέρουν με την έννοια ότι έχουν κάποια επιπλέον χαρακτηριστικά. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι συνήθως σχεδιασμένα για να υποστηρίζουν την αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτών και καταναλωτών και να παρέχουν ένα μικρό βαθμό ανάπτυξης ταυτότητας. Ωστόσο, το επίπεδο υποστήριξης της κοινωνικής αλληλεπίδρασης εξαρτάται από τον ιστότοπο και τους τεχνολογικούς του πόρους. Παρ' όλα αυτά, οι διαδικτυακές κοινότητες επιτρέπουν στους καταναλωτές να εμπλέκονται περισσότερο μεταξύ τους επιτρέποντας την απόσπαση και σχολιασμό των συζητήσεων, τη συνεργασία και την παροχή συμβουλών μεταξύ τους. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι οι κοινότητες σε απευθείας σύνδεση μοιράζονται επίσης τη γνώση σε αντίθεση με την απλή ανταλλαγή πληροφοριών. Με αυτόν τον τρόπο, ενισχύουν τη συμμετοχή των μελών στις συζητήσεις και την επικοινωνία σε σχέση με το πλαίσιο της γνώσης. (Zhang and Watts, 2008, 68)

Οι πιο εξελισσόμενες είναι οι κοινότητες πρακτικής σε απευθείας σύνδεση (CoPs). Είναι επίσης σε απευθείας σύνδεση κοινότητες, αλλά διαθέτουν περισσότερα υποστηρικτικά στοιχεία για την κοινωνική αλληλεπίδραση από τις διαδικτυακές κοινότητες. Οι CoP όχι μόνο επιτρέπουν την ανάπτυξη ταυτότητας για άτομα, αλλά και για ολόκληρη την κοινότητα. Επιπλέον, εκτός από την ανταλλαγή πληροφοριών και την ανταλλαγή γνώσεων, η CoPS υποστηρίζει τη δημιουργία γνώσεων. (Zhang and Watts, 2008, 68). Αυτές τις καθιστούν την πιο δύσκολη κοινωνική δομή που πρέπει να οικοδομηθεί και να διατηρηθεί. Όσον αφορά τις επιθεωρήσεις των καταναλωτών μέσω διαδικτύου, αυτή η πλατφόρμα μπορεί να έχει εξαιρετικά ισχυρή επιρροή στο eWOM, καθώς τα μέλη της κοινότητας γνωρίζονται καλύτερα μεταξύ τους και έχουν μεγαλύτερη αίσθηση εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας.

Υπάρχουν πολλές θεωρίες που χρησιμοποιούνται για να μελετήσουν πώς επηρεάζονται οι καταναλωτές από τις πληροφορίες που λαμβάνουν. Τέτοιες θεωρίες, μεταξύ πολλών άλλων, περιλαμβάνουν το Μοντέλο Πιθανοτήτων Επεξεργασίας (ELM), το Ευρετικό

Συστηματικό Μοντέλο (HSM) και τη θεωρία Ντουέρας και Διαδικασίας Deutsch και Gerrard για την κανονιστική και ενημερωτική επιρροή (1995). Η ELM και η HSM μοιάζουν μεταξύ τους ως θεωρίες. και οι δύο διερευνούν πώς τα διαφορετικά επίπεδα επεξεργασίας πληροφοριών, περιεκτικά και ευρετικά, επηρεάζουν την πειστική επικοινωνία. (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009, 13) Η θεωρία διπλής διεργασίας, από την άλλη πλευρά, διερευνά το πώς οι διάφοροι τύποι παραγόντων επηρεάζουν την πειστικότητα της πληροφορίας. Είναι μια ψυχολογική θεωρία, η οποία δηλώνει ότι η πειστικότητα των λαμβανόμενων μηνυμάτων επηρεάζεται τόσο από ενημερωτικούς όσο και από κανονιστικούς παράγοντες. Δηλώνει ότι δεν θα ήταν επαρκής η αξιολόγηση περιεχομένου αποκλειστικά από πληροφοριακά στοιχεία, δεδομένου ότι είναι ξένοι που δημιουργούν eWOM στο Διαδίκτυο. Έτσι, η ενσωμάτωση κανονιστικών στοιχείων στην αξιολόγηση του eWOM συμπληρώνει κατάλληλα την έρευνα.

Δεδομένου ότι η θεωρία διπλής διαδικασίας εστιάζεται όχι μόνο στην ενημερωτική επιρροή αλλά και στην κανονιστική επίδραση από άλλα ακροατήρια, οι Briggs, Burford, De-Angeli & Lynch (2002) δηλώνουν ότι η προσέγγιση διπλής διαδικασίας είναι ιδιαίτερα επωφελής για την εξήγηση το αποτέλεσμα της επικοινωνίας σε καταστάσεις που συνεπάγονται ομαδικές απόψεις ή συζητήσεις. Από την άποψη αυτή, μπορεί να λεχθεί ότι είναι κατάλληλη η εφαρμογή της θεωρίας Διπλής Διαδικασίας στην έρευνα eWOM, καθώς το eWOM θεωρείται ανοικτή συζήτηση που αποτελείται από πολλούς συμμετέχοντες.

Επιπλέον, οι Mendes-Filho & Tan (2009) περιγράφουν τους ενημερωτικούς καθοριστικούς παράγοντες επιρροής βάσει του περιεχομένου των λαμβανόμενων πληροφοριών και των κανονιστικών παραγόντων καθορισμού επιρροής που βασίζονται στις απόψεις των άλλων ανθρώπων σχετικά με τις ληφθείσες πληροφορίες. Έτσι, η θεωρία διπλής διεργασίας προσπαθεί να αναγνωρίσει πώς και σε ποιο βαθμό οι ενημερωτικοί και κανονιστικοί προσδιοριστές επηρεάζουν την πειστικότητα ή την αξιοπιστία των αναθεωρήσεων των καταναλωτών, με άλλα λόγια πώς επηρεάζουν την αξιοπιστία του eWOM. Σύμφωνα με τη θεωρία, οι ενημερωτικές και κανονιστικές επιρροές μαζί διαμορφώνουν την κρίση της αξιοπιστίας των πληροφοριών του παραλήπτη. Ως εκ τούτου, τόσο οι πληροφοριακοί όσο και οι κανονιστικοί καθοριστικοί παράγοντες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση της αξιοπιστίας του eWOM.

Από την άλλη πλευρά, ο Schindler & Bickart (2005, 47-48) δηλώνει ότι οι καταναλωτές αξιολογούν την αξιοπιστία του eWOM επίσης δίνοντας προσοχή σε διαφορετικές παραμέτρους προκατάληψης και υποδείξεων εγκυρότητας. Και οι δύο αυτές συμβουλές βοηθούν τους καταναλωτές να καθορίσουν ποιες πληροφορίες για τους καταναλωτές θεωρούν αξιόπιστες. Εν ολίγοις, για να αποκτήσουμε βαθύτερη κατανόηση σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν την αξιοπιστία των διαδικτυακών αναθεωρήσεων των καταναλωτών, πρέπει να αναλύσουμε τους διάφορους παράγοντες που χρησιμοποιούν για την αξιολόγηση τους.

5.1 Πληροφοριακοί καθοριστικοί παράγοντες

Η πληροφοριακή επιρροή προκύπτει από πληροφορίες που αποκτώνται ως απόδειξη της πραγματικότητας. Ο παραλήπτης κρίνει τις ληφθείσες πληροφορίες μέσω παραγόντων όπως το περιεχόμενο ή η πηγή των πληροφοριών. Για παράδειγμα, η ενημερωτική επιρροή μπορεί να είναι ισχυρότερη σε περιπτώσεις όπου ο παρουσιαστής των πληροφοριών θεωρείται ότι έχει περισσότερες εξουσίες ή γνώσεις σχετικά με το θέμα. Σε αυτό το σημείωμα, τέσσερις ενημερωτικοί προσδιοριστές έχουν χρησιμοποιηθεί σε προηγούμενες μελέτες επιρροής πληροφοριών: η ποιότητα των επιχειρημάτων, η συνοχή της πληροφορίας, η αξιοπιστία της πηγής και η πλαισίωση πληροφοριών (Cheung et al, 2009, Wathen & Burkell 2002)

Η ποιότητα του επιχειρήματος αναφέρεται στη δύναμη ή την ποιότητα των ληφθέντων πληροφοριών. Είναι ο βαθμός στον οποίο ο παραλήπτης θεωρεί ότι το επιχείρημα είναι βάσιμο και πειστικό για την έκφραση μιας συγκεκριμένης άποψης. Πολλές μελέτες έχουν δείξει ότι η ισχύς του επιχειρήματος επηρεάζει σαφώς τη στάση του δέκτη, ειδικά σε εικονικά περιβάλλοντα. Τα ισχυρά επιχειρήματα δημιουργούν θετική στάση απέναντι στις πληροφορίες και αυξάνουν έτσι την αξιοπιστία της. Αντίθετα, τα άκυρα επιχειρήματα που βρέθηκαν στις λαμβανόμενες πληροφορίες αποτελούν αρνητική στάση απέναντι στις πληροφορίες και φυσικά δείχνουν ότι δεν είναι αξιόπιστες. Επιπλέον, η δύναμη του επιχειρήματος έχει αποδειχτεί απαραίτητη για την αξιολόγηση των εισερχόμενων επικοινωνιών. Ως εκ τούτου, μπορεί να ειπωθεί ότι οι αναγνώστες κρίνουν επίσης την αξιοπιστία των μηνυμάτων eWOM ανάλογα με το πόσο ισχυρά είναι τα επιχειρήματά τους. (Cheung et al, 2009, 15)

Οι Li & Zhan (2011) έχουν εντοπίσει τέσσερις διαστάσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να εκτιμηθεί η ποιότητα του επιχειρήματος όσον αφορά το πόσο πειστικό είναι. Αυτές οι τέσσερις διαστάσεις παρουσιάζονται στον Πίνακα 1. Πρώτον, σε ένα διαδικτυακό πλαίσιο, η ικανότητα επεξεργασίας πληροφοριών γίνεται εξαιρετικά σημαντική. Ως εκ τούτου, η ευκολία κατανόησης είναι ένας κρίσιμος παράγοντας για τον αναγνώστη μιας ηλεκτρονικής αναθεώρησης των καταναλωτών. Οι άνθρωποι δύσκολα διαβάζουν λέξη λέξης σε λέξη μέσω λέξεων λόγω, για παράδειγμα, υπερφόρτωσης πληροφοριών ή έλλειψης χρόνου (Redish, 2007).

Επίσης, η γλωσσική έρευνα έχει διαπιστώσει ότι το μήκος του μηνύματος και οι πολύπλοκες γραμματικές δομές είναι πιο δύσκολο να κατανοηθούν, γεγονός που τις καθιστά λιγότερο πειστικές. Όταν το μήνυμα στερείται σαφήνειας και το επιχείρημα είναι δύσκολο να κατανοηθεί, το αντιληπτό μήνυμα ενδέχεται να μην είναι σε θέση να παρέχει στον ηλεκτρονικό χρήστη την απάντηση που προσπαθεί να λάβει.

Επιπλέον, η μορφή της γραφής μπορεί επίσης να έχει επίδραση στο πόσο εύκολα θα κατανοηθεί το μήνυμα. Ειδικότερα, το κείμενο που μπορεί να σαρωθεί γρήγορα και εύκολα από τα μάτια είναι πιο πειστικό, όπως η χρήση σημείων με μορφή σημείων όπως σφαίρες, αριθμημένες λίστες, μεταβατικές λέξεις και χωριστές παραγράφους. (Li & Zhan, 2011)

Δεύτερον, σε ένα σε απευθείας σύνδεση περιβάλλον οι χρήστες δεν είναι σε θέση να διασαφηνίσουν ποιος παρέχει τις πληροφορίες και επομένως η αξιολόγηση της αξιοπιστίας της πηγής καθίσταται πρόκληση. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η παρουσία αποδεικτικών στοιχείων παίζει σημαντικό ρόλο. Η παρουσία αποδεικτικών στοιχείων αναφέρεται στο πόσο καλά ο συγγραφέας παρέχει αποδείξεις για να στηρίξει τη θέση τους. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι πληροφορίες πρέπει να προέρχονται από επιστημονική πηγή, αλλά ότι πρέπει να υποστηρίζουν τα επιχειρήματα και τις αξιώσεις του συγγραφέα παρέχοντας βάσιμες αποδείξεις. (Cox και Cox 2001) Έτσι, μπορεί να ειπωθεί ότι η χρήση νόμιμων ποσοστών αυξάνει την ποιότητα των επιχειρημάτων μιας ηλεκτρονικής αναθεώρησης των καταναλωτών.

Η τρίτη διάσταση, αντίθετη προς τις απόψεις, αναφέρεται στο πώς είναι μονόπλευρο ή διπλής όψης ένα μήνυμα. Φυσικά, τα μονόπλευρα μηνύματα παρουσιάζουν μόνο μία προοπτική σε ένα θέμα, ενώ τα μηνύματα δύο όψεων καλύπτουν περισσότερες από μία πλευρές μιας ύλης. Για παράδειγμα, ένα μήνυμα διπλής όψης μπορεί να ενσωματώνει

τόσο τα πλεονεκτήματα όσο και τις αδυναμίες του προϊόντος που εξετάζεται. Ωστόσο, η συγγραφή μιας πειστικής σε απευθείας σύνδεση αναθεώρησης εξαρτάται από το πόσο σαφώς ο συγγραφέας εκφράζει τη γνώμη της. Εάν ένα μήνυμα διπλής όψης δεν έχει οριστική γνώμη, μπορεί να μην είναι τόσο πειστικό όσο ένα μονόπλευρο μήνυμα που δηλώνει σαφή προτίμηση. (Li & Zhan, 2011)

Η τέταρτη διάσταση, η πληρότητα, διαφέρει από την ευκολία κατανόησης με τον τρόπο που επικεντρώνεται στο πόσο επαρκές είναι το μήνυμα, ενώ η ευκολία κατανόησης επικεντρώνεται περισσότερο στο πόσο κατανοητό είναι το μήνυμα προς τον αναγνώστη. Προηγούμενες μελέτες έχουν μελετήσει την πληρότητα με υποκειμενικές εκτιμήσεις χρηστών για την πληρότητα ή την επάρκεια των πληροφοριών (π.χ., Sussman and Siegal, 2003). Ωστόσο, οι Li & Zhan (2011, 244) αξιολογούν την πληρότητα ενός μηνύματος με πιο παρατηρήσιμα και αντικειμενικά μέτρα, όπως το μέγεθος των χαρακτηριστικών του προϊόντος που εισάγει και πόσο καιρό η αναθεώρηση είναι από λέξεις.

