

Η ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΑΠΟΨΕΙΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΑΔΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ

ΣΑΒΒΑΣ ΦΙΛΙΠΠΑΚΗΣ

ΜΑΙΟΣ 2022



Η ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΑΠΟΨΕΙΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΑΔΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ

Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτησή εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Οργάνωση και Διοίκηση Τουρισμού στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις

ΣΑΒΒΑΣ ΦΙΛΙΠΠΑΚΗΣ

ΜΑΙΟΣ 2022

Copyright © Σάββας Φιλιππάκης 2022
Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.
Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

ΣΕΛΙΔΑ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑΣ

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Σάββας Φιλιππάκης
Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: ΑΠΟΨΕΙΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΑΔΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις _…._…… από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

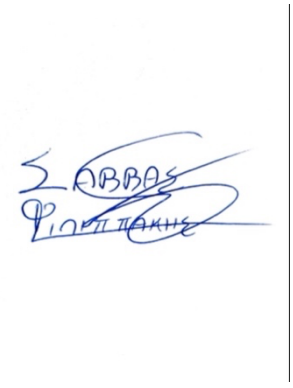
Εξεταστική _Επιτροπή:
Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος)……..

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:……

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:……

Ή ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ
Ο Σάββας Φιλιππάκης, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «**ΑΠΟΨΕΙΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΑΔΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ***»,* αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο/Η Δηλών /σα



Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω πρώτα από όλα την οικογένεια μου για τη συνεισφορά, τις στερήσεις της και όλα όσα μου δίδαξαν προκειμένου να φτάσω στο επίπεδο που βρίσκομαι σήμερα. Έπειτα ευχαριστώ θέρμα όλα τα άτομα που συνείσφεραν προκειμένου να πραγματοποιηθεί η παρούσα εργασία.

Περίληψη

Ο τουριστικός κλάδος είναι ένας από τους σημαντικότερους κλάδους παγκοσμίως καθώς προσφέρει και συμμετέχει ενεργά τόσο στην δημιουργία προστιθέμενης αξίας, όσο και στην απασχόληση εκατομμυρίων ανθρώπων. Έτσι είναι αναμενόμενο ότι η ανάπτυξη των νεών τεχνολογιών αναμένεται να επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό τον τουρισμό, όπως εξάλλου έχει ήδη συμβεί, καθώς το τουριστικό προϊόν απασχολεί ενεργά σχεδόν την πλειοψηφία των ανθρώπων παγκοσμίως. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση των απόψεων των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, σχετικά με την σημασία των ψηφιακών μέσων στον τουρισμό. Στα πλαίσια της έρευνας, δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο σχεδιάστηκε και διαμοιράστηκε σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή σε 180 άτομα από το ευρύτερο κοινωνικό και επαγγελματικό περιβάλλον σε όλο τον Ελλαδικό χώρο. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τις αρχές ως τα μέσα Μαΐου του 2022. Από αυτά, απαντήθηκαν συμπληρωμένα τα 146 ερωτηματολόγια. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις φάνηκε να είναι η δημιουργία brand name, η λήψη σχόλιων- feedback (κριτικές και βαθμολογίες) σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες και την ποιότητά αυτών και οι δυνατότητες γνωστοποίησης στο κοινό εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων των νεών προϊόντων και των υπηρεσιών τους, ενώ σε σχέση με τα πλεονεκτήματα των χρηστών από την ψηφιοποίηση των συστημάτων κρατήσεων των ξενοδοχείων για τους τουρίστες, αυτά προσδιορίστηκαν κυρίως στην δυνατότητα σχεδιασμού του ταξιδιού εκ των προτέρων και στην δυνατότητα συλλογής πληροφοριών για τον τόπο που σκοπεύουν να επισκεφτούν. Επιπλέον, φάνηκε από την έρευνα η μεγάλη επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς σχεδόν 9 στους δέκα ερωτώμενους δήλωσε ότι επηρεάζεται από θετικά σχόλια για προορισμούς διακοπών και για τις επιχειρήσεις εστίασης και ποτών που γίνονται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Abstract

Tourism industry is one of the most important industries in the world as it offers and actively participates both in the creation of added value and in the employment of millions of people. Thus, it is expected that the development of new technologies is expected to significantly affect tourism, as has already happened, as the tourism product actively employs almost the majority of people worldwide. According to the results of the research, the most important advantages for businesses seemed to be the creation of a brand name, the receipt of feedback (reviews and ratings) on the services offered and their quality and the possibilities of disclosure to the public by tourists, of new products and services, while in relation to the advantages of users from the digitization of hotel reservation systems for tourists, they were mainly determined in the possibility of planning the trip in advance and in the possibility of collecting information about the place they intend to visit. In addition, the survey showed the great impact of social media as almost 9 out of 10 respondents said it was influenced by positive feedback about holiday destinations and catering and beverage businesses on social media.

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή 14

2. Βιβλιογραφική επισκόπηση 16

2.1 Η αξία της καινοτομίας και η σημασία της για τον τουρισμό 16

2.2. Η έννοια και η σημασία του ηλεκτρονικού τουρισμού σήμερα 18

2.3. Ο νέος ρόλος του τουρισμού στην Τέταρτη Βιομηχανική Επανάσταση 19

2.4 Η δυναμική της τεχνολογίας στον τουρισμό μέσα από ερευνητικές μελέτες.... 22

2.5 Τεχνολογία και κινητικότητα των ανθρώπων και τα αποτελέσματά της στον τουρισμό 24

2.6 Τουρισμός, πανδημία και νέες τεχνολογίες 26

2.7 Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό ως απόρροια της αύξησης της παρουσίας τους στην κοινωνική ζωή 30

2.8 Η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις συμπεριφορικές στάσεις των τουριστών, μέσα από ερευνητικές μελέτες 32

3. Μεθοδολογία έρευνας 34

3.1. Σκοπός και στόχοι της έρευνας 34

3.2. Τα ερευνητικά ερωτήματα 34

3.3. Το ερωτηματολόγιο και το δείγμα της έρευνας 34

3.4. Στατιστικές μέθοδοι επεξεργασίας δεδομένων 36

4. Τα αποτελέσματα της έρευνας 37

4.1 Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. 37

4.2 Πλεονεκτήματα νέων τεχνολογιών 39

4.3 Διερεύνηση γνώμης σχετικά με την σημασία των νέων τεχνολογιών 45

4.4. Η επίδραση των δημογραφικών παραγόντων στις απόψεις των ερωτώμενων. 57

4.4.1 Η επίδραση του φύλου. 57

4.4.2 Η επίδραση της ηλικίας 60

4.4.3 Η επίδραση της μόρφωσης 63

4.4.4. Η επίδραση του εισοδήματος 67

Συμπεράσματα 69
Βιβλιογραφία 71
Παράρτημα 77

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Το σύνολο των διεθνών αφίξεων στην Ελλάδα αεροπορικώς τα έτη 2019 και 2021 και η ποσοστιαία μεταβολή τους 14
Πίνακας 2. Έλεγχος αξιοπιστίας ερωτηματολογίου 35
Πίνακας 3. Φύλο 37
Πίνακας 4. Ηλικία 37
Πίνακας 5. Οικογενειακή κατάσταση 38
Πίνακας 6. Εισόδημα 38
Πίνακας 7. Μορφωτικό επίπεδο 39
Πίνακας 8. Η Δημιουργία brand name ως πλεονέκτημα της εμφάνισης της τουριστικής επιχείρησης στα social media 40
Πίνακας 9. Η Δημιουργία πιστών καταναλωτών ως πλεονέκτημα της εμφάνισης της τουριστικής επιχείρησης στα social media 40
Πίνακας 10. Ο επηρεασμός της πρόθεσης αγοράς- κράτησης των καταναλωτών, ως πλεονέκτημα της εμφάνισης της τουριστικής επιχείρησης στα social media 41
Πίνακας 11. Η Βελτίωση της γνώμης του κόσμου ως πλεονέκτημα της εμφάνισης της τουριστικής επιχείρησης στα social media 41
Πίνακας 12. Η Λήψη σχόλιων- feedback (κριτικές και βαθμολογίες) σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες και την ποιότητά αυτών ως πλεονέκτημα της εμφάνισης της τουριστικής επιχείρησης στα social media 42
Πίνακας 13 .Η Γνωστοποίηση νέων υπηρεσιών / προϊόντων / εκπτώσεων / προσφορών ως πλεονέκτημα της εμφάνισης της τουριστικής επιχείρησης στα social media 42
Πίνακας 14. Η Απόκτηση γενικών πληροφοριών σχετικά με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών ως πλεονέκτημα της εμφάνισης της τουριστικής επιχείρησης στα social media 43
Πίνακας 15. Έχω μεγαλύτερη ευελιξία στις κρατήσεις μου 43
Πίνακας 16. Online προσφέρονται καλύτερες τιμές 44
Πίνακας 17. Έχω τη δυνατότητα να σχεδιάσω το ταξίδι μου όπως επιθυμώ (με βάση τα ενδιαφέροντα μου και τις ανάγκες μου) 44
Πίνακας 18. Έχω τη δυνατότητα να αποκτήσω περισσότερες πληροφορίες όσον αφορά τη τουριστική επιχείρηση (όρους κρατήσεων, τιμές κτλ) 45
Πίνακας 19. Έχω τη δυνατότητα να κάνω συγκρίσεις ανάμεσα σε διάφορους τουριστικούς φορείς (όσον αφορά τιμές, όρους κρατήσεων κτλ) 45