Η πλαισίωση πληροφοριών αναφέρεται στο περιεχόμενο του μηνύματος. Με άλλα λόγια, αναφέρεται στο αν το περιεχόμενο του μηνύματος είναι πλαισιωμένο θετικά ή αρνητικά. Όταν το περιεχόμενο είναι θετικά πλαισιωμένο, το μήνυμα αναδεικνύει τα ισχυρά κοστούμια του προϊόντος δίνοντας έμφαση στα δυνατά του χαρακτηριστικά σαν ένα μήνυμα επαίνου. Όταν το περιεχόμενο είναι αρνητικά πλαισιωμένο, το μήνυμα εντοπίζει τα αδύναμα σημεία του προϊόντος, δίνοντας μεγαλύτερη προσοχή στις αδυναμίες του, όπως ένα μήνυμα καταγγελίας. Παλαιότερες μελέτες έχουν δείξει ότι στην περίπτωση των επικοινωνιών WOM, η αρνητική διαμόρφωση έχει ισχυρότερη επίδραση από την θετική διαμόρφωση (Cheung et al, 2007). Ένας από τους λόγους για αυτό είναι ότι η πιθανότητα εάν ο συγγραφέας μηνυμάτων που είναι έμπορος ή υποστηρικτής είναι μικρός όταν το μήνυμα παρουσιάζει αρνητικές πτυχές του προϊόντος ή της μάρκας. Επιπλέον, είναι η φύση των ανθρώπων να αποφεύγουν τους κινδύνους, οπότε η εμπιστοσύνη σε μια αναθεώρηση από τον καταναλωτή μπορεί, για παράδειγμα, να εμποδίσει έναν καταναλωτή να κάνει μια κακή απόφαση αγοράς.

Οι Kanouse & Hanson (1972) δηλώνουν ότι τα αρνητικά συνθήματα προσελκύουν περισσότερη προσοχή επειδή είμαστε συνηθισμένοι σε ένα κοινωνικό περιβάλλον γεμάτο από θετικά συνθήματα. Στην πραγματικότητα, ένα μικρό ποσοστό αρνητικότητας μπορεί ακόμη και να αυξήσει την αξιοπιστία της αναθεώρησης. Αυτό μπορεί να αναφέρεται ως αρνητική προκατάληψη, όπου οι αρνητικές πληροφορίες είναι

πιο εντυπωσιακές από τις θετικές πληροφορίες λόγω της σπάνιας φύσης της. (Fiske, 1980) Επιπλέον, είναι κοινό για τους εμπόρους να δημιουργούν εκστρατείες μάρκετινγκ που απλώς διαδίδουν θετικές πληροφορίες σχετικά με το εμπορικό σήμα και τα προϊόντα τους. Ως εκ τούτου, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οι καταναλωτές τείνουν να αμφισβητούν την αξιοπιστία αυτών των πληροφοριών. Μπορεί επίσης να ειπωθεί ότι οι θετικές πληροφορίες έχουν γίνει τόσο συνηθισμένες ώστε να θεωρούνται εύκολα ως δεδομένες. Για το λόγο αυτό, οι αρνητικές πληροφορίες θεωρούνται πιο χρήσιμες. Για παράδειγμα, αν ένας καταναλωτής αγοράσει ένα ακριβό κραγιόν και ένας άλλος καταναλωτής παραπονείται για την κακή οσμή του ίδιου κραγιόν, αυτή η αρνητική γνώμη θα ξεχωρίσει γιατί είναι απροσδόκητο ένα ακριβό κραγιόν να μυρίζει πραγματικά κακό.

Η αξιοπιστία της πηγής αποτελεί σημαντικό δείκτη της αξιοπιστίας των ληφθέντων πληροφοριών. Περιγράφεται ως η δυνατότητα μιας πηγής μηνύματος να παρέχει ακριβείς και ειλικρινείς πληροφορίες. Οι πληροφορίες που προέρχονται από εξαιρετικά αξιόπιστες πηγές είναι πιο αποδεκτές από τους ανθρώπους από τις πληροφορίες που παρέχονται από πηγή με χαμηλή αξιοπιστία. Επομένως, η αξιοπιστία της πηγής επηρεάζει το πόσο πειστικό και πόσο πειστικό είναι το μήνυμα στον αναγνώστη. (Li & Zhan, 2011)

Πρώτον, ο Hovland & Weiss (1951) διαπίστωσε ότι η αξιοπιστία ενός μηνύματος επηρεάζεται από την ελκυστικότητα, την οικειότητα, τη δύναμη και τη φυσική εμφάνιση του επικοινωνούντος. Αν και η αξιοπιστία της πηγής μπορεί να εφαρμοστεί σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον όπου η επικοινωνία είναι ανταλλαγή κειμενικών μηνυμάτων, είναι δύσκολο να αναφερθούν φυσικά χαρακτηριστικά όπως η ελκυστικότητα (Lim, Sia & Bensabat, 2006). Έτσι, στο eWOM είναι πιο χρήσιμο να μεταφέρουμε την αξιοπιστία των πληροφοριών, για παράδειγμα, με τη φήμη του αναθεωρητή στο σύστημα. Αυτό σημαίνει ότι η λήψη απόφασης για εμπιστοσύνη σε μια πηγή γίνεται ευκολότερη όταν οι καταναλωτές είναι σε θέση να εξετάσουν τις προηγούμενες θέσεις και βαθμολογίες του αναθεωρητή από άλλα μέλη. Επιπλέον, ο διαχειριστής του ιστότοπου μπορεί επίσης να διαδραματίσει ένα ρόλο στη χορήγηση αξιοπιστίας κριτών, παρουσιάζοντας εκ των προτέρων αρχεία ή συνεισφορές. Έτσι, το προφίλ του αναθεωρητή είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά κατά την αξιολόγηση της αξιοπιστίας των μηνυμάτων που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο. (Cheung et al, 2009, 16) Από άποψη eWOM, ερευνητές όπως οι Wathen και Burkell (2002) ονομάζουν αυτά

τα φυσικά χαρακτηριστικά "εικονικά διαπιστευτήρια". Έτσι, σε μια πηγή ηλεκτρονικής ρύθμισης, η αξιοπιστία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα χαρακτηριστικά ταυτότητας του αναθεωρητή.

Δεύτερον, προηγούμενη έρευνα έχει μελετήσει την αξιοπιστία της πηγής μέσω δύο διαστάσεων: εμπειρογνωμοσύνη πηγής και αξιοπιστία. Η πηγή γνώσεων αναφέρεται στο πόσο καλά ο συγγραφέας του μηνύματος είναι σε θέση να παράσχει έγκυρους ισχυρισμούς και την αξιοπιστία του γιατί ο συγγραφέας θέλει να μοιραστεί αυτές τις πληροφορίες με άλλους. Η αξιοπιστία της πηγής αξιολογείται συνήθως με βάση τον τρόπο με τον οποίο οι αναγνώστες αξιολόγησαν την αντιληπτή ικανότητα και την αξιοπιστία μιας πηγής (π.χ., Sussman & Siegal, 2003). Ο Li & Zhan (2011, 241) ισχυρίζεται ότι τα υπάρχοντα μέτρα για την ποιότητα των επιχειρημάτων και την ποιότητα των πηγών δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν σωστά στην ανάλυση των διαδικτυακών ανασκοπήσεων. Προτιμούν να αξιολογήσουν την αξιοπιστία της πηγής από τη χρήση του προϊόντος και τη γλωσσική ένταση.

Είναι σύνηθες για τους καταναλωτές να αξιολογούν την αξιοπιστία της πηγής μέσω της χρήσης του προϊόντος. Η χρήση του προϊόντος αναφέρεται στην αυτο-αποκαλυπτόμενη εμπειρία χρήσης του προϊόντος από τον συγγραφέα. Για παράδειγμα, αν ο συγγραφέας κατέχει το προϊόν που εξετάζει ή έχει χρησιμοποιήσει κάποιον από μια στενή γνωριμία, η αξιοπιστία της αναθεώρησης αυξάνεται. Επομένως, όταν ο συγγραφέας του μηνύματος είναι ο ίδιος ο χρήστης, η εκφρασμένη εμπειρία είναι πιο προσωπική και έρχεται ως πληροφορία από αξιόπιστη πηγή. (Li & Zhan, 2011) Η ένταση της γλώσσας, από την άλλη πλευρά, συνδέεται περισσότερο με την εμπιστοσύνη της πηγής. Φέρνει στο προσκήνιο τα στιλιστικά χαρακτηριστικά των μηνυμάτων, αναγνωρίζοντας την έντονη γλώσσα, όπως η γραφική γλώσσα ή τα συναισθήματά της. Πιο συγκεκριμένα, η ένταση της γλώσσας μπορεί να εκτιμηθεί με τον αριθμό των θαυμάτων ή την παρουσία ισχυρών θετικών ή αρνητικών συναισθημάτων που εκφράζονται στην ανασκόπηση. Επιπλέον, η έντονη γλώσσα που παράγει ακραία επιχειρήματα μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την αξιοπιστία της πηγής. Επιπλέον, οι ακραίες θέσεις ενδέχεται να μειώσουν την αντιληπτή αρμοδιότητα πηγής της αναθεώρησης λόγω της έκφρασης υπερβολικά ριζοσπαστικών απόψεων με πολύ έντονη γλώσσα. Επίσης, συγκεκριμένα επιρρήματα, επίθετα και φράσεις έχουν μεγαλύτερη ένταση σύμφωνα με παλαιές ψυχολογολογικές μελέτες. Γλώσσα όπως αυτή μπορεί να περιλαμβάνει λέξεις ή φράσεις όπως "εξαιρετικά", "αηδιαστικό" ή "δεν τους νοιάζει". Επίσης, ο Vasquez

(2012) διαπίστωσε ότι μια γλώσσα που περιέχει διαρθρωμένο διάλογο, χιούμορ, ζωντανή λεπτομέρεια και προφητείες ιστορίας μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο ο αναγνώστης αντιλαμβάνεται ένα μήνυμα eWOM.

Η συνεκτικότητα των πληροφοριών πραγματοποιείται σε περιπτώσεις όπου συμβουλές, όπως αυτές που βρέθηκαν σε ηλεκτρονικές αναθεωρήσεις των καταναλωτών, επιβεβαιώνουν την προηγούμενη πεποίθηση του αναγνώστη για το προϊόν. Με άλλα λόγια, η συνοχή της πληροφορίας αναφέρεται στο πώς είναι σύμφωνο το μήνυμα με τις υπάρχουσες γνώσεις προϊόντων του αναγνώστη. (Zhang & Watts 2003) Προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι ο αναγνώστης του μηνύματος θεωρεί ότι οι λαμβανόμενες πληροφορίες είναι αξιόπιστες όταν είναι συνεπείς με αυτό που ήδη γνωρίζουν για το προϊόν. Αντίθετα, αν το μήνυμα επιβεβαιώσει την προηγούμενη γνώση του αναγνώστη, είναι λιγότερο πιθανό να το θεωρούν έγκυρο και αξιόπιστο. (Chang et al, 2009)

Επιπλέον, σύμφωνα με τους Doherty & Kurz (1996) και την θεωρία της κοινωνικής τους κρίσης, οι πληροφορίες δεν πρέπει να είναι πολύ ανόμοιες με αυτό που ο αναγνώστης μιας αναθεώρησης πιστεύει ήδη, διότι διαφορετικά θα θεωρήσει τις πληροφορίες απαράδεκτες και κατά πάσα πιθανότητα θα τις απορρίψουν. Με άλλα λόγια, οι πληροφορίες πρέπει να βρίσκονται μέσα στο περιθώριο αποδοχής του καταναλωτή και όχι μέσα στο περιθώριο απόρριψης του καταναλωτή. (Doherty & Kurz, 1996)

5.2 Κανονιστικοί προσδιοριστές

Η κανονιστική επιρροή απορρέει από τις απόψεις και τις προσδοκίες των άλλων. Έτσι, οι προτιμήσεις επιλογής μιας ομάδας ή μιας κοινότητας διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αξιολόγηση της αξιοπιστίας του eWOM. Η κανονιστική επιρροή λαμβάνει χώρα σε περιπτώσεις όπου παρέχεται η θέση άλλων καταναλωτών, όπως η γνώμη της πλειοψηφίας για ένα προϊόν. Προηγούμενες μελέτες έχουν χρησιμοποιήσει δύο κανονιστικούς καθοριστικούς παράγοντες: την ηλεκτρονική συνοχή των αναθεωρήσεων και την αξιολόγηση αξιολόγησης μέσω διαδικτύου. (Cheung et al, 2009)

Η αξιολόγηση της συνέπειας, γνωστή και ως συνέπεια των συστάσεων, αναφέρεται στο πόσο συνεπής είναι η επανεξέταση με τις εμπειρίες που έχουν οι άλλοι με το προϊόν. Όσο πιο συνεπής το μήνυμα είναι με άλλα μηνύματα, τόσο πιο αξιόπιστα είναι στα

μάτια του αναγνώστη. Ειδικά σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον, οι κριτικές υποβάλλονται από περισσότερους από έναν έμπειρους καταναλωτές, οι οποίοι επιτρέπουν στους αναγνώστες να συγκεντρώσουν πολυάριθμα σχόλια για αξιολόγηση. (Cheung et al 2007) Οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να έχουν πρόσβαση σε απόψεις διαφορετικών χρηστών και να τις συγκρίνουν μεταξύ τους. Για παράδειγμα, αν ένας καταναλωτής διαβάζει τις κριτικές online ότι όλοι λένε ότι το προϊόν λειτουργεί ανεπαρκώς, αλλά στη συνέχεια διαβάζει μια αναθεώρηση που δηλώνει ότι το προϊόν λειτουργεί τέλεια, πιθανότατα θα αξιολογήσει την αξιοπιστία αυτής της τελευταίας αναθεώρησης ως χαμηλή (Zhang & Watts, 2003) . Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι έχει αποδειχθεί ότι οι άνθρωποι είναι επιρρεπείς να ακολουθούν και να εμπιστεύονται τις κανονιστικές απόψεις. Όταν οι πληροφορίες αποκλίνουν από τους κανόνες και τα πρότυπα, μπορούν να θεωρηθούν ως αντικρουόμενες κανονιστικές.

Υπό το φως των ανωτέρω, ο καταναλωτής είναι πιθανό να κατατάξει την αξιοπιστία μιας αναθεώρησης υψηλότερα όταν είναι ομοιογενής με αυτό που έχουν εκφράσει άλλοι καταναλωτές. Επομένως, η συνέπεια μεταξύ των μηνυμάτων έχει ισχυρή επίδραση στην αξιοπιστία της αξιολόγησης. Από την άλλη πλευρά, η ασυνέπεια μεταξύ των αναθεωρήσεων θα προκαλέσει σύγχυση στον αναγνώστη, καθιστώντας πιο πιθανό να θεωρηθεί ότι η αναθεώρηση είναι λιγότερο αξιόπιστη ως πηγή πληροφοριών. (Zhang & Watts 2003)

Η αξιολόγηση αξιολόγησης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένας άλλος καθοριστικός παράγοντας που αξιολογούν οι καταναλωτές όσον αφορά την αξιοπιστία του eWOM. Συνήθως αναφέρεται σε συνολικές αξιολογήσεις ή βαθμολογίες που έχουν παρασχεθεί από άλλους καταναλωτές που έχουν διαβάσει την κριτική ή έχουν χρησιμοποιήσει το προϊόν στο παρελθόν. (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2007) Οι καταστάσεις όπως αυτές μπορεί να συνεπάγονται ότι οι καταναλωτές επισημαίνουν μια διαδικτυακή αναθεώρηση υψηλή ή χαμηλή ανάλογα με την αντίληψη που μεταδίδει το μήνυμα. Επομένως, η τελική βαθμολογία βαθμολογίας αντιπροσωπεύει τον τρόπο με τον οποίο αισθάνονται οι άλλοι αναγνώστες για την ηλεκτρονική ανασκόπηση ή το προϊόν (για παράδειγμα 5 αστέρια ή 1 αστέρι). Επιπλέον, ένα υψηλό σκορ βαθμολόγησης υποδηλώνει ότι η πλειοψηφία των αναγνωστών συμφωνεί με την αναθεώρηση και πιστεύει στο περιεχόμενό της ή συμφωνεί με τη γενική γνώμη για το προϊόν. (Cheung et al, 2009) Προηγούμενες μελέτες έχουν επίσης δείξει ότι αυτός ο βαθμός βαθμολόγησης μπορεί να έχει ισχυρή επίδραση στην αξιολόγηση της

αξιοπιστίας του αναγνώστη (π.χ. Price and Hersh, 1999, 911-915). Συνεπώς, η συναίνεση μεταξύ των απόψεων είναι ένα σημαντικό στοιχείο όσον αφορά την αξιοπιστία. Αντίθετα, εάν η συνολική βαθμολογία είναι χαμηλή, ο αναγνώστης είναι πιθανότερο να θεωρήσει ένα μήνυμα που είναι ασυμβίβαστο με τη μαζική γνώμη ως λιγότερο αξιόπιστο. Συνολικά, η κανονιστική λήψη αποφάσεων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, αφού είναι προφανές ότι οι καταναλωτές αναζητούν συμβουλές σε άλλους καταναλωτές. (Eysenbach, Powell, Kuss & Sa, 2002)

5.3 Υποχρεώσεις για προκατάληψη και εγκυρότητα

Σύμφωνα με τον Schindler & Bickart (2005, 47-48), οι καταναλωτές δίνουν προσοχή σε δύο πιθανά προβλήματα κατά την αξιολόγηση του eWOM: συμβουλές για προκατάληψη και παραδοχές για την εγκυρότητα. Τα συμπεράσματα για προκατάληψη αναφέρονται σε προκατειλημμένες πληροφορίες που μπορεί να εμφανιστούν όταν ο συγγραφέας της αναθεώρησης του καταναλωτή δεν είναι γνήσιος καταναλωτής ή ο ιδιοκτήτης του ιστότοπου φιλτράρει επιλεκτικά τις απρογραμμάτιστες κριτικές των καταναλωτών. Ενώ οι ενδείξεις για την εγκυρότητα αφορούν το περιεχόμενο των μηνυμάτων που έχει μόνο ένα μικρό ίχνος εγκυρότητας ή ακρίβειας και έτσι δεν απειλεί τον καταναλωτή ως αξιόπιστο.

Υπάρχουν τρεις ενδείξεις μεροληψίας που οι καταναλωτές αξιολογούν ενώ διαβάζουν τις αναθεωρήσεις των καταναλωτών στο διαδίκτυο. Οι Schindler και Bickart (2005) διεξήγαγαν 19 βάσεις συνεντεύξεων με καταναλωτές που ψωνίζουν συχνά σε απευθείας σύνδεση και διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές δίνουν προσοχή στην πλατφόρμα στην οποία δημοσιεύονται τα σχόλια των καταναλωτών. Ως εκ τούτου, ένα σίγουρο για την προκατάληψη είναι ο ιδιοκτήτης της ιστοσελίδας. Η μελέτη πρότεινε ότι όταν το eWOM πραγματοποιείται στον ιστότοπο του κατασκευαστή, οι καταναλωτές είναι πιθανό να αμφισβητήσουν την αξιοπιστία του. Από την άλλη πλευρά, οι ιστότοποι που θεωρούνταν ανεξάρτητοι, όπως το Yahoo, έδωσαν στους καταναλωτές μεγαλύτερη αίσθηση αξιοπιστίας, καθώς η πιθανότητα αυτοπροβολής θεωρήθηκε μικρότερη.

Ένα άλλο παράδειγμα για τη μεροληψία είναι η έλλειψη αρνητικών πληροφοριών. Αυτό το σύνθημα συνδέεται επίσης στενά με το προηγούμενο σύνθημα του ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας, καθώς οι καταναλωτές θεωρούν ότι οι ανεξάρτητοι ιστότοποι που δεν διαχειρίζονται οι λιανοπωλητές έχουν περισσότερες αποκλίνουσες απόψεις σχετικά με

τα προϊόντα. Επιπλέον, όσο πιο ηλεκτρονικές αναθεωρήσεις των καταναλωτών τείνουν να δίνουν τέσσερις αξιολογήσεις αστεριών και χειροκροτήματα, τόσο λιγότερο θεωρούνται αξιόπιστες πηγές πληροφοριών. Επιπλέον, το τρίτο σύνθημα για προκατάληψη είναι η έλλειψη αυθεντικότητας. Οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται τις αξιολογήσεις των καταναλωτών που βασίζονται στην αυθεντική εμπειρία πρώτου προσώπου. Για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας τις δηλώσεις "I" δίνει μια αίσθηση της αυθεντικότητας και έτσι αυξάνει την αξιοπιστία. Ωστόσο, εάν η ανασκόπηση των καταναλωτών δημιουργεί την εντύπωση ότι είναι υπερβολικά αναγκαστική ή τεχνητή ή απλώς στερείται αλήθειας, αμφισβητείται η αξιοπιστία των δημοσιευθέντων σχολίων. Για παράδειγμα, μια αναθεώρηση του καταναλωτή που προκαλεί υποψία είναι αυτή που έχει περισσότερη δημοσιότητα από την ουσία, όπως και όταν οι καταναλωτές εκφράζονται με έναν τρόπο που σχεδόν μπορεί να θεωρηθεί ως σενάριο. (Schindler & Bickart, 2005, 47–48)

Εκτός από τις παραδοχές για προκατάληψη, οι καταναλωτές αναζητούν στοιχεία για την εγκυρότητα όταν αξιολογούν τη χρησιμότητα ή την αξιοπιστία μιας ηλεκτρονικής αναθεώρησης των καταναλωτών. Όσο περισσότερο ο κριτικός υποστηρίζει τη γνώμη του με γεγονότα και λογική, τόσο πιο αξιόπιστη γίνεται. Αυστηρές απόψεις χωρίς συγκεκριμένες λεπτομέρειες δεν θεωρούνται χρήσιμες πληροφορίες. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές αναζητούν την παρουσία προσωπικής αναφοράς ως συμβόλαιο για την εγκυρότητα. Η αίσθηση της εμπειρίας πρώτου προσώπου είναι απαραίτητη από την άποψη της αξιοπιστίας. Οι καταναλωτές στηρίζονται κυρίως στις συμβουλές των κριτών, οι οποίοι εξηγούν πώς εκτελείται το προϊόν για 'αυτούς και τι έχει επιτύχει ειδικά γι' αυτούς. Αυτό φυσικά παρέχει μια πιο λεπτομερή περιγραφή του προϊόντος και των δυνατοτήτων του.

Ένα άλλο σημείο για την εγκυρότητα είναι η συναίνεση μεταξύ των κριτών. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις απόψεις των καταναλωτών για να επικυρώσουν άλλες απόψεις των καταναλωτών. Με τον τρόπο αυτό, η συναίνεση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο όσον αφορά την αξιολόγηση της αξιοπιστίας. Οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται μόνο έναν καταναλωτή, αλλά εμπιστεύονται την πλειοψηφία των καταναλωτών. Αυτό σημαίνει ότι εάν η πλειοψηφία των καταναλωτών που δημοσιεύουν σχόλια συμφωνούν ότι το προϊόν είναι είτε καλό είτε κακό, οι πληροφορίες είναι αξιόπιστες. Schindler & Bickart (2005, 47-48) Η συναίνεση μεταξύ των κριτικών είναι ένας παράγοντας που συνδέεται στενά με την προαναφερθείσα συνοχή της διαδικτυακής αναθεώρησης, η

οποία αξιολογεί επίσης την αξιοπιστία των μηνυμάτων από την άποψη της πλειοψηφίας. Ο τρίτος τύπος συμβόλου έγκυρης είναι η ταυτότητα του καταναλωτή που δημοσίευσε την αναθεώρηση των καταναλωτών στο διαδίκτυο. Αυτό το σύνθημα είναι στενά συνδεδεμένο με την προηγουμένως καλυπτόμενη αξιολόγηση της αξιοπιστίας της πηγής που περιελάμβανε τη φήμη ή το προφίλ του κριτικού. Οποιαδήποτε πληροφορία σχετικά με τον συγγραφέα, όπως το επάγγελμα, η ηλικία ή το σχολικό υπόβαθρο, μπορεί να θεωρηθεί ως ένδειξη της ταυτότητας του καταναλωτή πίσω από την αναθεώρηση και αν είναι ή όχι αξιόπιστη πηγή πληροφοριών. Περαιτέρω, η τέταρτη αναφορά για την εγκυρότητα που αξιολογούν οι καταναλωτές είναι η διατύπωση που χρησιμοποιείται στην ανασκόπηση των καταναλωτών. Στην περίπτωση του eWOM, η διατύπωση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο. Καθώς το eWOM εμφανίζεται σε μορφή κειμένου, η διατύπωση είναι πιο ανιχνεύσιμη από ό, τι στο προφορικό WOM. Επομένως, οι καταναλωτές εξετάζουν και δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στη διατύπωση. Για παράδειγμα, το ασαφές slang ή λέξεις που υποδηλώνουν συναισθηματικές αντιδράσεις, όπως βιαστικά ή άκρα, δεν θεωρούνται αξιόπιστες. Αντίθετα, η διατύπωση που μεταφέρει εξοικείωση ή ομοιότητα με το άτομο που έγραψε την αναθεώρηση θεωρείται πιο αξιόπιστη. (Schindler & Bickart, 2005, 47-48) Έτσι, αυτό το σύνθημα συνδέεται επίσης στενά με την ένταση της γλώσσας, η οποία συζητήθηκε με βάση την αξιοπιστία της πηγής, όπου τα στυλιστικά χαρακτηριστικά της γλώσσας επηρεάζουν την αξιοπιστία μιας επανεξέτασης.

6. Ανάλυση της έρευνας

6.1 Μεθοδολογία έρευνας

6.1.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνηθούν οι απόψεις πολιτών σχετικά με το πώς επηρεάζει η ψηφιακή μεταρρύθμιση τον τουρισμό. Συγκεκριμένα, οι υποθέσεις της εργασίας είναι οι εξής:

1. Η παρουσία μιας επιχείρησης στα κοινωνικά μέσα επηρεάζει την απόφαση των καταναλωτών να πάρουν την τελική απόφαση για το αν θα επιλέξουν τελικά την επιχείρηση για τις διακοπές τους ή όχι.
2. Οι επιχειρήσεις επωφελούνται από την παρουσία τους στα κοινωνικά μέσα.
3. Οι καταναλωτές εμπιστεύονται τις κριτικές και τις αξιολογήσεις των επιχειρήσεων από άλλους πελάτες στα κοινωνικά μέσα και στηρίζουν μεγάλο μέρος της απόφασής τους σ αυτές.
4. Η χρήση της τεχνολογίας στον τομέα του τουρισμού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ηλικία και την εκπαίδευση του καταναλωτή.

6.1.2 Ερευνητική προσέγγιση

Η προσέγγιση που ακολουθήθηκε ήταν αυτή της ποσοτικής έρευνας. Οι ποσοτικές έρευνες αφορούν μετρήσιμα δεδομένα και έχουν συγκεκριμένη διαδικασία, ενώ οι ποιοτικές έρευνες δίνουν έμφαση στο περιεχόμενο, στην κουλτούρα και στη σημασία του (Wellington, 2000). Κατά τους Bryman και Bell (2011), η ποσοτική έρευνα περιλαμβάνει τη συλλογή των αριθμητικών δεδομένων και την παρουσίαση της σχέσης ανάμεσα στη θεωρία και την έρευνα ως επαγωγική, ενώ χρησιμοποιεί τα ποσοτικά δεδομένα για την ανάλυση. Τις δημοφιλέστερες μεθόδους έρευνας αυτής της κατηγορίας αποτελούν οι ερωτήσεις κλειστού τύπου, τα πειράματα, η συσχέτιση και η ανάλυση της παλινδρόμησης των μεθόδων.

6.1.3 Ερευνητικό εργαλείο

Το ειδικά διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο θεωρείται η πιο διαδεδομένη μέθοδος για τη συλλογή δεδομένων στην ποσοτική έρευνα. Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα εργαλείο, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε πληθώρα κοινωνικών ερευνών, επιτρέποντάς μας την έμμεση συλλογή τόσο πολλών όσο και διαφορετικών πληροφοριών από ένα πληθυσμιακό δείγμα σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα. Έτσι, οδηγούμαστε στην εξαγωγή συμπερασμάτων, τα οποία γενικεύονται για τον πληθυσμό κατόπιν της στατιστικής τους ανάλυσης (Βάμβουκας, 2007. Κατσίλλης, 2006).

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα, δημιουργήθηκε με βάση ερωτηματολόγια πρότερων ερευνών και αποσκοπούσε στη διερεύνηση των ερευνητικών υποθέσεων.

6.1.4 Δείγμα

Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκε η απλή τυχαία δειγματοληψία, η οποία χρησιμοποιείται ευρέως για έρευνες σε μικρό πληθυσμό, καθώς έχει όλες τις ιδιότητες για την εφαρμογή των πιθανοτήτων. Για την τυχαία δειγματοληψία χρειάζεται να γνωρίζουμε το μέγεθος του πληθυσμού και να έχουμε τα στοιχεία των μελών του (Babbie, 2011).

Συμμετείχαν 103 άτομα και των δύο φύλων, διαφόρων ηλικιών και ειδικοτήτων, κάτοικοι διαφόρων περιοχών, καθώς το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε μέσω google forms.

6.2 Αποτελέσματα

6.2.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Στην έρευνα συμμετείχαν 103 άτομα, εκ των οποίων οι 74 ήταν γυναίκες και οι 29 άνδρες.

6.1. [Φύλο]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	29	28,2	28,2	28,2
	Γυναίκα	74	71,8	71,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Από τα άτομα που συμμετείχαν, το 59,2% ήταν έως 30 ετών, το 24,3% από 31 έως 40, το 10,7% ήταν 41 με 50, ενώ το 5,8% ήταν από 51 έως 60 ετών.

6.2. [Ηλικία]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έως 30	61	59,2	59,2	59,2
	31-40	25	24,3	24,3	83,5
	41-50	11	10,7	10,7	94,2
	51-60	6	5,8	5,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Από τους συμμετέχοντες, το μορφωτικό επίπεδο του 8,7% έφτανε την δευτεροβάθμια εκπαίδευση, ένα άλλο 8,7% μέχρι την επαγγελματική εκπαίδευση, το 46,6% είχε μόρφωση πανεπιστημιακού επιπέδου, το 35% είχε μεταπτυχιακή μόρφωση και το 1% έφτανε το επίπεδο διδακτορικού.

6.3. [Μορφωτικό επίπεδο]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	9	8,7	8,7	8,7
	Επαγγελματική εκπαίδευση	9	8,7	8,7	17,5
	Πανεπιστήμιο	48	46,6	46,6	64,1
	Μεταπτυχιακό	36	35,0	35,0	99,0
	Διδακτορικό	1	1,0	1,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

6.2.2 [Online συστήματα κρατήσεων]

Αρχικά, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για το ποιες μεταξύ των αναφερόμενων επιλογών χρησιμοποιούν κατά την κράτηση ενός ξενοδοχείου / πτήσης κλπ.