Πίνακας 20. Οι νέες τεχνολογίες παρέχουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να εντοπίζουν, να προσαρμόζουν και να αγοράζουν τα προϊόντα του τουρισμού.....46
Πίνακας 21. Οι νέες τεχνολογίες ενδυναμώνουν τους ταξιδιώτες να έχουν πρόσβαση σε αξιόπιστες και έγκυρες πληροφορίες.....46
Πίνακας 22. Οι νέες τεχνολογίες παρέχουν στους καταναλωτές στη δυνατότητα να κάνουν κρατήσεις σε ένα ορισμένο χρόνο και κόστος.....47
Πίνακας 23. Οι νέες τεχνολογίες μπορούν να βοηθήσουν στην βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών και να συνεισφέρουν στην υψηλότερη ικανοποίηση 47
Πίνακας 24. Οι νέες τεχνολογίες αναβαθμίζουν την ποιότητα των επιλογών ταξιδιωτικών πρακτόρων. 48
Πίνακας 25. Οι καταναλωτές δεν πληρώνουν ταξιδιωτικά προϊόντα διαδικτυακά εξαιτίας της έλλειψης προσωπικών υπηρεσιών, θεμάτων ασφάλειας, έλλειψης εμπειρίας και κατανάλωσης χρόνου.....48
Πίνακας 26. Οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν μία μεγάλη γεωγραφικά κάλυψη όπου οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν από μία ευρεία συλλογή προϊόντων όταν αγοράζουν στο σπίτι.....49
Πίνακας 27. Οι καταναλωτές πάντα ανησυχούν για την ασφάλεια πληρωμής.....49
Πίνακας 28. Τα θέματα ιδιωτικότητας είναι πηγή κύριας ανησυχίας για πολλούς καταναλωτές. 50
Πίνακας 29. Οι διαδικτυακοί ταξιδιώτες είναι ενθουσιασμένοι να συναντήσουν άλλους ταξιδιώτες που έχουν ίδιες στάσεις, ενδιαφέροντα και τρόπο ζωής.....51
Πίνακας 30. Οι νέες τεχνολογίες παρέχουν ένα πολύ αποτελεσματικό μηχανισμό για τους καταναλωτές σε παράπονα που δημοσιοποιούνται ηλεκτρονικά. 51
Πίνακας 31. Το Ηλεκτρονικό από Στόμα σε Στόμα (Word-Of-Mouth) είναι ένα χρήσιμο εργαλείο διάδοσης παραπόνων για τις μάρκες μέσω ιστοσελίδων, δωματίων συνομιλιών (chat rooms) και φόρουμ καταναλωτών. 52
Πίνακας 32. Επηρεάζομαι από θετικά σχόλια για προορισμούς διακοπών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....52
Πίνακας 33. Κοινοποιώ τη θετική εμπειρία μου για προορισμούς διακοπών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....53
Πίνακας 34. Επηρεάζομαι από θετικά σχόλια για τα ταξιδιωτικά γραφεία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....53
Πίνακας 35. Κοινοποιώ τη θετική εμπειρία μου για τα ταξιδιωτικά γραφεία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....54

Πίνακας 36. Επηρεάζομαι από θετικά σχόλια για ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. 54
Πίνακας 37. Κοινοποιώ τη θετική εμπειρία μου για ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. 55
Πίνακας 38. Επηρεάζομαι με θετικά σχόλια για τις επιχειρήσεις εστίασης και ποτών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. 56
Πίνακας 39. Κοινοποιώ τη θετική εμπειρία μου για τις επιχειρήσεις εστίασης και ποτών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. 56
Πίνακας 40. Η επίδραση του φύλου 58
Πίνακας 41. Η επίδραση της ηλικίας 60
Πίνακας 42. Η επίδραση της ηλικίας II 61
Πίνακας 43. Η επίδραση της ηλικίας III 62
Πίνακας 44. Η επίδραση της μόρφωσης 64
Πίνακας 45. Η επίδραση της μόρφωσης II 65
Πίνακας 46. Η επίδραση της μόρφωσης III 66
Πίνακας 47. Η επίδραση του εισοδήματος 67

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. Η επίδραση του φύλου 59
Διάγραμμα 2. Η επίδραση του φύλου ΙΙ 59
Διάγραμμα 3. Η επίδραση της ηλικίας 61
Διάγραμμα 4. Η επίδραση της ηλικίας ΙΙ 62
Διάγραμμα 5. Η επίδραση της ηλικίας ΙΙΙ 63
Διάγραμμα 6. Η επίδραση της μόρφωσης 64
Διάγραμμα 7. Η επίδραση της μόρφωσης ΙΙ 65
Διάγραμμα 8. Η επίδραση της μόρφωσης ΙΙΙ 66
Διάγραμμα 9. Η επίδραση του εισοδήματος 68

1. Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί μια δραστηριότητα του ανθρώπου, η οποία ειδικά τα τελευταία χρόνια μετά την λήξη του δεύτερου παγκόσμιου πολέμου έχει γνωρίσει μια τεράστια αύξηση, καθώς οι ιστορικές και κοινωνικές συνθήκες επέτρεψαν σε ένα διαρκώς διευρυμένο κοινό να συμμετάσχει σε αυτόν. Ο τουρισμός αποτελεί τον σημαντικότερο, ίσως τομέα της ελληνικής οικονομίας καθώς προσφέρει πάνω από το 20% του ΑΕΠ της χώρας.

Ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει το ύψος του τουρισμού το 2019, το οποίο αποτέλεσε το έτος με τις μεγαλύτερες αφίξεις διεθνών τουριστών στην χώρα προκειμένου να προκύψει μια άμεση εικόνα για την σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία. Όπως φαίνεται, ο αριθμός αυτός ξεπέρασε τα 20 εκατομμύρια και μάλιστα μια χρονιά, όπως το 2021 που η πανδημία ήταν σε πλήρη εξέλιξη, πάνω από 11 εκατομμύρια τουρίστες επισκέφτηκαν και πάλι την χώρα.

Πίνακας 1. Το σύνολο των διεθνών αφίξεων στην Ελλάδα αεροπορικώς τα έτη 2019 και 2021 και η ποσοστιαία μεταβολή τους

Έτος	Σύνολο διεθνών αεροπορικών αφίξεων	Ποσοστιαία μεταβολή
2019	21.496.314	
2021	11.768.338	-45,3%

Πηγή: INSETE, 2022.

Σε αυτό το πλαίσιο, η παρούσα εργασία στοχεύει στην μελέτη της επίδρασης των νέων τεχνολογιών στο τουριστικό προϊόν από τη πλευρά των καταναλωτών- τουριστών, γεγονός το οποίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό, ειδικά μετά την περίοδο της πανδημίας, κατά την οποία οι άνθρωποι στράφηκαν μαζικότερα από ποτέ στην κάλυψη διάφορων αναγκών τους με την χρήση ψηφιακών μέσων

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση των απόψεων των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, σχετικά με την σημασία των ψηφιακών μέσων στον τουρισμό. Για τον λόγο αυτό, τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα τέθηκαν προς διερεύνηση. Πρώτον, ποιες είναι οι απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τα πλεονεκτήματα νέων τεχνολογιών στον τουρισμό; Δεύτερον, ποιες είναι οι απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με την σημασία των νέων τεχνολογιών γενικότερα στο θέμα του τουρισμού; Τρίτον, πώς επηρεάζουν οι δημογραφικοί παράγοντες τις απόψεις των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα;

Προκειμένου να απαντηθούν τα παραπάνω ερωτήματα η παρούσα εργασία αποτελείται συνολικά από πέντε κεφάλαια. Εκτός από αυτό το εισαγωγικό κεφάλαιο, το δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνει μια αναλυτική βιβλιογραφική ανασκόπηση των τάσεων στον τουρισμό σήμερα και της επίδρασης των ψηφιακών μέσων σε αυτόν. Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει το μεθοδολογικό πλαίσιο της έρευνας, ενώ το τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα αναλυτικά αποτελέσματα της έρευνας. Η εργασία κλείνει με το πέμπτο κεφάλαιο των συμπερασμάτων.

2. Βιβλιογραφική επισκόπηση

2.1 Η αξία της καινοτομίας και η σημασία της για τον τουρισμό

Η παγκοσμιοποίηση και ο έντονος ανταγωνισμός αναγκάζουν τους οργανισμούς να είναι ευέλικτοι και προσαρμόσιμοι στις συνεχείς αλλαγές στην αγορά. Σύμφωνα με πολλούς ερευνητές, η καινοτομία είναι μια κρίσιμη πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Πολλές μελέτες στον τομέα της διαχείρισης παρουσιάζουν την καινοτομία ως έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για τη βελτίωση της απόδοσης του οργανισμού (Garcia-Morales et al., 2012).