Το 76,7% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί ποτέ τουριστικό πράκτορα κατά την κράτηση ενός ξενοδοχείου / πτήσης, το 20,4% λίγο, το 1,9% χρησιμοποιεί αρκετά ενώ το 1% χρησιμοποιεί πολύ συχνά τουριστικό πράκτορα.

6.4.[Τουριστικός πράκτορας]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	79	76,7	76,7	76,7
	λίγο	21	20,4	20,4	97,1
	αρκετά	2	1,9	1,9	99,0
	πολύ	1	1,0	1,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Το 54,4% δεν χρησιμοποιεί ποτέ ταξιδιωτικό πρακτορείο στην διαδικασία κράτησης ενός ξενοδοχείου / πτήσης, το 29,1% λίγο, το 14,6% χρησιμοποιεί αρκετά συχνά και το 1,9% πολύ συχνά.

6.5. [Ταξιδιωτικό πρακτορείο]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	56	54,4	54,4	54,4
	λίγο	30	29,1	29,1	83,5
	αρκετά	15	14,6	14,6	98,1
	πολύ	2	1,9	1,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Το 16,5% δεν κάνει ποτέ online κράτηση μέσω του επίσημου ισότοπου της τουριστικής επιχείρησης, το 33% κάνει λίγο συχνά, ένα άλλο 33% αρκετά συχνά, το 12,6% πολύ συχνά και το 4,9% κάνει online κράτηση πάρα πολύ συχνά.

**6.6. [Online κράτηση μέσω του επίσημου ιστότοπου της
τουριστικής επιχείρησης]**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	17	16,5	16,5	16,5
	λίγο	34	33,0	33,0	49,5
	αρκετά	34	33,0	33,0	82,5
	πολύ	13	12,6	12,6	95,1
	πάρα πολύ	5	4,9	4,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Το 6,8% δήλωσε ότι δεν κάνει καθόλου συχνά ηλεκτρονική κράτηση σε πλατφόρμα (π.χ. Booking.com), το 15,5% λίγο συχνά, το 32% αρκετά συχνά, το 10,7% πολύ συχνά ενώ το 35% πάρα πολύ συχνά.

6.7.[Ηλεκτρονική κράτηση σε πλατφόρμα (π.χ. Booking.com)]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	7	6,8	6,8	6,8
	λίγο	16	15,5	15,5	22,3
	αρκετά	33	32,0	32,0	54,4
	πολύ	11	10,7	10,7	65,0
	πάρα πολύ	36	35,0	35,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Όταν οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν ποια είναι τα οφέλη των ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης, το 1,9% διαφώνησε απόλυτα με το ότι η online κράτηση παρέχει μεγαλύτερη

ευελιξία, το 5,8% διαφώνησε, το 24,3% ούτε συμφώνησε αλλά ούτε διαφώνησε, το 49,5% συμφώνησε και το 18,4% συμφώνησε απόλυτα.

6.8. [Η online κράτηση παρέχει μεγαλύτερη ευελιξία]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	2	1,9	1,9	1,9
	Διαφωνώ	6	5,8	5,8	7,8
	ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	25	24,3	24,3	32,0
	Συμφωνώ	51	49,5	49,5	81,6
	συμφωνώ απόλυτα	19	18,4	18,4	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Το 2,9% διαφώνησε απόλυτα με την άποψη ότι η online κράτηση προσφέρει πιο ελκυστικές τιμές, το 4,9% διαφώνησε, το 15,5% ούτε συμφώνησε αλλά ούτε διαφώνησε, το 58,3% συμφώνησε και το 18,4% συμφώνησε απόλυτα.

6.9.[Η online κράτηση προσφέρει πιο ελκυστικές τιμές]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	3	2,9	2,9	2,9
	διαφωνώ	5	4,9	4,9	7,8
	ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	16	15,5	15,5	23,3
	συμφωνώ	60	58,3	58,3	81,6
	συμφωνώ απόλυτα	19	18,4	18,4	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Το 1% δήλωσε ότι διαφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι μέσω των online κρατήσεων μπορεί να σχεδιάσει το δικό τους ταξίδι με βάση τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα τους, το 5,8% διαφώνησε, το 15,5% ούτε συμφώνησε αλλά ούτε διαφώνησε, το 42,7% συμφώνησε και το 35% συμφώνησε απόλυτα.

6.10.[Μέσω των online κρατήσεων μπορώ να σχεδιάσω το δικό μου ταξίδι με βάση τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα μου]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	1	1,0	1,0	1,0
	διαφωνώ	6	5,8	5,8	6,8
	ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	16	15,5	15,5	22,3
	συμφωνώ	44	42,7	42,7	65,0
	συμφωνώ απόλυτα	36	35,0	35,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Το 1% διαφώνησε απόλυτα αναφορικά με το ότι μέσω των online συστημάτων κράτησης μπορεί να λάβει περισσότερες πληροφορίες, το 8,7% διαφώνησε, το 17,5% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, το 49,5% συμφώνησε και το 23,3% συμφώνησε απόλυτα.

6.11.[Μέσω των online συστημάτων κράτησης μπορώ να λάβω περισσότερες πληροφορίες]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	1	1,0	1,0	1,0
	διαφωνώ	9	8,7	8,7	9,7
	ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	18	17,5	17,5	27,2
	συμφωνώ	51	49,5	49,5	76,7
	συμφωνώ απόλυτα	24	23,3	23,3	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Το 3,9% διαφώνησε απόλυτα με το ότι μέσα από τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων μπορούν να συγκρίνουν μεταξύ διαφόρων τουριστικών παρόχων, το 1,9% διαφώνησε, το 7,8% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, το 36,9% συμφώνησε και το 40,5% συμφώνησε απόλυτα.

6.12. [Μέσα από τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων μπορώ να συγκρίνω μεταξύ διαφόρων τουριστικών παρόχων]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	4	3,9	3,9	3,9
	διαφωνώ	2	1,9	1,9	5,8
	ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	8	7,8	7,8	13,6
	συμφωνώ	38	36,9	36,9	50,5
	συμφωνώ απόλυτα	51	49,5	49,5	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

6.2.3 Social media

Ακολούθως, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για το ποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν για να είναι σε επαφή με την τουριστική επιχείρηση.

Το 15,5% απάντησε ότι δεν χρησιμοποιούν καθόλου συχνά το Facebook για να είναι σε επαφή με την τουριστική επιχείρηση, το 23,3% λίγο συχνά, το 32% αρκετά, το 17,5% πολύ ενώ το 11,7% πάρα πολύ συχνά.

6.13. [Facebook]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	16	15,5	15,5	15,5
	λίγο	24	23,3	23,3	38,8
	αρκετά	33	32,0	32,0	70,9
	πολύ	18	17,5	17,5	88,3
	πάρα πολύ	12	11,7	11,7	100,0
	Total		103	100,0	100,0

Το 91,3% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί καθόλου συχνά το Twitter για να είναι σε επαφή με την τουριστική επιχείρηση, το 5,8% λίγο συχνά, το 1,9% αρκετά και το 1% πολύ συχνά.

6.14.[Twitter]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	94	91,3	91,3	91,3
	λίγο	6	5,8	5,8	97,1
	αρκετά	2	1,9	1,9	99,0
	πολύ	1	1,0	1,0	100,0
	Total		103	100,0	100,0

Το 35% δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί καθόλου συχνά το Instagram για να είναι σε επαφή με την τουριστική επιχείρηση, το 19,4% λίγο συχνά, το 27,2% αρκετά, το 6,8% πολύ συχνά και το 11,7% πάρα πολύ συχνά.

6.15. [Instagram]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	36	35,0	35,0	35,0
	λίγο	20	19,4	19,4	54,4
	αρκετά	28	27,2	27,2	81,6
	πολύ	7	6,8	6,8	88,3
	πάρα πολύ	12	11,7	11,7	100,0
	Total		103	100,0	100,0

Το 61,2% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί καθόλου το YouTube για να είναι σε επαφή με την τουριστική επιχείρηση, το 18,4% λίγο, το 12,6% αρκετά, το 3,9% πολύ, και ένα άλλο 3,9% πάρα πολύ συχνά.

6.16.[Youtube]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	63	61,2	61,2	61,2
	λίγο	19	18,4	18,4	79,6
	αρκετά	13	12,6	12,6	92,2
	πολύ	4	3,9	3,9	96,1
	πάρα πολύ	4	3,9	3,9	100,0
	Total		103	100,0	100,0

Το 97,1% δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί καθόλου το Flickr για να είναι σε επαφή με την τουριστική επιχείρηση, το 1% λίγο, το 1% αρκετά ενώ το 1% πάρα πολύ συχνά.

6.17.[Flickr]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	100	97,1	97,1	97,1
	λίγο	1	1,0	1,0	98,1
	αρκετά	1	1,0	1,0	99,0
	πάρα πολύ	1	1,0	1,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Το 91,3% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί καθόλου συχνά το Foursquares για να διατηρεί επαφή με την τουριστική επιχείρηση, το 3,9% λίγο συχνά, το 2,9% αρκετά και το 1,9% πάρα πολύ συχνά.

6.18.[Foursquares]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	94	91,3	91,3	91,3
	λίγο	4	3,9	3,9	95,1
	αρκετά	3	2,9	2,9	98,1
	πάρα πολύ	2	1,9	1,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Το 76,7% απάντησε πως δεν χρησιμοποιεί καθόλου το Pinterest για να είναι σε επαφή με την τουριστική επιχείρηση, το 11,7% λίγο, το 7,8% αρκετά συχνά ενώ το 3,9% πολύ συχνά.

6.19.[Pinterest]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	79	76,7	76,7	76,7
	λίγο	12	11,7	11,7	88,3
	αρκετά	8	7,8	7,8	96,1
	πολύ	4	3,9	3,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Το 92,2% απάντησε ότι δεν χρησιμοποιεί καθόλου το LinkedIn για να είναι σε επαφή με την τουριστική επιχείρηση, το 2,9% λίγο, το 2,9% αρκετά και το 1,9% πολύ συχνά.

6.20.[LinkedIn]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	95	92,2	92,2	92,2
	λίγο	3	2,9	2,9	95,1
	αρκετά	3	2,9	2,9	98,1
	πολύ	2	1,9	1,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Το 54,4% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί καθόλου Blogs για να είναι σε επαφή με την τουριστική επιχείρηση, το 21,4% λίγο συχνά, το 14,6% αρκετά συχνά, το 6,8% πολύ και το 2,9% πάρα πολύ συχνά.

6.21. [Blogs]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	56	54,4	54,4	54,4
	λίγο	22	21,4	21,4	75,7
	αρκετά	15	14,6	14,6	90,3
	πολύ	7	6,8	6,8	97,1
	πάρα πολύ	3	2,9	2,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το ποια είναι τα οφέλη για μια τουριστική επιχείρηση από την παρουσία στα social media.

Το 5,8% απάντησε πως διαφωνεί με την άποψη ότι μια τουριστική επιχείρηση από την παρουσία στα social media μπορεί να ωφεληθεί με το να δημιουργήσει το εμπορικό σήμα της, το 28,2% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, το 54,4% συμφώνησε και το 11,7% συμφώνησε απόλυτα.

6.22. [Να δημιουργήσει το εμπορικό σήμα]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	6	5,8	5,8	5,8
	ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	29	28,2	28,2	34,0
	Συμφωνώ	56	54,4	54,4	88,3
	συμφωνώ απόλυτα	12	11,7	11,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Το 1% απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι μια τουριστική επιχείρηση από την παρουσία στα social media μπορεί να ωφεληθεί με το να κερδίσει την πίστη των καταναλωτών, το 6,8% διαφώνησε, το 21,4% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, το 52,4% συμφώνησε και το 18,4% συμφώνησε απόλυτα.

6.23. [Να κερδίσει την πίστη των καταναλωτών]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	1	1,0	1,0	1,0
	Διαφωνώ	7	6,8	6,8	7,8
	ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	22	21,4	21,4	29,1
	Συμφωνώ	54	52,4	52,4	81,6
	συμφωνώ απόλυτα	19	18,4	18,4	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Το 1% διαφώνησε απόλυτα με την άποψη ότι μια τουριστική επιχείρηση από την παρουσία στα social media μπορεί να ωφεληθεί με το να επηρεάσει την πρόθεση αγοράς του καταναλωτή, το 3,9% διαφώνησε, το 12,6% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, το 53,4% συμφώνησε και το 29,1% συμφώνησε απόλυτα

6.24. [Να επηρεάσει την πρόθεση αγοράς του καταναλωτή]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	1	1,0	1,0	1,0
	Διαφωνώ	4	3,9	3,9	4,9
	ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	13	12,6	12,6	17,5
	Συμφωνώ	55	53,4	53,4	70,9
	συμφωνώ απόλυτα	30	29,1	29,1	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Το 1,9% δήλωσε ότι διαφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι μια τουριστική επιχείρηση από την παρουσία στα social media μπορεί να ωφεληθεί με το να δημιουργήσει μια κοινότητα, το 3,9% διαφώνησε, το 22,3% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, το 50,5% συμφώνησε και το 21,4% συμφώνησε απόλυτα

6.25. [Να δημιουργήσει μια κοινότητα]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	2	1,9	1,9	1,9
	διαφωνώ	4	3,9	3,9	5,8
	ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	23	22,3	22,3	28,2
	συμφωνώ	52	50,5	50,5	78,6
	συμφωνώ απόλυτα	22	21,4	21,4	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Το 1% διαφώνησε απόλυτα με το ότι μια τουριστική επιχείρηση από την παρουσία στα social media μπορεί να ωφεληθεί με το να προσελκύσει νέους πελάτες, το 1,9% διαφώνησε, το 5,8% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, το 37,9% συμφώνησε και το 53,4% συμφώνησε απόλυτα

6.26. [Να προσελκύσει νέους πελάτες]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	1	1,0	1,0	1,0
	Διαφωνώ	2	1,9	1,9	2,9
	ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	6	5,8	5,8	8,7
	Συμφωνώ	39	37,9	37,9	46,6
	συμφωνώ απόλυτα	55	53,4	53,4	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Το 5,8% απάντησε πως διαφωνεί με την άποψη ότι μια τουριστική επιχείρηση από την παρουσία στα social media μπορεί να ωφεληθεί με το να βελτιώσει το WOM, το 57,3% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, το 30,1% συμφώνησε και το 6,8% συμφώνησε απόλυτα

6.27. [Να βελτιώσει το WOM]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	6	5,8	5,8	5,8
	ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	59	57,3	57,3	63,1
	Συμφωνώ	31	30,1	30,1	93,2
	συμφωνώ απόλυτα	7	6,8	6,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Το 1,9% διαφώνησε απόλυτα με την άποψη ότι μια τουριστική επιχείρηση από την παρουσία στα social media μπορεί να ωφεληθεί με το να λάβει σχόλια, κριτικές και βαθμολογίες, το 2,9% διαφώνησε, το 4,9% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, το 55,3% συμφώνησε ενώ το 35% συμφώνησε απόλυτα.

6.28. [Να λάβει σχόλια, κριτικές και βαθμολογίες]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	2	1,9	1,9	1,9
	διαφωνώ	3	2,9	2,9	4,9
	ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	5	4,9	4,9	9,7
	συμφωνώ	57	55,3	55,3	65,0
	συμφωνώ απόλυτα	36	35,0	35,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Το 1,9% απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι μια τουριστική επιχείρηση από την παρουσία στα social media μπορεί να ωφεληθεί με την υποβολή ιδεών για νέες

υπηρεσίες και προϊόντα , το 7,8% διαφώνησε, το 13,6% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, το 57,3% συμφώνησε ενώ το 19,4% συμφώνησε απόλυτα.

6.29. [Υποβολή ιδεών για νέες υπηρεσίες και προϊόντα]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	2	1,9	1,9	1,9
	Διαφωνώ	8	7,8	7,8	9,7
	ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	14	13,6	13,6	23,3
	Συμφωνώ	59	57,3	57,3	80,6
	συμφωνώ απόλυτα	20	19,4	19,4	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Το 1,9% δήλωσε πως διαφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι μια τουριστική επιχείρηση από την παρουσία στα social media μπορεί να ωφεληθεί με το να λάβει γενικές πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών, το 3,9% διαφώνησε, το 7,8% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, το 59,2% συμφώνησε και το 27,2% συμφώνησε απόλυτα.

6.30. [Να λάβει γενικές πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	2	1,9	1,9	1,9
	Διαφωνώ	4	3,9	3,9	5,8
	ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	8	7,8	7,8	13,6
	Συμφωνώ	61	59,2	59,2	72,8
	συμφωνώ απόλυτα	28	27,2	27,2	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Το 1% δήλωσε πως διαφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι μια τουριστική επιχείρηση από την παρουσία στα social media μπορεί να ωφεληθεί με το να λάβει πληροφορίες σχετικά με τη γνώμη των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών, το 3,9% διαφώνησε, το 8,7% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, το 52,4% συμφώνησε και το 34% συμφώνησε απόλυτα.

6.31. [Να λάβει πληροφορίες σχετικά με τη γνώμη των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	1	1,0	1,0	1,0
	Διαφωνώ	4	3,9	3,9	4,9
	ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	9	8,7	8,7	13,6
	Συμφωνώ	54	52,4	52,4	66,0
	συμφωνώ απόλυτα	35	34,0	34,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Το 1,9% απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι μια τουριστική επιχείρηση από την παρουσία στα social media μπορεί να ωφεληθεί με το να διεξάγει έρευνες πελατών, το 8,7% διαφώνησε, το 20,4% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, το 45,6% συμφώνησε και το 23,3% συμφώνησε απόλυτα.

6.32. [Να διεξάγει έρευνες πελατών]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	2	1,9	1,9	1,9
	Διαφωνώ	9	8,7	8,7	10,7
	ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	21	20,4	20,4	31,1
	Συμφωνώ	47	45,6	45,6	76,7
	συμφωνώ απόλυτα	24	23,3	23,3	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Το 4,9% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι η παρουσία μιας επιχείρησης στα κοινωνικά μέσα δεν επηρεάζει καθόλου τη διαδικασία λήψης των αποφάσεών τους, το 19,4% πως τους επηρεάζει λίγο, το 38,8% αρκετά, το 24,3% πολύ και το 12,6% πάρα πολύ.

6.33. [Σε ποιο βαθμό η παρουσία μιας επιχείρησης στα κοινωνικά μέσα επηρεάζει τη διαδικασία λήψης των αποφάσεών σας;]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	5	4,9	4,9	4,9
	λίγο	20	19,4	19,4	24,3
	αρκετά	40	38,8	38,8	63,1
	πολύ	25	24,3	24,3	87,4
	πάρα πολύ	13	12,6	12,6	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

6.2.4 Online reviews

Στη συνέχεια, το 36,9% απάντησαν ότι δεν συμμετέχουν καθόλου συχνά σε κοινωνικές κοινότητες προκειμένου να κάνει σχόλια σχετικά με μια τουριστική επιχείρηση μετά την τουριστική τους εμπειρία, το 26,2% λίγο συχνά, το 18,4% αρκετά συχνά, το 13,6% πολύ και το 4,9% πάρα πολύ συχνά.

6.34. [Συμμετέχετε σε κοινωνικές κοινότητες προκειμένου να κάνετε σχόλια σχετικά με μια τουριστική επιχείρηση μετά την τουριστική σας εμπειρία;]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	38	36,9	36,9	36,9
	λίγο	27	26,2	26,2	63,1
	αρκετά	19	18,4	18,4	81,6
	πολύ	14	13,6	13,6	95,1
	πάρα πολύ	5	4,9	4,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Το 2,9% απάντησε ότι δεν εμπιστεύεται καθόλου κριτικές και βαθμολογίες σχετικά με μια τουριστική επιχείρηση σε μια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων, το 10,7% τις εμπιστεύεται λίγο, το 52,4% αρκετά, το 27,2% πολύ ενώ το 6,8% πάρα πολύ.

6.35. [Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε κριτικές και βαθμολογίες σχετικά με μια τουριστική επιχείρηση σε μια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων;]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	3	2,9	2,9	2,9
	λίγο	11	10,7	10,7	13,6
	αρκετά	54	52,4	52,4	66,0
	πολύ	28	27,2	27,2	93,2
	πάρα πολύ	7	6,8	6,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Το 1,9% των ερωτηθέντων δήλωσε πως οι αξιολογήσεις άλλων πελατών σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων δεν επηρεάζουν καθόλου τη διαδικασία λήψης των αποφάσεων τους, το 13,6% πως τους επηρεάζει λίγο, το 51,5% αρκετά, το 26,2% πολύ και το 6,8% πάρα πολύ.

6.36. [Σε ποιο βαθμό οι αξιολογήσεις άλλων πελατών σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης των αποφάσεων σας;]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	2	1,9	1,9	1,9
	λίγο	14	13,6	13,6	15,5
	αρκετά	53	51,5	51,5	67,0
	πολύ	27	26,2	26,2	93,2
	πάρα πολύ	7	6,8	6,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Το 3,9% δήλωσε ότι δεν γνωρίζει καθόλου ότι τα ψεύτικα σχόλια για μια επιχείρηση μπορεί να επηρεάσουν τη λήψη της απόφασης τους, το 11,7% ότι το γνωρίζει λίγο, το 34% αρκετά, το 30,1% πολύ και το 20,4% πάρα πολύ.

6.37. [Γνωρίζετε ότι τα ψεύτικα σχόλια για μια επιχείρηση μπορεί να επηρεάσουν τη λήψη της απόφασής σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	4	3,9	3,9	3,9
	λίγο	12	11,7	11,7	15,5
	αρκετά	35	34,0	34,0	49,5
	πολύ	31	30,1	30,1	79,6
	πάρα πολύ	21	20,4	20,4	100,0
	Total		103	100,0	100,0

6.2.5 Το ψηφιακό μέλλον του τουρισμού

Τέλος, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν σχετικά με το βαθμό στον οποίο θα τους ενδιέφεραν κάποιες αναφερθείσες τεχνολογίες, που αφορούν τον τουρισμό.

Το 19,4% δήλωσε ότι δεν θα το ενδιέφερε καθόλου μία εφαρμογή για κινητά που θα του επιτρέψει να μοιραστεί την επίσκεψη του σε ένα μέρος με άλλα άτομα (για παράδειγμα να δει που βρίσκονται οι άλλοι, να επικοινωνήσει μαζί τους, να χρησιμοποιήσει hypermedia σχετικά με τους προορισμούς του και να μοιραστεί πληροφορίες σχετικά με την επίσκεψη του), το 30,1% θα το ενδιέφερε λίγο, το 23,3% αρκετά, το 19,4% πολύ και το 7,8% πάρα πολύ.

6.38. [Εφαρμογή για κινητά που θα μου επιτρέψει να μοιραστώ την επίσκεψη μου σε ένα μέρος με άλλα άτομα (για παράδειγμα να δω που βρίσκονται οι άλλοι, να επικοινωνήσω μαζί τους, να χρησιμοποιήσω hypermedia σχετικά με τους προορισμούς μου και να μοιραστώ πληροφορίες σχετικά με την επίσκεψη μου)]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	20	19,4	19,4	19,4
	λίγο	31	30,1	30,1	49,5
	αρκετά	24	23,3	23,3	72,8
	πολύ	20	19,4	19,4	92,2
	πάρα πολύ	8	7,8	7,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Το 1% δήλωσε ότι δεν θα το ενδιέφερε καθόλου κινητοί ηλεκτρονικοί οδηγοί και χάρτες, το 14,6% θα το ενδιέφερε λίγο, το 21,4% αρκετά, το 33% πολύ και το 30,1% πάρα πολύ.

6.39. [Κινητοί ηλεκτρονικοί οδηγοί και χάρτες]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	1	1,0	1,0	1,0
	λίγο	15	14,6	14,6	15,5
	αρκετά	22	21,4	21,4	36,9
	πολύ	34	33,0	33,0	69,9
	πάρα πολύ	31	30,1	30,1	100,0

Total	103	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Το 1% δήλωσε ότι δεν θα το ενδιέφερε καθόλου κινητά συστήματα που παρουσιάζουν τις θέσεις των τουριστικών αξιοθέατων επικαλύπτοντας εικόνες που αντιπροσωπεύουν τα αξιοθέατα στους χάρτες, το 13,6% θα το ενδιέφερε λίγο, το 23,3% αρκετά, το 32% πολύ και το 30,1% πάρα πολύ.

6.40. [Κινητά συστήματα που παρουσιάζουν τις θέσεις των τουριστικών αξιοθέατων επικαλύπτοντας εικόνες που αντιπροσωπεύουν τα αξιοθέατα στους χάρτες]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	1	1,0	1,0	1,0
	λίγο	14	13,6	13,6	14,6
	αρκετά	24	23,3	23,3	37,9
	πολύ	33	32,0	32,0	69,9
	πάρα πολύ	31	30,1	30,1	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Το 12,6% δήλωσε ότι δεν θα το ενδιέφερε καθόλου το κινητό travelblog σύστημα επιτρέπει στους τουρίστες να επικοινωνούν και να συζητούν την επίσκεψη τους όταν επιστρέφουν σπίτι τους, το 26,2% θα το ενδιέφερε λίγο, το 35,9% αρκετά, το 16,5% πολύ και το 8,7% πάρα πολύ.

6.41. [Το κινητό travelblog σύστημα επιτρέπει στους τουρίστες να επικοινωνούν και να συζητούν την επίσκεψη τους όταν επιστρέψουν σπίτι τους]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	13	12,6	12,6	12,6
	λίγο	27	26,2	26,2	38,8
	αρκετά	37	35,9	35,9	74,8
	πολύ	17	16,5	16,5	91,3
	πάρα πολύ	9	8,7	8,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Το 13,6% δήλωσε ότι δεν θα το ενδιέφερε καθόλου κάποιο σύστημα που θα επιτρέπει στον προορισμό να παρακολουθεί τις ροές τουριστών, το 33% θα το ενδιέφερε λίγο, το 29,1% αρκετά, το 18,4% πολύ και το 5,8% πάρα πολύ.

6.42. [Σύστημα που θα επιτρέπει στον προορισμό να παρακολουθεί τις ροές τουριστών]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	14	13,6	13,6	13,6
	λίγο	34	33,0	33,0	46,6
	αρκετά	30	29,1	29,1	75,7
	πολύ	19	18,4	18,4	94,2
	πάρα πολύ	6	5,8	5,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Το 8,7% απάντησε ότι δεν θα το ενδιέφερε καθόλου μια παγκόσμια πλατφόρμα στον τουρισμό για την παραγωγή πληροφοριών και την παροχή υπηρεσιών cloud στις τουριστικές επιχειρήσεις της, το 26,2% θα το ενδιέφερε λίγο, το 29,1% αρκετά, το 24,3% πολύ και το 11,7% πάρα πολύ.

6.43. [Μια παγκόσμια πλατφόρμα στον τουρισμό για την παραγωγή πληροφοριών και την παροχή υπηρεσιών cloud στις τουριστικές επιχειρήσεις της]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	9	8,7	8,7	8,7
	λίγο	27	26,2	26,2	35,0
	αρκετά	30	29,1	29,1	64,1
	πολύ	25	24,3	24,3	88,3
	πάρα πολύ	12	11,7	11,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Το 3,9% δήλωσε ότι δεν θα το ενδιέφερε καθόλου ένας οδηγός ξεναγήσεων με αφήγηση, το 18,4% θα το ενδιέφερε λίγο, το 22,3% αρκετά, το 30,1% πολύ και το 25,2% πάρα πολύ.

6.44. [Ένας οδηγός ξεναγήσεων με αφήγηση]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	3,9	3,9	3,9
	Λίγο	19	18,4	18,4	22,3
	Αρκετά	23	22,3	22,3	44,7
	Πολύ	31	30,1	30,1	74,8
	πάρα πολύ	26	25,2	25,2	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Το 12,6% δήλωσε ότι δεν θα το ενδιέφερε καθόλου ένα παιχνίδι που αναπτύχθηκε για τουρίστες ώστε να παρέχουν εμπειρίες, το 35,9% θα το ενδιέφερε λίγο, το 20,4% αρκετά, το 18,4% πολύ και το 12,6% πάρα πολύ.

6.45. [Ένα παιχνίδι που αναπτύχθηκε για τουρίστες ώστε να παρέχουν εμπειρίες]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	13	12,6	12,6	12,6
	Λίγο	37	35,9	35,9	48,5
	Αρκετά	21	20,4	20,4	68,9
	πολύ	19	18,4	18,4	87,4
	πάρα πολύ	13	12,6	12,6	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

6.2.6 Συσχετίσεις

Συσχετίζοντας τα δημογραφικά στοιχεία με τις απαντήσεις σχετικά με τα online συστήματα κρατήσεων, παρατηρούμε πως υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της χρήσης ταξιδιωτικού πρακτορείου, της χρήσης ηλεκτρονικής πλατφόρμας και του οφέλους των Online συστημάτων κράτησης στη σύγκριση τουριστικών πρακτόρων, καθώς και μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της χρήσης ηλεκτρονικής πλατφόρμας για κρατήσεις.