Η καινοτομία ορίζεται από τον Schumpeter (1934) στις κατηγορίες: καινοτομία προϊόντων, καινοτομία μάρκετινγκ, καινοτομία διαδικασιών, καινοτομία διαχείρισης και καινοτομία εισροών. Ωστόσο, ερευνητές από διαφορετικούς τομείς (οικονομολόγοι, τεχνολόγοι, κοινωνιολόγοι και άλλοι) κατανοούν την καινοτομία διαφορετικά και αντιμετωπίζουν διαφορετικές πτυχές της καινοτομίας. Η καινοτομία στον τουριστικό κλάδο είναι πολυδιάστατη. Στις μέρες μας, οι τουρίστες είναι πιο ευέλικτοι και έμπειροι από τους τουρίστες στο παρελθόν. Ο τρόπος με τον οποίο ζουν υποστηρίζει την ανάγκη για καινοτομία, και ως εκ τούτου οι εταιρείες πρέπει να ανταποκριθούν αποτελεσματικά στην αυξημένη τουριστική ζήτηση.

Αυτή η ζήτηση είναι ισχυρός παράγοντας αυξανόμενου ανταγωνισμού στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Για το λόγο αυτό, η καινοτομία αποτελεί βασικό παράγοντα ανάπτυξης του τουρισμού. Για να είναι επιτυχημένες οι τουριστικές επιχειρήσεις, πρέπει να προσαρμόζονται συνεχώς στις αλλαγές της ζήτησης. Έτσι, οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να καινοτομούν συνεχώς λόγω της ταχύτητας και της ευκολίας με την οποία οι ανταγωνιστές τους μπορούν να υιοθετήσουν επιτυχημένες ιδέες. Με αυτό το πνεύμα, είναι σημαντικό να εντοπιστούν καινοτομίες που είναι δύσκολο να αντιγράψουν οι ανταγωνιστές (Vila et al., 2012).

Η καινοτομία είναι ένα εργαλείο για την επίτευξη οικονομικής επιτυχίας, περιβαλλοντικής βιωσιμότητας και ανταγωνιστικότητας. Έτσι, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να καινοτομούν συνεχώς. Αναφέρεται επίσης ότι η καινοτομία στον τουρισμό είναι πολύτιμη για τη δημιουργία βιώσιμου πλεονεκτήματος για τους τουριστικούς προορισμούς έναντι άλλων προορισμών, λόγω της ταχύτητας με την οποία οι ανταγωνιστές

μπορούν να αντιγράψουν επιτυχημένες ιδέες. Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο οι καινοτομίες να είναι δύσκολο να υιοθετήσουν οι ανταγωνιστές.

Στον τομέα του τουρισμού, οι τύποι καινοτομιών που προτείνονται από τους Abernathy και Clark (1985) είναι

- ✓ τακτική, η οποία περιλαμβάνει επενδύσεις για την αύξηση της παραγωγικότητας και εκπαίδευση του προσωπικού ώστε να είναι πιο αποτελεσματικό προκειμένου να βελτιωθούν τα πρότυπα και η ποιότητα·
- ✓ εξειδικευμένη, συμπεριλαμβανομένων εταιρειών που εκμεταλλεύονται τις επιχειρηματικές ευκαιρίες, αυξάνουν το δίκτυό τους στην αγορά και αναπτύσσουν νέα προϊόντα συνδυάζοντας τα υπάρχοντα·
- ✓ επαναστατική, που περιλαμβάνει την εφαρμογή νέων τεχνολογιών για την εφαρμογή νέων μεθόδων στην αγορά.
- ✓ Αρχιτεκτονικά ορθή, με στόχο την ανάπτυξη νέων αξιοθέατων και εκδηλώσεων και τη μεταφορά της χρήσης νέας γνώσης που βασίζεται στην έρευνα, συμπεριλαμβανομένων των διαδικασιών που εκτελούνται με τον βέλτιστο τρόπο.

Αργότερα, ο Hjalager (2010) παρουσίασε πέντε τύπους καινοτομίας, οι οποίοι είναι

- ✓ καινοτομίες προϊόντων ή υπηρεσιών: περιλαμβάνουν αλλαγές που μπορούν να γίνουν εύκολα αντιληπτές από τους πελάτες (ή τους τουρίστες). Μπορεί να είναι κάτι «νέο» που δεν έχουν ξαναδεί ή απλώς καινούργιο για τη συγκεκριμένη επιχείρηση ή σε έναν συγκεκριμένο προορισμό.
- ✓ καινοτομίες διαδικασιών: πρόκειται για αλλαγές που στοχεύουν στη βελτίωση των επιπέδων αποδοτικότητας και παραγωγικότητας ή τεχνολογίας σε μια εταιρεία.
- ✓ διοικητικές καινοτομίες: αφορούν νέους τρόπους οργάνωσης των επιχειρηματικών διαδικασιών, αντιστάθμισης υποδειγματικής εργασίας με οικονομικά ή μη οφέλη, ενδυνάμωση του προσωπικού και βελτίωση της ικανοποίησης των εργαζομένων. Η εφαρμογή πρακτικών που διατηρούν τους εργαζομένους είναι εξαιρετικά επωφελής στον τουριστικό κλάδο, καθώς είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος στην εργασία.
- ✓ καινοτομίες μάρκετινγκ: αυτές περιλαμβάνουν νέες έννοιες μάρκετινγκ, όπως η συμπαραγωγή εμπορικών σημάτων και προγράμματα πιστότητας·
- ✓ θεσμικές καινοτομίες: πρόκειται για νέες μορφές συνεργασίας και οργανωτικής δομής, όπως συμμαχίες, δίκτυα και clusters.

Ωστόσο, είναι δύσκολο να γίνει διαφοροποίηση μεταξύ των προηγούμενων τύπων καινοτομίας (προϊόν/υπηρεσία, διαδικασία, διοικητικές, θεσμικές και καινοτομίες

μάρκετινγκ), καθώς υπάρχει στενή σχέση μεταξύ τους. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση που χρειάζεται να αναπτύξει αλλαγές στο μάρκετινγκ χωρίς επενδύσεις τεχνολογίας (που ανήκουν στην καινοτομία της διαδικασίας) είναι αδύνατη (Bouranta et al., 2017).

2.2. Η έννοια και η σημασία του ηλεκτρονικού τουρισμού σήμερα

Οι Neidhardt και Werthner (2018) ορίζουν το πεδίο του ηλεκτρονικού τουρισμού ως «ανάλυση, σχεδιασμό και εφαρμογή λύσεων πληροφορικής και ηλεκτρονικού εμπορίου στην ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία, καθώς και την ανάλυση του αντίκτυπου των αντίστοιχων τεχνικών και οικονομικών διαδικασιών και δομών της αγοράς». Αυτός ο ορισμός περιγράφει πολύ καλά τα υπάρχοντα ερευνητικά ρεύματα εντός του πεδίου.

Πρώτον, η έννοια της πληροφορικής ως «λύσης» αντιπροσωπεύει μια ιδιαίτερη άποψη σύμφωνα με την οποία η τεχνολογία αντιμετωπίζεται ως εργαλείο που εξυπηρετεί τις επιχειρήσεις. Δεύτερον, τονίζει τις προοπτικές μικρο- και μεσο-επιπέδου, ενώ αγνοεί ερωτήματα μακροεπίπεδου σχετικά με τα συστήματα και τις προσεγγίσεις διακυβέρνησης που προωθούν, διευκολύνουν και ρυθμίζουν συγκεκριμένα είδη τεχνολογιών. Αυτό έχει ήδη σημειωθεί από τους Werthner et al. (2015), οι οποίοι τονίζουν την ανάγκη να μελετηθεί ο ηλεκτρονικός τουρισμός και στα πέντε προσδιορισμένα επίπεδα, από τα άτομα μέχρι ζητήματα κυβέρνησης/πολιτικής, όπως η ηθική και η βιωσιμότητα.

Τρίτον, αυτός ο ορισμός του ηλεκτρονικού τουρισμού υπογραμμίζει ότι η έρευνα στον ηλεκτρονικό τουρισμό μέχρι στιγμής έχει εδραιωθεί σταθερά σε ένα συμβατικό παρά σε ένα μεταψηφιακό, ανθρωπιστικό παράδειγμα. Τα άτομα ορίζονται και μελετώνται ως καταναλωτές, χρήστες ή πηγές δεδομένων και όχι ως συναισθηματικά ανθρώπινα όντα που είναι ενσωματωμένα σε φυσικές και εικονικές κοινότητες και μέρη. Ενώ επιπρόσθετα, οι επιχειρήσεις που παρέχουν και χρησιμοποιούν τεχνολογίες, θεωρούνται συνήθως ως δικαιούχοι τεχνολογικών «λύσεων» και ως εκ τούτου πρόθυμες να συμμετάσχουν στον ηλεκτρονικό τουρισμό. Η τεχνολογία αυτή καθαυτή θεωρείται δεδομένη ή κάτι που πρέπει να βελτιωθεί παρά να αμφισβητηθεί.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός ως αντικείμενο επιστημονικής έρευνας είναι ένα δυναμικό πεδίο που έχει διεισδύσει στην κύρια τουριστική έρευνα και συνεχίζει να προσελκύει την προσοχή των μελετητών της επιστήμης των υπολογιστών και της μηχανικής σε αναζήτηση περιοχών εφαρμογής. Ωστόσο, πρόσφατες αναθεωρήσεις επιβεβαιώνουν ότι

ενώ οι συγκεκριμένες τεχνολογίες που μελετώνται εξελίσσονται συνεχώς, οι ροές έρευνας στον ηλεκτρονικό τουρισμό έχουν παραμείνει αξιοσημείωτα σταθερές (Yuan et al. 2019).