6.46. [Συσχετίσεις δημογραφικών στοιχείων σχετικά με το online σύστημα κρατήσεων]

		1.+ Φύλο	2. Ηλικία	3. Μορφωτικό επίπεδο
4. Ποιες από τις παρακάτω επιλογές χρησιμοποιείτε κατά την κράτηση ενός ξενοδοχείου / πτήσης κλπ; [Τουριστικός πράκτορας]	Pearson Correlation	,075	,047	-,020
	Sig. (2-tailed)	,452	,640	,844
	N	103	103	103
4. Ποιες από τις παρακάτω επιλογές χρησιμοποιείτε κατά την κράτηση ενός ξενοδοχείου / πτήσης κλπ; [Ταξιδιωτικό πρακτορείο]	Pearson Correlation	-,011	,209*	-,081
	Sig. (2-tailed)	,910	,034	,413
	N	103	103	103
4. Ποιες από τις παρακάτω επιλογές χρησιμοποιείτε κατά την κράτηση ενός ξενοδοχείου / πτήσης κλπ; [Online κράτηση μέσω του επίσημου ιστοτόπου της τουριστικής επιχείρησης]	Pearson Correlation	,027	,045	,018
	Sig. (2-tailed)	,786	,650	,854
	N	103	103	103
4. Ποιες από τις παρακάτω επιλογές χρησιμοποιείτε κατά την κράτηση ενός ξενοδοχείου / πτήσης κλπ; [Ηλεκτρονική κράτηση σε πλατφόρμα (π.χ. Booking.com)]	Pearson Correlation	,082	-,349**	,220*
	Sig. (2-tailed)	,409	,000	,026
	N	103	103	103
5. Ποια είναι τα οφέλη των ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης; [Η online κράτηση	Pearson Correlation	,079	-,158	,092
	Sig. (2-tailed)	,426	,110	,355

παρέχει μεγαλύτερη ευελιξία]	N	103	103	103
5. Ποια είναι τα οφέλη των ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης; [Η online κράτηση προσφέρει πιο ελκυστικές τιμές]	Pearson Correlation	-,012	-,036	,045
	Sig. (2-tailed)	,901	,718	,649
	N	103	103	103
5. Ποια είναι τα οφέλη των ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης; [Μέσω των online κρατήσεων μπορώ να σχεδιάσω το δικό μου ταξίδι με βάση τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα μου]	Pearson Correlation	-,133	-,170	,041
	Sig. (2-tailed)	,180	,086	,680
	N	103	103	103
5. Ποια είναι τα οφέλη των ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης; [Μέσω των online συστημάτων κράτησης μπορώ να λάβω περισσότερες πληροφορίες]	Pearson Correlation	,018	-,102	,126
	Sig. (2-tailed)	,853	,304	,206
	N	103	103	103
5. Ποια είναι τα οφέλη των ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης; [Μέσα από τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων μπορώ να συγκρίνω μεταξύ διαφόρων τουριστικών παρόχων]	Pearson Correlation	-,054	-,249*	-,066
	Sig. (2-tailed)	,590	,011	,510
	N	103	103	103

Συσχετίζοντας τα δημογραφικά στοιχεία με τις απαντήσεις σχετικά με τα social media, βλέπουμε πως το φύλο σχετίζεται σημαντικά με τη χρήση Twitter, Flickr και Foursquares για την επικοινωνία με τουριστικές επιχειρήσεις, ενώ η ηλικία σχετίζεται σημαντικά με τη χρήση Instagram για την επικοινωνία με τουριστικές επιχειρήσεις με τα εξής οφέλη της τουριστικής επιχείρησης από την παρουσία της στα social media: να προσελκύσει νέους πελάτες, να λάβει γενικές πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών και να λάβει πληροφορίες σχετικά με τη γνώμη των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών.

6.47. [Συσχετίσεις δημογραφικών στοιχείων σχετικά με τα social media]

		1. Φύλο	2. Ηλικία	3. Μορφωτικό επίπεδο
6. Ποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε για να είστε σε επαφή με την τουριστική επιχείρηση; [Facebook]	Pearson Correlation	,072	-,073	-,031
	Sig. (2-tailed)	,469	,463	,756
	N	103	103	103
6. Ποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε για να είστε σε επαφή με την τουριστική επιχείρηση; [Twitter]	Pearson Correlation	-,206*	,115	-,009
	Sig. (2-tailed)	,037	,249	,927
	N	103	103	103
6. Ποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε για να είστε σε επαφή με την τουριστική επιχείρηση; [Instagram]	Pearson Correlation	,062	-,323**	,085
	Sig. (2-tailed)	,534	,001	,394
	N	103	103	103
6. Ποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε για να είστε σε επαφή με την τουριστική επιχείρηση; [Youtube]	Pearson Correlation	-,069	,070	-,018
	Sig. (2-tailed)	,488	,482	,857
	N	103	103	103

6. Ποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε για να είστε σε επαφή με την τουριστική επιχείρηση; [Flickr]	Pearson Correlation	-,195*	-,035	,006
	Sig. (2-tailed)	,049	,729	,951
	N	103	103	103
6. Ποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε για να είστε σε επαφή με την τουριστική επιχείρηση; [Foursquares]	Pearson Correlation	-,194*	-,088	,018
	Sig. (2-tailed)	,050	,375	,860
	N	103	103	103
6. Ποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε για να είστε σε επαφή με την τουριστική επιχείρηση; [Pinterest]	Pearson Correlation	-,047	-,031	-,099
	Sig. (2-tailed)	,634	,757	,320
	N	103	103	103
6. Ποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε για να είστε σε επαφή με την τουριστική επιχείρηση; [Linkedin]	Pearson Correlation	-,070	-,009	,087
	Sig. (2-tailed)	,482	,926	,385
	N	103	103	103
6. Ποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε για να είστε σε επαφή με την τουριστική επιχείρηση; [Blogs]	Pearson Correlation	,097	-,046	,177
	Sig. (2-tailed)	,327	,643	,074
	N	103	103	103
7. Ποια είναι τα οφέλη για μια τουριστική επιχείρηση από την παρουσία στα social media; [Να δημιουργήσει το εμπορικό σήμα]	Pearson Correlation	-,237*	-,127	,016
	Sig. (2-tailed)	,016	,200	,873
	N	103	103	103
7. Ποια είναι τα οφέλη για μια τουριστική επιχείρηση από την παρουσία στα social media;	Pearson Correlation	-,092	-,095	,040

[Να κερδίσει την πίστη των καταναλωτών]	Sig. (2-tailed)	,353	,342	,690
	N	103	103	103
7. Ποια είναι τα οφέλη για μια τουριστική επιχείρηση από την παρουσία στα social media;	Pearson Correlation	,018	-,145	,098
[Να επηρεάσει την πρόθεση αγοράς του καταναλωτή]	Sig. (2-tailed)	,854	,144	,326
	N	103	103	103
7. Ποια είναι τα οφέλη για μια τουριστική επιχείρηση από την παρουσία στα social media;	Pearson Correlation	,044	-,082	,157
[Να δημιουργήσει μια κοινότητα]	Sig. (2-tailed)	,656	,408	,113
	N	103	103	103
7. Ποια είναι τα οφέλη για μια τουριστική επιχείρηση από την παρουσία στα social media;	Pearson Correlation	,023	-,205*	,049
[Να προσελκύσει νέους πελάτες]	Sig. (2-tailed)	,816	,037	,622
	N	103	103	103
7. Ποια είναι τα οφέλη για μια τουριστική επιχείρηση από την παρουσία στα social media;	Pearson Correlation	-,093	,053	,182
[Να βελτιώσει το WOM]	Sig. (2-tailed)	,348	,596	,065
	N	103	103	103
7. Ποια είναι τα οφέλη για μια τουριστική επιχείρηση από την παρουσία στα social media;	Pearson Correlation	-,017	-,188	-,014
[Να λάβει σχόλια, κριτικές και βαθμολογίες]	Sig. (2-tailed)	,862	,057	,891
	N	103	103	103
7. Ποια είναι τα οφέλη για μια τουριστική επιχείρηση από την παρουσία στα social media;	Pearson Correlation	,133	-,133	-,028
[Υποβολή ιδεών για νέες υπηρεσίες και προϊόντα]	Sig. (2-tailed)	,179	,179	,781

	N	103	103	103
7. Ποια είναι τα οφέλη για μια τουριστική επιχείρηση από την παρουσία στα social media; [Να λάβει γενικές πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών]	Pearson Correlation	-,008	-,196*	,083
	Sig. (2-tailed)	,935	,048	,403
	N	103	103	103
7. Ποια είναι τα οφέλη για μια τουριστική επιχείρηση από την παρουσία στα social media; [Να λάβει πληροφορίες σχετικά με τη γνώμη των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών]	Pearson Correlation	,006	-,263**	-,035
	Sig. (2-tailed)	,952	,007	,727
	N	103	103	103
7. Ποια είναι τα οφέλη για μια τουριστική επιχείρηση από την παρουσία στα social media; [Να διεξάγει έρευνες πελατών]	Pearson Correlation	-,066	-,099	,070
	Sig. (2-tailed)	,511	,318	,482
	N	103	103	103
8. Σε ποιο βαθμό η παρουσία μιας επιχείρησης στα κοινωνικά μέσα επηρεάζει τη διαδικασία λήψης των αποφάσεων σας;	Pearson Correlation	-,043	-,169	-,054
	Sig. (2-tailed)	,666	,088	,588
	N	103	103	103

Συσχετίζοντας τα δημογραφικά στοιχεία με τις απαντήσεις σχετικά με τις Online κριτικές, φαίνεται πως η ηλικία σχετίζεται σημαντικά με το βαθμό στον οποίο εμπιστεύονται κριτικές και βαθμολογίες σχετικά με μια τουριστική επιχείρηση σε μια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων, το βαθμό στον οποίο οι αξιολογήσεις άλλων πελατών σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης των αποφάσεων τους και το κατά πόσο γνωρίζουν ότι τα ψεύτικα σχόλια για μια επιχείρηση μπορεί να επηρεάσουν τη λήψη της απόφασής τους.

6.48. [Συσχετίσεις δημογραφικών στοιχείων σχετικά με τις online κριτικές]

		1. Φύλο	2. Ηλικία	3. Μορφωτικό επίπεδο
9. Συμμετέχετε σε κοινωνικές κοινότητες προκειμένου να κάνετε σχόλια σχετικά με μια τουριστική επιχείρηση μετά την τουριστική σας εμπειρία;	Pearson Correlation	-,004	-,127	-,058
	Sig. (2-tailed)	,966	,203	,560
	N	103	103	103
10. Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε κριτικές και βαθμολογίες σχετικά με μια τουριστική επιχείρηση σε μια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων;	Pearson Correlation	,155	-,411**	,081
	Sig. (2-tailed)	,118	,000	,416
	N	103	103	103
11. Σε ποιο βαθμό οι αξιολογήσεις άλλων πελατών σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης των αποφάσεων σας;	Pearson Correlation	,012	-,332**	,033
	Sig. (2-tailed)	,902	,001	,742
	N	103	103	103
12. Γνωρίζετε ότι τα ψεύτικα σχόλια για μια επιχείρηση μπορεί να επηρεάσουν τη λήψη της απόφασης σας;	Pearson Correlation	,019	-,200*	,064
	Sig. (2-tailed)	,851	,043	,518
	N	103	103	103

Τέλος, συσχετίζοντας τα δημογραφικά στοιχεία με τις απαντήσεις σχετικά με το ψηφιακό μέλλον του τουρισμού, βλέπουμε πως η χρήση οδηγού ξεναγήσεων με αφήγηση σχετίζεται σημαντικά με το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο.

6.49. [Συσχετίσεις δημογραφικών στοιχείων σχετικά με το ψηφιακό μέλλον του τουρισμού]

		1. Φύλο	2. Ηλικία	3. Μορφωτικό επίπεδο
Σε ποιο βαθμό θα σας ενδιέφεραν οι ακόλουθες τεχνολογίες ; [Εφαρμογή για κινητά που θα μου επιτρέψει να μοιραστώ την επίσκεψη μου σε ένα	Pearson Correlation	-,122	-,080	-,056
	Sig. (2-tailed)	,219	,421	,577

μέρος με άλλα άτομα (για παράδειγμα να δω που βρίσκονται οι άλλοι, να επικοινωνήσω μαζί τους, να χρησιμοποιήσω hypermedia σχετικά με τους προορισμούς μου και να μοιραστώ πληροφορίες σχετικά με την επίσκεψη μου)]	N	103	103	103
Σε ποιο βαθμό θα σας ενδιέφεραν οι ακόλουθες τεχνολογίες ; [Κινητοί ηλεκτρονικοί οδηγοί και χάρτες]	Pearson Correlation	,147	-,101	,066
	Sig. (2-tailed)	,138	,311	,505
	N	103	103	103
Σε ποιο βαθμό θα σας ενδιέφεραν οι ακόλουθες τεχνολογίες ; [Κινητά συστήματα που παρουσιάζουν τις θέσεις των τουριστικών αξιοθέατων επικαλύπτοντας εικόνες που αντιπροσωπεύουν τα αξιοθέατα στους χάρτες]	Pearson Correlation	,025	-,122	,036
	Sig. (2-tailed)	,799	,218	,715
	N	103	103	103
Σε ποιο βαθμό θα σας ενδιέφεραν οι ακόλουθες τεχνολογίες ; [Το κινητό travelblog σύστημα επιτρέπει στους τουρίστες να επικοινωνούν και να συζητούν την επίσκεψη τους όταν επιστρέψουν σπίτι τους]	Pearson Correlation	-,136	,013	,028
	Sig. (2-tailed)	,169	,895	,778
	N	103	103	103
Σε ποιο βαθμό θα σας ενδιέφεραν οι ακόλουθες τεχνολογίες ; [Σύστημα που θα επιτρέπει στον προορισμό να παρακολουθεί τις ροές τουριστών]	Pearson Correlation	-,152	-,084	,033
	Sig. (2-tailed)	,125	,400	,744
	N	103	103	103
Σε ποιο βαθμό θα σας ενδιέφεραν οι ακόλουθες τεχνολογίες ; [Μια παγκόσμια πλατφόρμα στον τουρισμό για την παραγωγή πληροφοριών και την παροχή υπηρεσιών cloud στις τουριστικές επιχειρήσεις της]	Pearson Correlation	,002	-,043	,005
	Sig. (2-tailed)	,981	,667	,957
	N	103	103	103
Σε ποιο βαθμό θα σας ενδιέφεραν οι ακόλουθες τεχνολογίες ; [Ένας οδηγός ξεναγήσεων με αφήγηση]	Pearson Correlation	,274**	,118	,194*
	Sig. (2-tailed)	,005	,234	,049
	N	103	103	103

Σε ποιο βαθμό θα σας ενδιέφεραν οι ακόλουθες τεχνολογίες ; [Ένα παιχνίδι που αναπτύχθηκε για τουρίστες ώστε να παρέχουν εμπειρίες]	Pearson Correlation	,174	,012	,148
	Sig. (2-tailed)	,079	,904	,137
	N	103	103	103

7. Συμπεράσματα

7.1 Συζήτηση- συμπεράσματα

Η έρευνα αυτή αποσκοπεί στην εξέταση του αντίκτυπου της τεχνολογίας στον τουριστικό τομέα και πιο συγκεκριμένα στον αντίκτυπο των ακόλουθων τεχνολογιών: α) συστήματα κρατήσεων σε απευθείας σύνδεση, β) παγκόσμια συστήματα διανομής, γ) ηλεκτρονικές αναθεωρήσεις και δ) κοινωνικά μέσα. Οι συνέπειες της χρήσης αυτών των τεχνολογιών στον τομέα του τουρισμού εξετάστηκαν μέσω των απόψεων των φιλοξενουμένων ξενοδοχείων και των διαχειριστών ξενοδοχείων. Από την παρούσα έρευνα προκύπτουν τέσσερα βασικά συμπεράσματα.