Αυτό που μπορεί να φανεί κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης έρευνας στον ηλεκτρονικό τουρισμό είναι η εμφάνιση περιοχών εστίασης και ομάδων ερευνητικών δραστηριοτήτων που αντιστοιχούν σε τεχνολογικές εξελίξεις, όπως το Web 2.0, τα μεγάλα δεδομένα, η εικονική πραγματικότητα και οι έξυπνες τεχνολογίες (Buhalis 2019). Αναμένεται ότι η ανάπτυξη και εφαρμογή τεχνολογίας που σχετίζεται με τον COVID-19 θα πυροδοτήσει παρόμοιες εκρήξεις στην έρευνα στον ηλεκτρονικό τουρισμό.

2.3. Ο νέος ρόλος του τουρισμού στην Τέταρτη Βιομηχανική Επανάσταση

Η τεχνολογική αναβάθμιση φαίνεται πλέον πολύ ελκυστική για όλους τους επαγγελματίες του κλάδου και ως εκ τούτου προκύπτει η βιομηχανία 4.0 όχι μόνο στον μεταποιητικό τομέα αλλά μπορεί να οδηγήσει σε μετασχηματισμό και στον τουριστικό κλάδο. Οι μελετητές έχουν δώσει μεγάλη προσοχή στην κατανόηση της σημασίας της τεχνολογίας, των επιπτώσεών της και διαφόρων άλλων αλλαγών που διαταράσσουν την τουριστική βιομηχανία (Buyukozkan & Ergun, 2011).

Για παράδειγμα, οι ερευνητές έχουν δείξει ενδιαφέρον για τη μελέτη της αλυσίδας αξίας και πώς έχει αναδιαμορφώσει τη σχέση επιχείρησης με επιχείρηση (B2B) και πελάτη με πελάτη (C2C) στους τομείς του τουρισμού. Οι τεχνολογίες εικονικοποίησης και ψηφιοποίησης, όπως η διαθεσιμότητα του έξυπνου τηλεφώνου, η υιοθέτηση του Διαδικτύου των πραγμάτων (IoT), η τεχνητή νοημοσύνη (AI), η μηχανική μάθηση (ML) και η ρομποτική έχουν επίσης τραβήξει την προσοχή αρκετών ερευνητών, όπως είναι για παράδειγμα, οι Nilashi et al. (2019).

Πρόσφατα ερευνητές έδειξαν ενδιαφέρον για τη μελέτη του έξυπνου τουριστικού προορισμού που είχε ως αποτέλεσμα τη συνεχή εξέλιξη έξυπνων τεχνολογιών όπως αισθητήρες, υπολογιστικό νέφος, RFID (αναγνώριση ραδιοσυχνοτήτων) και ούτω καθεξής. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός αναδεικνύεται επίσης ως ουσιαστική ανάγκη για την τουριστική βιομηχανία στο σενάριο της πανδημίας (Gretzel et al., 2020) αν και φέρει πολλές προκλήσεις όπως η έλλειψη τεχνικής υποδομής, οι ανεπαρκείς τεχνικές δεξιότητες των εργαζομένων καθώς και των τελικών χρηστών, το κόστος εγκατάσταση και ούτω καθεξής.

Οι διάφορες πτυχές του ηλεκτρονικού τουρισμού που βοηθούν στη δημιουργία εξαιρετικών εμπειριών πελατών και στην καταπολέμηση διαφόρων προκλήσεων σε αυτόν τον τομέα είναι πολύ σημαντικό να μελετηθούν για να αποκτήσετε μια μεγάλη εικόνα του ηλεκτρονικού τουρισμού. Εξάλλου, θα πρέπει να σημειωθεί ότι εδώ και περισσότερες από δύο δεκαετίες, οι ερευνητές προσπαθούν να ρίξουν φως στις διάφορες πτυχές του ηλεκτρονικού τουρισμού και προσπαθούν να αναπτύξουν ορισμένες σημαντικές παρεμβάσεις της τεχνολογίας του Διαδικτύου στον τουρισμό. (Kulkarni & Rodd, 2020).

Επιπλέον, η έλευση της Τέταρτης Βιομηχανικής Επανάστασης (Fourth Industrial Revolution, 4IR) παγκοσμίως έφερε ορισμένες νέες εξελίξεις στα τουριστικά γεγονότα και σε ολόκληρο τον κλάδο. Το Διαδίκτυο ως κοινή συνδετική δεξαμενή πληροφοριών για πολλούς, έχει φέρει επανάσταση στα τουριστικά γεγονότα στην Ελλάδα και σε άλλους προορισμούς. Οι ψηφιακές πλατφόρμες και οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων έχουν κάνει τους επισκέπτες να αξιολογούν φωτογραφίες, βίντεο, ακόμη και εταιρικές ιστορίες τουριστικών εκδηλώσεων, ανεξάρτητα από το πού βρίσκονται στον κόσμο (Hayes et al., 2018).

Οι ψηφιακές συνδεδεμένες τεχνολογίες τουρισμού με έξυπνα συστήματα αναμένεται να φέρουν επανάσταση και να βελτιστοποιήσουν τις ψηφιακές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων με διασύνδεση δικτυακών συστημάτων όπως το Διαδίκτυο των Πραγμάτων. Οι επισκέπτες είναι πλέον σε θέση να αναπτύξουν μια εικόνα σχετικά με τις τουριστικές εκδηλώσεις-στόχους με βάση κυρίως τις πλατφόρμες ψηφιακών και κοινωνικών μέσων, με βάση τις αιτιολογημένες απόψεις, τη συναισθηματική ερμηνεία και τα συναισθήματά τους. Αυτό ανάγκασε τους επαγγελματίες του τουρισμού να έχουν μια ισχυρή ώθηση προς τη αξιοποίηση των ψηφιακών πλατφορμών και των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης με τρόπο που να διασφαλίζουν ότι μπορούν να εμπορεύονται και να πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τουριστικών εκδηλώσεών τους (Jurado et al., 2019).

Εξάλλου, αυτή η επανάσταση στις τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών του Διαδικτύου (ΤΠΕ) είχε βαθιά επίδραση στην τουριστική βιομηχανία. Στον «διαδραστικό τουρισμό», οι τουρίστες έχουν μια αυξανόμενη τάση να χρησιμοποιούν έξυπνα τηλέφωνα ως βοήθημα στη δρομολόγηση και την ανακάλυψη τόπων. Η τουριστική βιομηχανία απαιτεί απασχόληση με τις κοινότητες και τους ανθρώπους για να εγγυηθεί ότι ο τουρισμός είναι μια κερδοφόρα δράση για κάθε άτομο. Ως εκ τούτου, οι πρακτικές τουριστικής ανάπτυξης και διαχείρισης χρειάζονται συνεχώς σημαντικές τροποποιήσεις (Bennett et al., 2016).

Τα συστήματα διαχείρισης τουρισμού διαδραματίζουν θεμελιώδη ρόλο στο σχεδιασμό της τέλειας περιήγησης και επιτρέπουν στους χρήστες του συστήματος να έχουν πρόσβαση σε σχετικές λεπτομέρειες όπως ο καιρός, η θέση και τα γεγονότα. Το σύστημα διαχείρισης του τουρισμού μπορεί επίσης να εφαρμοστεί σε επαγγελματικές και επαγγελματικές εκδρομές και έχει αποδειχθεί ότι δημιουργεί σημαντικό αντίκτυπο στον ηλεκτρονικό τουρισμό (Onuiri et al., 2016).

Στο σύστημα ηλεκτρονικού τουρισμού, η ψηφιοποίηση χρησιμοποιείται σε όλες τις διαδικασίες στον ταξιδιωτικό κλάδο. Επιπλέον, ο ηλεκτρονικός τουρισμός στοχεύει στην αύξηση της αποτελεσματικότητας της ανταλλαγής πληροφοριών, της επικοινωνίας και της επεξεργασίας συναλλαγών. Ένα σύστημα τουριστικών συστάσεων (tourism recommendation system, TRS) δημιουργεί προτάσεις για τους τουρίστες ανάλογα με τις προτιμήσεις τους και τον εξοπλισμό σχεδιασμού για να τους βοηθήσει να οργανώσουν ένα σχέδιο αναψυχής και τουρισμού (Subramaniyaswamy, 2019).

Ο όρος «σύστημα ηλεκτρονικού τουρισμού» αναπτύχθηκε ταχέως τα τελευταία χρόνια για να υποδηλώσει την ευρεία υιοθέτηση και εξάρτηση από βιομηχανίες και υπηρεσίες που σχετίζονται με τους τουρίστες μέσω των ΤΠΕ. Επί του παρόντος, ο τουρισμός αναγνωρίζεται ως ένας από τους κυρίαρχους τομείς που έχει εξελιχθεί γρήγορα με τον ηλεκτρονικό τουρισμό και προσφέρει «έξυπνο τουρισμό» ως μέρος της νέας τεχνολογίας. Οι Buhalis και Amaranggana (2015) προσδιόρισαν τους βασικούς στόχους στον τομέα του «έξυπνου τουρισμού» ως μια προσέγγιση για την παροχή πραγματικών δεδομένων, την επίγνωση του πλαισίου και την εξατομίκευση.