Το πρώτο συμπέρασμα αυτής της μελέτης αναφέρεται στην επίδραση των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων στον τουριστικό τομέα. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έδειξαν ότι οι καταναλωτές προτιμούν να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων σε πλατφόρμες τρίτων, καθώς μπορούν να συγκρίνουν τους διάφορους τουριστικούς παρόχους, να σχεδιάσουν το δικό τους ταξίδι προσαρμοσμένο στις ανάγκες τους και να έχουν μεγαλύτερη ευελιξία. Οι διαχειριστές ξενοδοχείων έχουν δηλώσει ότι τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων παρέχουν στα ξενοδοχεία τη δυνατότητα να συνάπτουν συμβάσεις απευθείας με έναν τεράστιο αριθμό δυνητικών πελατών, ανεξάρτητα από το πού βρίσκονται οι πελάτες και χωρίς περιορισμούς χρόνου, έτσι τα συστήματα αυτά έχουν θετική επίδραση τόσο στους πελάτες όσο και στα ξενοδοχεία. Για το λόγο αυτό, έχει προβλεφθεί ότι ίσως στο μέλλον τα ξενοδοχεία θα βασίζονται αποκλειστικά σε αυτά τα συστήματα. Αυτό μπορεί να γίνει πραγματικότητα, δεδομένου ότι τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων έχουν θετικό αντίκτυπο στις σχέσεις μεταξύ ξενοδοχείων και καταναλωτών και την κερδοφορία των ξενοδοχείων. Αυτά τα αποτελέσματα συμπίπτουν με τα ευρήματα προηγούμενων μελετών (Sion et al, 2013, Radulović, 2013, Molchanova, 2014 και Ylagan, 2016), σύμφωνα με τα οποία τα συστήματα κρατήσεων στο διαδίκτυο προσφέρουν μεγαλύτερη ευελιξία στους καταναλωτές, επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να απευθύνονται σε ευρύτερο καταναλωτή βάση, ενώ παράλληλα εξοικονομούν χρόνο και κόστος.

Το δεύτερο συμπέρασμα αναφέρεται στα παγκόσμια συστήματα διανομής. Οι συμμετέχοντες ισχυρίστηκαν ότι αυτά τα συστήματα προσφέρουν πολλά για τα

ξενοδοχεία και τους καταναλωτές. Για παράδειγμα, προσφέρουν στα ξενοδοχεία πρόσβαση σε νέους πελάτες από όλο τον κόσμο, καλύτερη έκθεση στην αγορά, οικονομίες κλίμακας, μείωση κόστους διαχείρισης αποθεμάτων, σύνδεση με διάφορους πράκτορες και βελτιωμένες σχέσεις αγοραστή και προμηθευτή. Προσφέρουν επίσης στους καταναλωτές αυξημένη ικανοποίηση από τις ταχύτερες και καλύτερες υπηρεσίες, καθώς και την ποικιλία επιλογών. Αυτά τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τα παγκόσμια συστήματα διανομής αναφέρθηκαν επίσης από άλλους ερευνητές. Πιο συγκεκριμένα, προηγούμενες μελέτες έχουν διαπιστώσει ότι τα παγκόσμια συστήματα διανομής είναι η εξοικονόμηση κόστους και χρόνου, διευκολύνουν τη διαχείριση των αποθεμάτων, επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να είναι πιο συνδεδεμένες και να οδηγούν στην ικανοποίηση του πελάτη μέσω της παροχής ταχύτερων και καλύτερων υπηρεσιών (Sion et al, 2013, Radulović, 2013 · Felicen & Ylagan, 2016).

Το τρίτο συμπέρασμα αυτής της μελέτης αναφέρεται στην επίδραση των κοινωνικών μέσων. Οι καταναλωτές τείνουν να χρησιμοποιούν περισσότερο το Facebook, για να είναι σε επαφή με τις τουριστικές επιχειρήσεις. Το Facebook είναι η κύρια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιείται από τα ξενοδοχεία, καθώς και άλλες πλατφόρμες (Instagram, You Tube και Twitter). Τα οφέλη για μια τουριστική επιχείρηση από την παρουσία των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης σύμφωνα με τους καταναλωτές είναι ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να πάρουν ανατροφοδότηση από κριτικές και βαθμολογίες και να δημιουργήσουν μια κοινότητα. Επιπλέον, η παρουσία μιας τουριστικής επιχείρησης στα κοινωνικά μέσα επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων αρκετών συμμετεχόντων. Εκ μέρους των ξενοδοχείων, η παρουσία των κοινωνικών μέσων προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα, όπως αυξημένη αναγνωρισιμότητα της μάρκας, βελτιωμένη ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών, αυξημένη εμπιστοσύνη των πελατών, βελτιωμένη γνώση των πελατών και τελικά βελτιωμένες υπηρεσίες που προσφέρονται. Και πάλι αυτά τα αποτελέσματα δεν έρχονται σε αντίθεση με προηγούμενες μελέτες, οι οποίες έχουν διαπιστώσει ότι η παρουσία των κοινωνικών μέσων διευκολύνει την εμπορία των επιχειρήσεων (Yazdanifard and Yee, 2014 · Christou, 2015 · Kohli et al, 2015 · Hew κ.ά., 2016 · Zhang κ.ά. , 2016), επιτρέπει την αλληλεπίδραση και την οικοδόμηση σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων, γεγονός που οδηγεί επίσης στην κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων των καταναλωτών και συνεπώς στην παροχή πιο εξειδικευμένων υπηρεσιών (Seth, 2012 · Callarisa et al, 2012 ·

Yazdanifard και Yee, 2014), επιτρέπει την παροχή ανατροφοδότησης για λογαριασμό των καταναλωτών, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και, ως εκ τούτου, την ικανοποίηση και αφοσίωσή τους (Seth, 2012, Fung So et al, 2013, Msallam & Alhaddad, 2016) και επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή (Anderson, 2012 · Yazdanifard και Yee, 2014).

Ένα ακόμη συμπέρασμα αυτής της μελέτης αναφέρεται σε διαδικτυακές κριτικές. Οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα δεν συμμετέχουν αρκετά ή πολύ σε μια κοινωνική διαδικτυακή κοινότητα προκειμένου να κάνουν σχόλια και σχόλια σχετικά με μια τουριστική επιχείρηση μετά την τουριστική τους εμπειρία. Ωστόσο, οι περισσότεροι από αυτούς εμπιστεύονται κριτικές, κατάταξης και βαθμολογίες σχετικά με μια τουριστική επιχείρηση σε μια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, ενώ αναφέρθηκε ότι αυτές οι αναθεωρήσεις και βαθμολογίες επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Αυτό έχει βρεθεί και σε προηγούμενες μελέτες (Minazzi, 2010 · Browning and Sparks, 2013 · Alalwan et al, 2017). Αυτό βασίζεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις αναθεωρήσεις προκειμένου να εκτιμήσουν τις τουριστικές επιχειρήσεις, όπως δήλωσαν οι διαχειριστές ξενοδοχείων και έχει βρεθεί σε άλλες μελέτες (Verma et al, 2012 · Christou, 2015 · Alalwan et al, 2017). Οι συμμετέχοντες γνωρίζουν τα ψεύτικα σχόλια online, ενώ έχουν επίσης επίγνωση του γεγονότος ότι αυτές οι κριτικές ενδέχεται να επηρεάζουν τις αποφάσεις τους. Επιπλέον, τα ξενοδοχεία έχουν αυξημένη διαπραγματευτική ισχύ, σε περίπτωση θετικών κριτικών, ενώ δήλωσαν ότι οι ψεύτικες και κακές κριτικές έχουν αρνητικό αποτέλεσμα, όπως άλλωστε έχουν επισημάνει άλλοι ερευνητές στο παρελθόν (Valant, 2015 · Lappas et al , 2016).

Το τελευταίο συμπέρασμα αυτής της μελέτης αναφέρεται στο μέλλον του τουρισμού λόγω της τεχνολογίας και της ψηφιοποίησης. Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται κυρίως για τους κινητούς ηλεκτρονικούς χάρτες και τους οδηγούς, καθώς και για κινητά συστήματα που παρουσιάζουν τις θέσεις των τουριστικών αξιοθέατων επικαλύπτοντας εικόνες που αντιπροσωπεύουν τα αξιοθέατα στους χάρτες, ενώ γενικά τάσσονται υπέρ της χρησιμοποίησης τόσοων τεχνολογιών στον τομέα του τουρισμού, καθώς θα βοηθήσει τις τουριστικές επιχειρήσεις να παράσχουν υψηλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες προσαρμοσμένες στις ανάγκες τους. Ομοίως, τα διευθυντικά στελέχη δήλωσαν ότι μέσω της τεχνολογίας έχουν τη δυνατότητα να μάθουν και να κατανοούν τις ανάγκες, τις επιθυμίες, τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές των πελατών τους, να

έχουν περισσότερες επιλογές να προσφέρουν υπηρεσίες και προϊόντα στους καταναλωτές, ενώ έχουν επίσης αυξημένη ικανότητα να διαφημίζουν και να προωθούν τις επιχειρήσεις τους. Μια πρόσφατη μελέτη της Skyscanner διαπίστωσε ότι ο τουριστικός τομέας δεν θα εξαρτάται μόνο πολύ από την τεχνολογία στο μέλλον, αλλά μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικές αλλαγές στην ταξιδιωτική εμπειρία (Business Class, 2015).

7.2 Περιορισμοί - προτάσεις

Ο πρώτος περιορισμός αυτής της έρευνας αναφέρεται στη σύνθεση του δείγματος του. Πιο συγκεκριμένα, το δείγμα αυτής της έρευνας αποτελούνταν από τους πολίτες μόνο και όχι από επιχειρήσεις στον τομέα της φιλοξενίας, τουριστικούς πράκτορες, τουριστικά γραφεία, εστιατόρια, ενοικιάσεις οχημάτων κλπ. Για το λόγο αυτό, τα συμπεράσματα αυτής της μελέτης δεν μπορούν να γενικευθούν σε ολόκληρο τον τομέα του τουρισμού, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη. Ως αποτέλεσμα, μια μελλοντική μελέτη θα μπορούσε να διεξαχθεί σε ένα πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα τουριστικών επιχειρήσεων και καταναλωτών από άλλες επιχειρήσεις, προκειμένου να επιτευχθούν πιο αξιόπιστα και ακριβή αποτελέσματα σχετικά με τον αντίκτυπο της τεχνολογίας στον τομέα του τουρισμού.

Ένας ακόμη περιορισμός αυτής της έρευνας αναφέρεται στη γεωγραφική ανισότητα του δείγματος. Από τη μία πλευρά το δείγμα βασίστηκε στον ελληνικό πληθυσμό και από την άλλη δεν ήταν από όλες τις ελληνικές περιοχές. Για το λόγο αυτό, μια μελλοντική μελέτη θα πρέπει να χρησιμοποιήσει ένα δείγμα το οποίο και πάλι θα πρέπει να είναι πιο αντιπροσωπευτικό του συνολικού πληθυσμού όσον αφορά τη γεωγραφική κατανομή. Μια τέτοια μελέτη θα επέτρεπε να ληφθούν υπόψη ενδεχόμενες διαφορές όσον αφορά τις περιφερειακές ανισότητες. Επιπλέον, θα ήταν ενδιαφέρον να χρησιμοποιήσουμε ένα δείγμα και από ξένες χώρες, προκειμένου να διεξαγάγουμε μια συγκριτική μελέτη. Μια τέτοια έρευνα θα επέτρεπε επίσης να εξεταστεί εάν τα αποτελέσματα είναι διαφορετικά με βάση το διαφορετικό πολιτισμικό υπόβαθρο.

Βιβλιογραφία

“Booking.com: A maior selecção de hotéis, casas e alojamentos para férias,” *Booking.com*. [Online]. Available: <http://www.booking.com/content/about.pt-pt.html>.

“Case Studies: Travel Industry | Meta-Guide.com.” [Online]. Available: <http://meta-guide.com/case-studies-travel-industry..>

“Digital in 2016,” *We Are Social*, 27-Jan-2016. .

“Facebook: A Brilliant Business Model | Web Strategy by Jeremiah Owyang | Digital Business.” 2012.

“From E-Commerce to Web 3.0: Let the Bots Do the Shopping | WIRED.” [Online]. Available: <http://www.wired.com/insights/2014/09/e-commerce-to-web-3-0/>.

“How TripAdvisor took over the travel information market | Travel Industry Blog, Reports, Press Releases | WTM London.” [Online]. Available: <http://news.wtmlondon.com/reports/how-tripadvisor-took-over-the-travel-information-market/>.

“Infographic: Facebook Is a Must for Brands Around the World,” *Statista Infographics*. [Online]. Available: <https://www.statista.com/chart/2942/brand-use-of-social-media-platforms/>..

“Internet World Stats,” 13-Aug-2016. .

“PewResearch Center,” 27-Dec-2013. .

“Redes sociais cada vez mais relevantes,” *Computerworld*, 17-Sep-2015.

“Social Media Impact on Tourism,” *Tourism Industry Blog*, 23-Sep-2015. .

“The Impact of Social Media on Lodging Performance’ by Chris Anderson Ph.D.” [Online]. Available: <http://scholarship.sha.cornell.edu/chrpubs/5/>.

“The Impact Of Social Media On Travel And Tourism [INFOGRAPHIC].” [Online]. Available: <http://www.adweek.com/socialtimes/social-media-travel-hospitality/466163>.

“Topic: Global Tourism Industry,” *The Statistica Portal*, 2016. .

“TripAdvisor and TrustYou seal partnership: Hotels get extensive tool to monitor online reviews · TrustYou,” *TrustYou*. [Online]. Available:

<http://www.trustyou.com/press/tripadvisor-and-trustyou-partner-to-provide-hotels-a-more-comprehensive-tool-for-monitoring-reviews/?lang=it>.

“TripAdvisor Archive · TrustYou.” [Online]. Available: <http://www.trustyou.com/tag/tripadvisor/>.

“TripAdvisor: Read Reviews, Compare Prices & Book.” [Online]. Available: <https://www.tripadvisor.com/>.

“TrustYou partners with TripAdvisor to monitor and analyse reviews for hotels - Tnooz.” [Online]. Available: <https://www.tnooz.com/article/trustyou-partners-with-tripadvisor-to-monitor-and-analyse-reviews-for-hotels/>.

A. Balakrishnan, “Here’s the secretly revolutionary feature Apple just added to the iPhone,” *CNBC*, 08-Sep-2016. [Online]. Available: <http://www.cnbcm.com/2016/09/08/the-iphone-7s-powerful-camera-could-take-virtual-reality-mainstream.html>.

admin, “History,” *Expedia, Inc.* [Online]. Available: <http://www.expediainc.com/about/history/>.

Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics* [in press].

Anderson, C.K. (2012). The Impact of Social Media on Lodging Performance. Retrieved _____ from: <http://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=chrpubs>

B. Zeng and R. Gerritsen, “What do we know about social media in tourism? A review,” *Tour. Manag. Perspect.*, vol. 10, pp. 27–36, Apr. 2014.

Babbie E. (2011) Εισαγωγή στην Κοινωνική Έρευνα. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Bellman, S., Lohse, G. L. & Johnson, E. J. (1999). Predictors of online buying behaviour. *Communications of the ACM*, 42 (12), 32–38.

Bickart, B. & Schindler, M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31–40.

Briggs, P., Burford, B., De-Angeli, A. & Lynch, P. (2002). Trust in online advice. *Social Science Computer Review*, 20 (3), 321–332.