Αυτή η διαδικασία βελτιώνει την ποιότητα ζωής του τουρισμού και προσφέρει ένα εύχρηστο και διαδραστικό περιβάλλον για τους χρήστες του συστήματος. Οι Gretzel et al. (2015) διαφοροποίησαν τον ηλεκτρονικό τουρισμό από τον έξυπνο τουρισμό και κατέληξαν ότι το πρώτο αφορά την παροχή ψηφιακής σύνδεσης μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών και το δεύτερο περιλαμβάνει τη σύνδεση του ψηφιακού και του φυσικού κόσμου μέσω διαθέσιμων τεχνολογιών όπως το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT), το cloud computing και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι πιο πρόσφατες τάσεις στην έρευνα που σχετίζονται με τον τομέα των σύγχρονων συστημάτων ηλεκτρονικού τουρισμού συγκεντρώνονται γύρω από δύο κατηγορίες: Το τουριστικό μάρκετινγκ και TRS. Στον ηλεκτρονικό τουρισμό, έχουν δημοσιευθεί αρκετές μελέτες σε τομείς που προσπαθούν να εξοικειωθούν με την περιοχή του TRS και τις τεχνικές αξιολόγησης μαζί με τα πλεονεκτήματα και τους περιορισμούς τους. Αυτός ο τομέας απαιτεί

περαιτέρω διερεύνηση στην έξυπνη διαχείριση του τουρισμού. Σε ένα έξυπνο σύστημα πληροφοριών τουρισμού, η ακεραιότητα των δεδομένων, η οποία είναι απαραίτητη για κάθε σύστημα βάσης δεδομένων, μπορεί να επιτευχθεί προσφέροντας υπηρεσίες Διαδικτύου σε τουριστικές εγκαταστάσεις, όπως μεταφορές, ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά αξιοθέατα και άλλες για την παροχή βελτιωμένης τουριστικής διαχείρισης και υπηρεσιών (Wang, 2014).

Τα έξυπνα συστήματα πληροφοριών τουρισμού θεωρούνται επεκτάσιμα και τα δυναμικά συστήματα προσφέρουν αποτελεσματική πρόσβαση σε μεγάλους κόμβους αισθητήρων και τουριστικές πλατφόρμες. Αυτό το σύστημα παρέχει διακανονισμό συναλλαγών, έξυπνους οδηγούς, έξυπνο μάρκετινγκ και διαχείριση πληροφοριών τουριστικών αξιοθέατων για την υποστήριξη των επιχειρήσεων και των τουριστικών επιχειρήσεων. Το σύστημα συστάσεων στον τομέα του τουρισμού θα πρέπει να έχει καλή διαχείριση για να μειώσει το πρόβλημα υπερφόρτωσης πληροφοριών, το οποίο μπορεί να προσφέρει στους τουρίστες πρόσθετη ευκαιρία να διερευνήσουν τον πλησιέστερο προορισμό. Τεράστιοι όγκοι τουριστικών δεδομένων έχουν γίνει διαθέσιμα ηλεκτρονικά και μπορούν να χρησιμοποιηθούν με προτάσεις αξίας για τους εργαζόμενους στον κλάδο (Godinho et al., 2015).

2.4 Η δυναμική της τεχνολογίας στον τουρισμό μέσα από ερευνητικές μελέτες

Οι σχέσεις της τεχνολογίας και των ΤΠΕ με τον τουρισμό έχουν λάβει μεγάλη προσοχή από τις πρώτες μέρες των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων, των παγκόσμιων συστημάτων διανομής και της εισαγωγής του Διαδικτύου. Η ψηφιοποίηση είναι πλέον το μεγαλύτερο πεδίο στις τουριστικές μελέτες. Αυτά συζητούν το μάρκετινγκ και τη διαχείριση, τις ευρύτερες εξελίξεις των ΤΠΕ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συστήματα συστάσεων (Ricci et al., 2015).

Το πεδίο έχει πλέον φτάσει σε τέτοιο βαθμό ωριμότητας που οι κριτικές γίνονται όλο και πιο συνηθισμένες. Σε μια μετα-μελέτη ανασκοπήσεων, οι Ukpabi και Karjaluoto (2017) δείχνουν ότι υπήρξε ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις εφαρμογές ΤΠΕ, για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την τμηματοποίηση της αγοράς με βάση τις ΤΠΕ και το μάρκετινγκ του Διαδικτύου. Οι Ukpabi και Karjaluoto (2017) βλέπουν αυτές τις διαστάσεις της υιοθέτησης

των ΤΠΕ από τους καταναλωτές, είτε με τη μορφή διαδικτυακών υπηρεσιών, μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή κινητών συστημάτων πληροφοριών.

Σε μια πιο πρόσφατη ανασκόπηση, οι Law et al. (2019) διακρίνουν τις προοπτικές των καταναλωτών και των προμηθευτών. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι, από την πλευρά των καταναλωτών, οι περισσότερες έρευνες συζητούν τις αποφάσεις αγοράς και ακολουθούν την συμπεριφορά μετά την αγορά, τις αναζητήσεις πληροφοριών, την υιοθέτηση τεχνολογίας, την αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων και την αναγνώριση ανάγκης. Από την πλευρά των προμηθευτών, η έρευνα των ΤΠΕ ασχολείται με τη διαχείριση, ακολουθούμενη από την έρευνα, τη διανομή προϊόντων, την προώθηση και την επικοινωνία.

Αυτό υποδηλώνει ότι η έρευνα ΤΠΕ στον τουρισμό ασχολείται με τα επιχειρηματικά μοντέλα ή τις αντιδράσεις των καταναλωτών. Οι μελέτες είχαν κατά κύριο λόγο οικονομικές προοπτικές, συχνά με κανονιστικές αφετηρίες. Συγκριτικά, οι κρίσιμες μελέτες των ΤΠΕ σε περιβαλλοντικά, κοινωνικά πλαίσια ή πλαίσια διακυβέρνησης είναι σχετικά σπάνιες. Εστιάζουν επίσης σε πιθανές θετικές συνεισφορές, όπως είναι για παράδειγμα, η μέτρηση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα, στο σχεδιασμό «έξυπνων» συστημάτων μεταφοράς, στη διαχείριση και παρακολούθηση - από την ενέργεια μέχρι τα απόβλητα των επισκεπτών. Για παράδειγμα, σημειώνεται η αντίστοιχη έρευνα των Serrano et al. (2020).

Ο Budeanu (2013) έθεσε την προοπτική αύξησης της ζήτησης σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά «καλύτερα» προϊόντα και υπηρεσίες ως αποτέλεσμα της διαδικτυακής σύγκρισης, αν και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ένα τέτοιο ενδιαφέρον δεν ήταν ακόμη εμφανές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μπορεί να υποστηριχθεί ότι αυτό το ενδιαφέρον δεν έχει ακόμα αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, τουλάχιστον σε σημαντικό βαθμό. Αυτό ισχύει επίσης για την κοινωνική ισότητα, τον τοπικό έλεγχο, την ποιότητα της απασχόλησης ή τη διατήρηση της βιολογικής ποικιλότητας και τις μελλοντικές προτάσεις αειφορίας για την προώθηση των ΤΠΕ, όπως αυτές υπογραμμίζονται από τους Benckendorff et al. (2014).

Η έλευση τεχνολογιών όπως η τεχνητή νοημοσύνη, η εικονική πραγματικότητα, η ρομποτική, τα drones και τα block chain είχαν τεράστιο αντίκτυπο στις δραστηριότητες των κοινωνικοοικονομικών τουριστικών εκδηλώσεων. Το 4IR προχωρά και εξαπλώνεται σε όλα τα μέρη του κόσμου, παρουσιάζοντας μια πληθώρα ευκαιριών για ανάπτυξη τουριστικών εκδηλώσεων (Asghar et al., 2020). Ωστόσο, θα πρέπει ειδικά οι αναπτυσσόμενες οικονομίες να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται προκειμένου να συνειδητοποιήσουν τυχόν σημαντικά οφέλη τουριστικών εκδηλώσεων από την έκρηξη του 4IR.

Εάν οι αναπτυσσόμενες οικονομίες του κόσμου χρησιμοποιήσουν το πλεονέκτημα που παρουσιάζει το 4IR, θα αναγκαστούν να δημιουργήσουν κατάλληλες δομές τουριστικών εκδηλώσεων για την αντιμετώπιση ζητημάτων που σχετίζονται με την υιοθέτηση, την προσβασιμότητα, την οικονομική προσιτότητα και την εφαρμογή τεχνολογιών (Adhikari , 2019). Ένα από τα θεμελιώδη ζητήματα που πρέπει να εξετάσουν οι λιγότερο ανεπτυγμένες οικονομίες είναι η έγκαιρη υιοθέτηση τεχνολογιών στις τουριστικές εκδηλώσεις.

Το άλμα και η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών καθώς εισάγονται μπορεί να βοηθήσει πολύ στην τοποθέτηση των τουριστικών εκδηλώσεων για ανάπτυξη μέσω της τεχνολογίας (Lee, 2021). Καθώς η πρώιμη υιοθέτηση τεχνολογιών συνήθως οδηγεί σε θετικά αποτελέσματα, είναι επιτακτική ανάγκη για τους τουριστικούς προορισμούς να εντοπίσουν και να υιοθετήσουν νέες τεχνολογίες για να οδηγήσουν την ανάπτυξη των αλυσίδων αξίας τους και, τελικά, τις τουριστικές εκδηλώσεις τους.