- Browning, V.S.K., & Sparks, B.A. (2013). The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 23-40
- Bryman, B. and Bell, E. (2011). *Business Research Methods*, 3rd ed., Oxford: Oxford University Press.
- Business Class (2015). The future of travel in 2024 - according to recent findings from Skyscanner. Retrieved from: <http://www.businessclass.co.uk/future-travel-2024-according-recent-findings-skyscanner/>
- Callarisa L., Garcia, J.S., Cardiff, J., & Roschchina, A. (2012). Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity. *Tourism Management Perspectives*, 4, 73-9.
- Chen, Y. & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54 (3), 477–491.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L. & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word of mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13 (4), 11–33.
- Christou, E. (2015). Branding Social Media in the Travel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 607-614.
- Cox, D. & Cox, A. D. (2001). Communicating the consequences of early detection: The role of evidence and framing. *Journal of Marketing*, 65 (2), 91–103.
- Dogac, A., Kabak, Y., Laleci, G., Sinir, S., Yildiz, A., Kirbas, S., & Gurcan, Y. (2004). Semantically enriched web services for the travel industry. *SIGMOD Rec.*, 33(3), 21-27.
- Dogac, A., Kabak, Y., Laleci, G., Sinir, S., Yildiz, A., Kirbas, S., & Gurcan, Y. (2004). Semantically enriched web services for the travel industry. *SIGMOD Rec.*, 33(3), 21-27.
- Doherty, M. E. & Kurz, E. M. (1996). Social judgment theory. *Thinking & Reasoning*, 2 (2-3), 109–140.
- Eysenbach, G., Powell, J., Kuss, O., & Sa, E. R. (2002). Empirical studies assessing the quality of health information for consumers on the World Wide Web. *The Journal of the American Medical Association*, 287 (20), 2691–2700.

- Felicien, S.S., & Ylagan, A.P. (2016). Effects of Computer Reservation System in the Operations of Travel Agencies. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 4(4), 23-28.
- Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (6), 889.
- Fung-So, K.K., King, C., Sparks, B.A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.
- Goldsmith, R. E. & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 1–16.
- Grubestic, T.H., Horner, M.W., Zook, M.A., & Leinbach, T.R. (2005). Global Distribution Systems and the U.S. Commercial Air Industry. Retrieved from: <http://www.tonygrubestic.net/airport.pdf>
- GSMA Association, “The Mobile Economy Report 2015.” 2015.
- H. Chesbrough, W. Vanhaverbeke, and J. West, Eds., *Open Innovation: Researching a New Paradigm*, 1 edition. Oxford: Oxford University Press, 2008.
- H. Tscherning and L. Mathiassen, “Early Adoption of Mobile Devices—A Social Network Perspective,” *J. Inf. Technol. Theory Appl.*, vol. 11, no. 1, pp. 23–42, Mar. 2010.
- Henning-Thurau, T. & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 51–74.
- Hovland, C. & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635–650.
- J. Rowley, “The wisdom hierarchy: representations of the DIKW hierarchy,” *J. Inf. Sci.*, vol. 33, no. 2, pp. 163–180, Apr. 2007.
- K.-H. Yoo and U. Gretzel, “Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation,” *Comput. Hum. Behav.*, vol. 27, no. 2, pp. 609–621, 2011.

- Kanouse, D. E., & Hanson, L. R. (1972). Negativity in evaluations; In Jones, E., Kanouse, D., Kelley, H., Nisbett, R. & Valins, S., & Weiner, B. *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*. Morristown, New Jersey: General Learning Press.
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding?. *Business Horizons*, 58, 35-44.
- Lappas, T., Sabnis, G., & Valkanas, G. (2016). The Impact of Fake Reviews on Online Visibility: A Vulnerability Assessment of the Hotel Industry. *Information Systems Research, Articles in Advance*, 1-22.
- Lee, M. & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM). How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28 (3), 473–499.
- Li, J. & Zhan, L. (2011). Online persuasion: How the written word drives WOM. Evidence from consumer generated product reviews. *Journal of Advertising Research*, 51 (1), 239–257.
- Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K. O. & Benbasat, I. (2006). How do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust building strategies. *Journal of Management Information Systems*, 23 (2), 233–266.
- M. Rogers, *The One to One Future - Building Relationships One Customer at a Time*, First Currency paperback Edition edition. Bantam Press, 1997.
- M. Sigala, E. Christou, and U. Gretzel, *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Ashgate Publishing, Ltd., 2012.
- Matthew, “How Starwood Hotels Made \$2m From A Facebook Page,” *MavSocial*, 03-Feb-2014. [Online]. Available: <http://mavsocial.com/starwood-hotels/>.
- Mendes-Filho, L. & Tan, B. F. (2009). User-generated content and consumer empowerment in the travel industry: A uses & gratifications and dual-process conceptualization. *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS), Proceedings*, 28.
- Minazzi, R. (2010). Hotel Classification Systems: A Comparison of International Case Studies. *Acta Universitatis Danubius: Oeconomica*, 6(4), 64-86.

- Molchanova, V.S. (2014). The Use of Online Service Booking in Tourist Activity. *European Journal of Social and Human Sciences*, 2(2), 75-80.
- Mudambi S. M & Schuff D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34 (1), 185–200.
- Price, S. L. & Hersh, W., R. (1999). Filtering Web pages for quality indicators: An empirical approach to finding high quality consumer health information on the World Wide Web. Proceedings of the American Medical Informatics Association (AMIA) Annual Symposium. Philadelphia: Hanley & Belfus, 911– 915.
- R. Baggio, C. Cooper, N. R. Scott, and M. A. Corigliano, “Advertising and word of mouth in tourism, a simulation study,” *ResearchGate*. 2008.
- Radulović, L. (2013). The role and potential of global distribution system Amadeus for tourism development at the global level. *Singidunum Journal*, 10(1), 28-38.
- Redish, J. G. (2007). Letting go of the words: Writing web content that works. San Francisco: CA Publication, Morgan Kaufmann.
- S. Molinillo, J. L. Ximénez-De-Sandoval, A. Fernández-Morales, and A. Coca-Stefaniak, “Hotel assessment through social media: The case of TripAdvisor,” *ResearchGate*, vol. 12, no. 1, pp. 15–24, Feb. 2016.
- S. W. Litvin, R. E. Goldsmith, and B. Pan, “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management,” *Tour. Manag.*, vol. 29, no. 3, pp. 458–468, Jun. 2008.
- Schindler, M. R. & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer generated information on the Internet. *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*, 35–61.
- Schulz, A. (1996). The Role of Global Computer Reservation Systems in the Travel Industry Today and in the Future. *Electronic Markets*, 6(2), 17-20.
- Seth, G. (2012). Analyzing the Effects of Social Media on the Hospitality Industry. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 1346. Retrieved from: <http://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations/1346>
- Sion, B., Mihălcescu, C., & Mărginean, A. (2013). The passage from airline reservation systems to global distribution systems. Retrieved from: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/rau/jisomg/Su13/JISOM-SU13-A10.pdf>

- Sparks, B. A., Buckley, R., and Perkins, H. E., "Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior.," *Tourism Management*, vol. 39, pp. 1–9, 2013.
- Sussman, S. W. & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14 (1), 47–65.
- Theocharis, N. (2006). Reservation systems in tourist sector. Retrieved from: <http://traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf>
- Valant, J. (2015). Online consumer reviews. The case of misleading or fake reviews. Retrieved from: <http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/onlineconsumer-reviews---the-case-of-misleading-or-fake-reviews.pdf>
- Vasquez, C. (2012). Narrativity and involvement in online consumer reviews: The case of TripAdvisor. *Narrative Inquiry*, 22 (1), 105–121.
- Verma, R., Stock, D., & McCarthy, L. (2012). Customer Preferences for Online, Social Media, and Mobile Innovations in the Hospitality Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 183-186.
- W. C. Kim and R. Mauborgne, "Blue Ocean Strategy," *Harvard Business Review*, 01-Oct-2004. [Online]. Available: <https://hbr.org/2004/10/blue-ocean-strategy>.
- Wathen, C. N. & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53 (2), 134–144.
- Wellington, J. (2000). *Educational Research: Contemporary Issues and Practical Approaches*. London: Continuum. ISBN 0–8264–4971–9
- Yankelovich National Leisure Travel Monitor, "web 2.0 for the tourism & travel industry," 2006.
- Zhang, J. Q., Craciun, G. & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63 (12), 1336–1341.
- Zhang, W. & Watts, S. (2003). Knowledge adoption in online communities of practice. *International Conference on Information Systems*. Atlanta: AIS Publications.

Zhang, W. & Watts, S. (2008). Online communities as communities of practice: A case study. *Journal of Knowledge Management*, 12 (4), 55–71.

Βάμβουκας, Μ. (1991). Εισαγωγή στην ψυχοπαιδαγωγική έρευνα και μεθοδολογία. Αθήνα: Γρηγόρης.

Κατσίλλης, Ι. Μ. (2006). Περιγραφική στατιστική εφαρμοσμένη στις κοινωνικές επιστήμες και την εκπαίδευση με έμφαση στην ανάλυση με υπολογιστές. Αθήνα: Gutenberg.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί δημιουργήθηκε στο πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών " Οικονομικά και Διοίκηση της Υγείας" του Πανεπιστημίου Πειραιώς, με τίτλο: «DIGITAL TRANSFORMATION στον τουρισμό».

Στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση του κατά ποσό τελικά ο ψηφιακός μετασχηματισμός πρέπει να θεωρείται πλεονέκτημα για μια επιχείρηση και κατά ποσό βοηθά την ενίσχυση του τουρισμού.

Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε ενήλικες, Έλληνες πολίτες. Αποτελείται από 13 ερωτήσεις, μερικές εκ των οποίων περιλαμβάνουν υπο-ερωτήματα, και σχεδιάστηκε έτσι ώστε να απαιτεί μόνο 15 λεπτά από το χρόνο σας.

Είναι ανώνυμο και σας παρακαλώ να συμπληρωθεί με ειλικρίνεια. Ευχαριστώ θερμά για τη συνεργασία σας. Για οποιαδήποτε διευκρίνηση είμαι στη διάθεσή σας.

A. Δημογραφικά

1. Φύλο

Άνδρας	
Γυναίκα	

2. Ηλικία

Εως 30	
31-40	
41-50	

51-60	
Πάνω από 60	

3. Μορφωτικό επίπεδο

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	
Επαγγελματική εκπαίδευση	
Πανεπιστήμιο	
Μεταπτυχιακό	
PhD	

B. Online συστήματα κρατήσεων

4. Ποιο από τα παρακάτω κανάλια χρησιμοποιείτε κατά την κράτηση ενός ξενοδοχείου / πτήσης κ.λπ. (1 = καθόλου, 2 = λίγο, 3 = αρκετά, 4 = πολύ, 5 = πάρα πολύ);

	1	2	3	4	5
Τουριστικός πράκτορας					
Ταξιδιωτικό πρακτορείο					
Online κράτηση μέσω του επίσημου ιστότοπου της τουριστικής επιχείρησης					
Ηλεκτρονική κράτηση σε πλατφόρμα τρίτου μέρους (π.χ. Booking.com)					

5. Ποια είναι τα οφέλη των ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης (1 = διαφωνώ απόλυτα, 2 = διαφωνώ, 3 = ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4 = συμφωνώ, 5 = συμφωνώ απόλυτα);

	1	2	3	4	5
Η online κράτηση παρέχει μεγαλύτερη ευελιξία					
Η online κράτηση προσφέρει πιο ελκυστικές τιμές					
Μέσω των online κρατήσεων μπορώ να σχεδιάσω το δικό μου ταξίδι με βάση τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντά μου					
Μέσω των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων μπορώ να λάβω περισσότερες πληροφορίες					
Μέσα από συστήματα κρατήσεων μέσω διαδικτύου μπορώ να συγκρίνω μεταξύ διαφόρων παρόχων τουριστών					

Γ. Social media

6. Ποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε για να είστε σε επαφή με την τουριστική επιχείρηση; (1 = καθόλου, 2 = λίγο, 3 = αρκετά, 4 = πολύ, 5 = πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5
Facebook					
Twitter					
Instagram					

YouTube					
Flickr					
Foursquares					
Pinterest					
LinkedIn					
Blogs					
Άλλο					

7. Ποια είναι τα οφέλη για μια τουριστική επιχείρηση από την παρουσία στα social media (1 = διαφωνώ απόλυτα, 2 = διαφωνώ, 3 = ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4 = συμφωνώ, 5 = συμφωνώ απόλυτα)?

	1	2	3	4	5
Να δημιουργήσει το εμπορικό σήμα					
Να κερδίσει την πίστη των καταναλωτών					
Να επηρεάσει την πρόθεση αγοράς καταναλωτή					
Να δημιουργήσει μια κοινότητα					
Να προσελκύσει νέους διαφημιζόμενους					
Να βελτιώσει το WOM					
Να λάβει σχόλια (κριτικές και βαθμολογίες)					
Υποβολή ιδεών για νέες υπηρεσίες / προϊόντα / εκπώσεις / προσφορές					
Να λάβει γενικές πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες και					

τις επιθυμίες των πελατών					
Να λάβει πληροφορίες σχετικά με τη γνώμη των πελατών σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών					
Να διεξάγει έρευνες πελατών					

8. Σε ποιο βαθμό η παρουσία μιας τουριστικής επιχείρησης στα κοινωνικά μέσα επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ

Δ. Online reviews

9. Συμμετέχετε σε κοινωνικές κοινότητες προκειμένου να κάνετε σχόλια και σχόλια σχετικά με μια τουριστική επιχείρηση μετά την τουριστική σας εμπειρία;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ

10. Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε κριτικές, κατάταξης και βαθμολογίες σχετικά με μια τουριστική επιχείρηση σε μια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ

11. Σε ποιο βαθμό οι αξιολογήσεις άλλων πελατών σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ

12. Γνωρίζετε ότι ίσως τα ψεύτικα σχόλια σε απευθείας σύνδεση μπορεί να επηρεάσουν τη λήψη αποφάσεων;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ

Ε. Το ψηφιακό μέλλον του τουρισμού

Σε ποιο βαθμό θα σας ενδιέφεραν οι ακόλουθες τεχνολογίες (1 = καθόλου, 2 = λίγο, 3 = αρκετά, 4 = πολύ, 5 = πάρα πολύ)?

	1	2	3	4	5
Εφαρμογή για κινητά που θα μου επιτρέψει να μοιραστώ την επίσκεψή μου με άλλα άτομα (για παράδειγμα, να δούμε πού βρίσκονται οι άλλοι, να επικοινωνούν, να χρησιμοποιούν hypermedia σχετικά με τις τοποθεσίες στον προορισμό και να μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με την επίσκεψη)					
Κινητοί ηλεκτρονικοί οδηγοί και χάρτες					
Κινητά συστήματα που παρουσιάζουν τις θέσεις των τουριστικών αξιοθέατων επικαλύπτοντας εικόνες που αντιπροσωπεύουν τα αξιοθέατα στους χάρτες					
Το κινητό 'travelblog' σύστημα επιτρέπει στους τουρίστες να επικοινωνούν και να συζητούν την επίσκεψή τους όταν φτάσουν στο σπίτι τους					
Σύστημα που θα επιτρέψει στον προορισμό να παρακολουθεί τις ροές					

τουριστών					
Μια παγκόσμια πλατφόρμα για τον τουρισμό για την παραγωγή πληροφοριών και την παροχή υπηρεσιών cloud στις τουριστικές επιχειρήσεις					
Ένας οδηγός ξεναγήσεων με αφήγηση					
Ένα παιχνίδι που αναπτύχθηκε για τουρίστες ώστε να παρέχουν εμπειρίες					