Τεχνολογίες ανοιχτού κώδικα όπως το block chain μπορούν να υιοθετηθούν και να προσαρμοστούν ώστε να ταιριάζουν σε συγκεκριμένες λειτουργικές απαιτήσεις για τουριστικές εκδηλώσεις. Ολόκληρη η εφοδιαστική αλυσίδα τουριστικών εκδηλώσεων μπορεί να εντοπιστεί χρησιμοποιώντας την τεχνολογία Block chain, από τον οργανισμό μέχρι το τουριστικό κοινό (Black, 2019). Επιπλέον, ένα ικανό ανθρώπινο δυναμικό είναι ένας σημαντικός παράγοντας για τους τουριστικούς προορισμούς στην ανταπόκριση στο 4IR (Lee, 2021).

Ένας τουριστικός προορισμός χωρίς επαρκή επιστημονική και τεχνική ικανότητα για τη διεξαγωγή έρευνας τουριστικών εκδηλώσεων και την παροχή τεχνικής κατεύθυνσης δεν μπορεί να πραγματοποιήσει πολλά που σχετίζονται με την τεχνολογική αλλαγή και οι επενδύσεις σε τεχνολογικές υποδομές δεν θα είχαν τα αναμενόμενα αποτελέσματα (Asghar et al., 2020). Ως εκ τούτου, καθίσταται κρίσιμο να δημιουργηθεί η ικανότητα και να προετοιμαστεί ένα εξειδικευμένο και καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό για να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του 4IR για τις τουριστικές εκδηλώσεις.

2.5 Τεχνολογία και κινητικότητα των ανθρώπων και τα αποτελέσματά της στον τουρισμό

Η προώθηση λύσεων βασισμένων στην τεχνολογία που προάγουν την κινητικότητα των ανθρώπων έχει δημιουργήσει ριζικές αλλαγές στους τρόπους με τους οποίους γίνονται φανεροί οι τουρίστες και ο τουρισμός και, ως εκ τούτου, το πώς προχώρησε η ακαδημαϊκή έρευνα σε αυτόν τον τομέα. Τα συστήματα, οι ροές και οι συμπεριφορές που σχετίζονται με τον τουρισμό και η έρευνα που τα στηρίζει, υπάρχουν ως συγχώνευση «παλαιών» και «νέων» ιδεών και προσδοκιών. Κλασικά θεωρητικά πλαίσια και μοντέλα και η θεμελιώδης εργασία για τις εικόνες, τους συμβολισμούς και τις αναπαραστάσεις του τουρισμού (Urry & Larsen, 2011) παρέχουν τη βάση για την κατανόηση αυτών των αλλαγών.

Η αυξημένη κινητικότητα συμβαδίζει με την αμεσότητα της πληροφόρησης που είναι πλέον συνήθως διαθέσιμη μέσω ψηφιακών μέσων. Μέσω διαδικτυακών ταξιδιωτικών πρακτορείων (online travel agencies, OTA) όπως η booking.com και η Trivago, και σε ιστότοπους κρατήσεων peer-to-peer όπως η Airbnb, μπορεί κανείς να επιμεληθεί τις ταξιδιωτικές του/ της εμπειρίες οπουδήποτε στον κόσμο με ένα κλικ του ποντικιού ή μέσω ενός smartphone .

Μπορεί κανείς επίσης να αναζητήσει προσφορές πακέτων, να κάνει ταξιδιωτικές κρατήσεις με αεροπορικές εταιρείες, εταιρείες τρένων και με πλοία, να αναζητήσει κοντινά σημεία ενδιαφέροντος, να ελέγξει τις τρέχουσες καιρικές συνθήκες και να διαβάσει τις τοπικές ειδήσεις. Τα δρομολόγια των τουριστών μπορούν να προγραμματιστούν με παρόμοιο τρόπο: πλατφόρμες όπως το Google StreetView επιτρέπουν στους ανθρώπους να έχουν πρόσβαση σε ακριβείς, υψηλής ανάλυσης ψηφιακές εικόνες τοποθεσιών σε όλο τον κόσμο, ενώ η τεχνολογία AI που υπάρχει στις υπηρεσίες χαρτογράφησης χρησιμοποιεί το GPS για να παρέχει πληροφορίες για τις συντομότερες ή πιο βολικές διαδρομές.

Ακόμη και μέρη που είναι απομακρυσμένα και φυσικά απρόσιτα τεκμηριώνονται από τέτοιες υπηρεσίες, καθώς υπάρχει ένα ευρύ φάσμα ταξιδιωτικών bloggers, κριτικών και ρεπόρτερ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Azariah, 2016). Το αποτέλεσμα είναι μια αξιοσημείωτη αφθονία διαμεσολαβούμενων εμπειριών και εναλλακτικών ταξιδιωτικών δυνατοτήτων που θα φαινόταν θαυματουργό ακόμη και πριν από μερικές δεκαετίες. Οι αναρίθμητες προεπισκοπήσεις, αξιολογήσεις και συζητήσεις για ταξιδιωτικούς προορισμούς που υπάρχουν στο Διαδίκτυο υποδηλώνουν ότι το φυσικό ταξίδι σε μια «πραγματική» τοποθεσία είναι μόνο ένα μέρος μιας τουριστικής εμπειρίας που κυριαρχείται όλο και περισσότερο από την ψηφιακή δέσμευση.

Το αποτέλεσμα αυτών των αλλαγών στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο ταξιδεύουν οι άνθρωποι σήμερα είναι ότι η κινητικότητα μέσα στα πλαίσια των εικονικών

χώρων, η οποία δημιουργεί μια εγγύτητα πιθανοτήτων καθώς οι παρουσίες μακρινών και «εξωτικών» περιοχών αναδιπλώνονται στην καθημερινότητά των ανθρώπων, καταρρίπτοντας τα χρονικά και χωρικά όρια. (Van Nuenen, 2016).

Πράγματι, αυτές οι δραστηριότητες που στην αρχή ονομάζονταν ως «σερφάρισμα» στο διαδίκτυο, εμφανίστηκαν τη δεκαετία του 1990 για να περιγράψουν την εμπειρία της διέλευσης στον νέο τομέα του κυβερνοχώρου. Μάλιστα, όταν η Microsoft κυκλοφόρησε το λειτουργικό της σύστημα Windows 95, η χαρακτηριστική της φράση ήταν: «Πού θέλετε να πάτε σήμερα;» Σήμερα, αυτή η ερώτηση τίθεται από ταξιδιωτικές πλατφόρμες κάθε είδους, οι οποίες προσφέρουν χώρους στους τουρίστες για να συνδεθούν και να συνδημιουργήσουν εμπειρίες.

Οι Hannam et al. (2014), σε αυτό το πλαίσιο, αναφέρονται σε μια «επανάρθρωση του τουρισμού» που προκλήθηκε από πολιτισμούς διάχυτης συνδεσιμότητας και την πανταχού παρουσία της τεχνολογίας σε πολλαπλές μορφές. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι «η εμφάνιση του κυβερνοχώρου έχει επαναδιαμορφώσει και κινητοποιήσει την έννοια του ίδιου του χώρου, όπου οι εικονικοί χώροι διαμορφώνονται με βάση το ανθρώπινο ενδιαφέρον και όχι τη φυσική εγγύτητα».

2.6 Τουρισμός, πανδημία και νέες τεχνολογίες

Από πολλές απόψεις, η έρευνα στον ηλεκτρονικό τουρισμό δεν έχει αναγκαστικά επηρεαστεί από την κρίση. Ενώ ο φυσικός τουρισμός έχει σταματήσει, οι προηγούμενοι και οι δυνητικοί τουρίστες ήταν απασχολημένοι με τις προηγούμενες αναζητήσεις τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μοιράζοντας αναμνήσεις διακοπών και ονειρευόμενοι τις μελλοντικές διακοπές σε ιστότοπους προορισμών ή ταξιδιωτικών πρακτορείων. Τα μουσεία έχουν ανοίξει εικονικές πόρτες στις εκθέσεις τους και οι τουρίστες που έχουν κολλήσει στην καραντίνα συρρέουν σε αυτές και σε άλλες εικονικές εμπειρίες. Απογοητευμένοι τουρίστες που έχουν αποκλειστεί σε ταξίδια ή στο σπίτι χρησιμοποιούν ιστότοπους και εφαρμογές για κινητά για να ακυρώσουν τα ταξίδια και να κάνουν παράπονα.

Οι κάτοικοι συζητούν στα φόρουμ εάν είναι ενθουσιασμένοι ή συντετριμμένοι για την εξαφάνιση τουριστών από τις κοινότητές τους και οι εικόνες των θετικών επιπτώσεων στη φύση της ξαφνικής εξαφάνισης τουριστών από ένα hotspot όπως η Βενετία έγιναν παγκοσμίως διαθέσιμες. Οι οικοδεσπότες της Airbnb προσφέρουν πλέον εικονικές

εμπειρίες, οι «επηρεαστές» των ταξιδιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεχίζουν να παράγουν περιεχόμενο για το κοινό τους και οι τουριστικοί πάροχοι χρησιμοποιούν πλήθος διαδικτυακών καναλιών για να διατηρήσουν τις σχέσεις με τους πελάτες και να καθησυχάσουν τους μελλοντικούς τουρίστες. Ταυτόχρονα, οι τουριστικοί πάροχοι και οι εμπορικές τους ενώσεις δραστηριοποιούνται σε online ακτιβισμό για να αποκαλύψουν την εξάρτησή τους από παγκόσμιες διαδικτυακές πλατφόρμες. Αυτά τα σενάρια εντατικοποιημένης ή νέας χρήσης τεχνολογίας δημιουργούν άφθονα δεδομένα για την έρευνα στον ηλεκτρονικό τουρισμό.

Με αυτήν την έννοια, παρατηρείται σήμερα μια τάση «Εκδικητικού Τουρισμού» μεταξύ των τουριστών λόγω των περιορισμένων ταξιδιωτικών ευκαιριών τον περασμένο χρόνο λόγω της πανδημίας COVID-19. Η έρευνα δείχνει ότι η πιο αναμενόμενη δραστηριότητα των τουριστών μετά την άρση των περιορισμών που σχετίζονται με την πανδημία είναι η δυνατότητα ταξιδιών και συγκεκριμένα, των αυθόρμητων ταξιδιών. Αυτή η κατάσταση μπορεί να αλλάξει τους κανόνες του παιχνιδιού στον τουρισμό και είναι επί του παρόντος υπάρχει μια έντονη συζήτηση σχετικά με τον μελλοντικό ρόλο του τουρισμού (Higgins-Desbiolles, 2021).

Από τη μία πλευρά, συνάγεται ότι η τρέχουσα κατάσταση θα πρέπει να είναι μια ευκαιρία να επανεξεταστεί ο μετασχηματισμός του παγκόσμιου τουριστικού συστήματος και να μετασχηματιστεί ώστε να είναι στο μέλλον περισσότερο ευθυγραμμισμένος με τους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης. Από την άλλη πλευρά, οι υποστηρικτές της ταχείας αναζωογόνησης της τουριστικής βιομηχανίας αντιτίθενται στις ευρύτερες προσπάθειες μεταρρύθμισης του τουρισμού ώστε να είναι αυτός πιο ηθικός, υπεύθυνος και βιώσιμος (Higgins-Desbiolles, 2021).

Επιπλέον, αξίζει να σημειωθούν οι απόψεις των τουριστών. Η έρευνα δείχνει ότι οι αποφάσεις των τουριστών να ταξιδέψουν στο εξωτερικό μετά την πανδημία COVID-19 επηρεάζονται από τη δέσμευση των τουριστικών εταιρειών με τις κοινότητες, την ανταπόκριση της χώρας στο ξέσπασμα της πανδημίας και τις προσπάθειες πρόληψης που σχετίζονται με τον COVID-19 (Chua et al., 2021).

Έτσι, αυξάνεται η πρόκληση για την παροχή των κατάλληλων συνθηκών για την εκπλήρωση των τουριστικών προσδοκιών, καθώς και για τη μελέτη της συμπεριφοράς των τουριστών ώστε να καταστεί δυνατή η βιώσιμη επιστροφή στον τουρισμό. Οι τουρίστες, που ενθαρρύνονται από την επίσκεψη σε προορισμούς που είναι ανοιχτοί σε ταξιδιώτες, μπορούν να τους επισκεφθούν κατά πλήθη, επομένως είναι απαραίτητο να προετοιμαστούν

οι υπεύθυνοι για αυτήν την τουριστική έκρηξη, πραγματοποιώντας δραστηριότητες που θα επιτρέψουν την αποτελεσματική διαχείριση του τουρισμού.

Έτσι, η τρέχουσα κατάσταση δημιουργεί την ευκαιρία να επανεξεταστεί ο μετασχηματισμός του παγκόσμιου τουριστικού συστήματος που είναι περισσότερο ευθυγραμμισμένος με τους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης, καθώς εξάλλου, η βιβλιογραφία τονίζει τη σημασία της εφαρμογής αρχών βιώσιμης ανάπτυξης στον τουρισμό [34]. Ως εκ τούτου, η συνεχιζόμενη συζήτηση είναι μια ευκαιρία να εξεταστούν διαφορετικοί τρόποι μετασχηματισμού του τουρισμού (Higgins-Desbiolles, 2021).

Αρκετοί ενδιαφερόμενοι εμπλέκονται σε τουριστικές δραστηριότητες, ο καθένας αναμένοντας μεμονωμένα οφέλη. Οι περιφέρειες ενδιαφέρονται να αποκτήσουν τυποποιημένα και υψηλής ποιότητας τουριστικά δεδομένα, τα οποία τους επιτρέπουν να λαμβάνουν συντονισμένες αποφάσεις μεταξύ διαφορετικών διαχειριστικών φορέων, βελτιώνοντας έτσι την διάρθρωση των τουριστικών προϊόντων και τη διαχείριση των πληροφοριών και των επιπτώσεων τους(Font et al., 2021). Με τη σειρά τους, οι τουρίστες αναμένουν να χαλαρώσουν σε ασφαλείς συνθήκες, κάτι που αποτελεί πρόκληση για την αστική διαχείριση. Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο να δημιουργηθούν και να διατηρηθούν οι κατάλληλες συνθήκες και να αναληφθούν δράσεις με στόχο την έξυπνη διαχείριση του τουριστικού προϊόντος.

Η ανάπτυξη του Industry 4.0 επιτρέπει στους οργανισμούς να χρησιμοποιούν πολλές καινοτόμες τεχνολογίες, οι οποίες επηρεάζουν την ανάπτυξη της κοινωνίας 5.0. Η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης, των μεγάλων δεδομένων ή του Διαδικτύου στον τουρισμό γίνεται ολοένα και πιο συχνή. Οι πόλεις εφαρμόζουν νέες τεχνολογίες στον αστικό σχεδιασμό και τη διαχείριση, οι οποίες τους επιτρέπουν να συλλέγουν πληροφορίες από διάφορες πηγές και στη συνέχεια να τις χρησιμοποιούν για τη διαχείριση της πόλης. Τα μέτρα αυτά περιγράφονται στην σχετική βιβλιογραφία ως βιώσιμα, δημιουργικά, έξυπνα, οικολογικά, πράσινα, ευαίσθητα, συμμετοχικά κ.λπ. Οι έξυπνες πόλεις μπορούν να οριστούν ως πόλεις που χρησιμοποιούν καινοτόμες τεχνολογίες για να επιτύχουν τη βελτιστοποίηση των πόρων, την αποτελεσματική και δίκαιη διακυβέρνηση, τη βιωσιμότητα και την ποιότητα ζωής (Gretzel et al., 2015).

Οι ψηφιακές τεχνολογίες, οι αισθητήρες και οι συσκευές υλικού, το λογισμικό και τα μεγάλα δεδομένα - τα βασικά στοιχεία των συστημάτων έξυπνων πόλεων - παρέχουν τρόπους κατανόησης και διαχείρισης ολοένα και πιο περίπλοκων συστημάτων. Αυτές οι λύσεις χρησιμοποιούνται σε διάφορους τύπους εφαρμογών, συμπεριλαμβανομένων των

ευφυών συστημάτων μεταφοράς, της γνωστικής βοήθειας, της υγείας και των κοινωνικών υπηρεσιών. Οι τουριστικές περιοχές ενδιαφέρονται να εφαρμόσουν σύγχρονες λύσεις, οι οποίες τους επιτρέπουν να είναι έξυπνος τουρισμός (Li et al., 2017).

Έτσι, προωθούν την προσφορά τους σε πελάτες που αλλάζουν τα πρότυπα συμπεριφοράς τους και χρησιμοποιούν μαζικά τις ψηφιακές τεχνολογίες. Με τη σειρά τους, οι διαχειριστές τουρισμού λαμβάνουν μεγάλο όγκο δεδομένων για τους καταναλωτές και έτσι, αποκτούν την ευκαιρία να δημιουργήσουν ένα καλύτερο προφίλ των τουριστών και να προσαρμόσουν την τουριστική εμπειρία, γεγονός που οδηγεί σε καλύτερη προσφορά στην αγορά. Επιπλέον, το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (UGC) μπορεί να χρησιμοποιηθεί από υπεύθυνους χάραξης πολιτικής και διαχειριστές προορισμών που προσπαθούν να επιτύχουν καλύτερη αστική διαχείριση και ιδίως, την κατανομή των τουριστών σε ολόκληρο τον κόσμο(Van der Zee & Bertocchi, 2018).

Η ανάγκη χρήσης λύσεων πληροφορικής στον τουρισμό τονίζεται έτσι, όλο και περισσότερο. Μεταξύ αυτών, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εξαιρετικά δημοφιλή, καθώς χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο για τη συλλογή πληροφοριών που παρέχονται από δυνητικούς και σημερινούς πελάτες τουριστικών υπηρεσιών. Αυτό σχετίζεται με τη μεγάλη επέκταση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό χρησιμοποιούνται για την προώθηση τόπων, για την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών επικοινωνίας, για τη δημιουργία σαφούς εικόνας του ταξιδιωτικού προορισμού που επιλέγουν οι τουρίστες και για την ανάλυση των διαθέσεων των τουριστών (Flores-Ruiz et al., 2021).

Πληροφορίες που παρουσιάζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίς εμπόδια διανέμονται σε όλο τον κόσμο. Επομένως, η εμπειρία ενός τουρίστα από την επίσκεψη σε μια απομακρυσμένη γωνιά του κόσμου μπορεί να είναι πολύτιμη πηγή πληροφοριών για άλλους κατοίκους του πλανήτη. Οι τουριστικές εταιρείες που ενισχύουν τις κοινωνικές ευκαιρίες για τους αυτόχθονες πληθυσμούς μπορούν να ενισχύσουν τις δυνατότητες των διαδικτυακών μέσων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να επιτρέψουν στις αυτόχθονες κοινότητες να εμπλακούν στην παγκόσμια σκηνή και να κατευθύνουν το μάρκετινγκ του πολιτισμού τους χωρίς μεσάζοντες. Επιπλέον, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μια επιλεγμένη εικόνα μιας τουριστικής περιοχής μπορεί να δημιουργηθεί μέσω στοιχείων που δημιουργούν συγκεκριμένους συνειρμούς στους τουρίστες (Wijesinghe et al., 2020).

2.7 Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό ως απόρροια της αύξησης της παρουσίας τους στην κοινωνική ζωή

Η καθημερινή ρουτίνα των ανθρώπων και οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων αναδιαμορφώνονται από την ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του Διαδικτύου γενικότερα. Πολλοί άνθρωποι λαμβάνουν πλέον τις πληροφορίες τους από διάφορες πηγές του Διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως τα ιστολόγια για παράδειγμα. Οι καταναλωτές και οι εταιρείες χρησιμοποιούν συνήθως κανάλια μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνήσουν πληροφορίες, να συνδεθούν με ένα παγκόσμιο κοινό και να ασκήσουν επιρροή. Στην τουριστική βιομηχανία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν συχνή πηγή πληροφοριών. Μερικοί πιστεύουν ότι οι συνήθειες και οι ικανότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν «διαχυθεί» στην τουριστική βιομηχανία (Tamsang et al., 2020).

Η αυξανόμενη χρήση των smartphone και η πρόσβαση στο Διαδίκτυο από τα κινητά τηλέφωνα έχει σημαντικό αντίκτυπο στην αναζήτηση πληροφοριών και στη λήψη αποφάσεων των ταξιδιωτών, η οποία διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο σε όλη την εμπειρία του ταξιδιού. Λόγω της ad hoc διαθεσιμότητας των πληροφοριών που παρέχονται από τις συνδεδεμένες τεχνολογίες, πολλές αποφάσεις που θα είχαν λάβει οι ταξιδιώτες πριν από την αναχώρηση έχουν αναβληθεί μέχρι την άφιξή τους στον προορισμό τους (Ogbi, 2019). Η πρόσβαση σε μια ποικιλία πληροφοριών μέσω των τοποθεσιών κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να έχει μεγάλη επιρροή τόσο στην προετοιμασία του ταξιδιού όσο και στις τελικές αποφάσεις. Η ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να έχει θετικές και αρνητικές συνέπειες για τον κλάδο των ταξιδιών και της φιλοξενίας συνολικά, ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται.

Ένας αυξανόμενος όγκος μελετών σχετικά με τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη λήψη αποφάσεων για ταξίδια έχει προκαλέσει την περιέργεια των μελετητών σε όλο τον κόσμο. Η πλειονότητα της έρευνας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα με μια πρόσφατη αξιολόγηση της βιβλιογραφίας, έχει επικεντρωθεί στην επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση συμπεριφοράς, με μόνο έναν μικρό αριθμό μελετών να επικεντρώνονται στην πραγματική δράση (Akar & Mardikyan, 2015).

Σε γενικές γραμμές, οι τρέχουσες τεχνολογικές εξελίξεις στο Διαδίκτυο γενικά, και η ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ειδικότερα, μεταμορφώνουν τη ζωή και τις συνήθειες του ευρύτερου κοινού, συμπεριλαμβανομένου του τρόπου με τον οποίο τα

άτομα λαμβάνουν αποφάσεις. Τα κανάλια μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν σε άτομα και εταιρείες να επικοινωνούν πληροφορίες, καθώς και να προσεγγίζουν και να επηρεάζουν μεγάλο αριθμό ανθρώπων, με αποτέλεσμα να χρησιμοποιούνται ευρέως από καταναλωτές και οργανισμούς.

Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζονται με τον τουρισμό είναι από τις πιο ευρέως χρησιμοποιούμενες πηγές πληροφοριών, ιδιαίτερα στις ΗΠΑ. Ορισμένοι έχουν δηλώσει ότι η τακτική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από άτομα για να συζητήσουν συνήθειες και ταλέντα έχει «διαχυθεί» στον ταξιδιωτικό τομέα. (Liu et al., 2019). Επιπλέον, η αυξανόμενη χρήση των smartphone και η πανταχού παρούσα πρόσβαση στο κινητό Διαδίκτυο έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην αναζήτηση πληροφοριών και στη λήψη αποφάσεων των τουριστών, και το κινητό Διαδίκτυο διαδραματίζει ζωτικό ρόλο σε όλη την εμπειρία του ταξιδιού.

Η κατ' απαίτηση διαθεσιμότητα των πληροφοριών που διατίθενται μέσω της σύγχρονης τεχνολογίας έχει αυξήσει την πιθανότητα οι ταξιδιώτες να καθυστερήσουν πολλές αποφάσεις που θα είχαν λάβει προηγουμένως για να αναχωρήσουν μέχρι το τμήμα της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας. Ως αποτέλεσμα του τεράστιου όγκου πληροφοριών που μοιράζονται στις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όχι μόνο ο προγραμματισμός ταξιδιού γίνεται πιο αποτελεσματικός, αλλά έχει επίσης επιρροή στις τελικές αποφάσεις κατά τη λήψη ταξιδιωτικών σχεδίων (Rahman et al., 2021).

Επιπλέον, η εκτεταμένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επηρεάσει όχι μόνο τα θετικά αλλά και τα αρνητικά στοιχεία των εταιρειών ταξιδιών και φιλοξενίας, καθώς και του ευρύτερου κλάδου στο σύνολό του, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως. Είναι ζωτικής σημασίας να προσδιοριστεί πότε και πώς οι επισκέπτες χρησιμοποιούν τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης σε διάφορα στάδια της διαδικασίας λήψης ταξιδιωτικών τους αποφάσεων, προκειμένου να κατανοήσουν οι ενδιαφερόμενοι καλύτερα πότε και πώς οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων κατά τη διάρκεια των ταξιδιωτικών τους αποφάσεων. Πρόσφατη έρευνα δείχνει ότι οι λεγόμενοι «flash packers» βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προετοιμασία του ταξιδιού τους, όσο βρίσκονται στο ταξίδι τους και αφού έχουν επιστρέψει στο σπίτι τους (Tiago, et al., 2021)

2.8 Η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις συμπεριφορικές στάσεις των τουριστών, μέσα από ερευνητικές μελέτες

Οι Carrier et al., (2013) ανέλυσαν συμπεριφορές ως προς τη χρήση της εστίασης στο Facebook ειδικά για την τεχνολογία σε μια ανεπτυγμένη χώρα. Οι Abzari et al., (2014) εξέτασαν την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν μέσω του Facebook. Ο Ho (2014) ερεύνησε την εθελοντική συμπεριφορά των πελατών προς τις επωνυμίες στο Facebook. Ο Lyu (2016) επικεντρώθηκε μόνο στις γυναίκες καταναλώτριες. Ο Duffett (2015) εστίασε σε μια αναδυόμενη χώρα και διαπίστωσε ότι η διαφήμιση στο Facebook είχε μικρό θετικό αντίκτυπο στις συμπεριφορικές στάσεις μεταξύ των millennials.

Ο Duffett (2017) διαπίστωσε περαιτέρω ότι οι έγχρωμοι και μαύροι έφηβοι εμφάνισαν ως επί το πλείστον ευνοϊκές αντιδράσεις στις επικοινωνίες μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο Pornsakulvanich (2017) ερεύνησε στάσεις απέναντι στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι Alryalat et al., (2018) εξέτασαν την ικανότητα των διαφημίσεων στο Facebook να προκαλούν θετικές στάσεις στους πελάτες. Η πλειοψηφία εξάλλου, των μελετών επικεντρώθηκε στο Facebook ως ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης.

Οι περισσότερες από αυτές τις μελέτες διεξήχθησαν σε αναπτυσσόμενες χώρες και δεν επικεντρώθηκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στη στάση των τουριστών απέναντί τους. Ένας αριθμός μελετών διερεύνησε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο επικοινωνίας στον τουρισμό, αλλά οι περισσότερες διεξήχθησαν σε αναπτυσσόμενες χώρες και λίγες εξέτασαν συγκεκριμένα τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τουριστικά αξιοθέατα.

Ο Duffett (2015) διαπίστωσε ότι οι Μαύροι και Έγχρωμοι Νοτιοαφρικανοί εμφάνιζαν υψηλότερα επίπεδα συμπεριφοράς απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook μέσω μιας έρευνας πάνω από 3.500 millennials στην Νότιο Αφρική. Οι Guillet et al., (2016) ερεύνησαν το πώς η κυκλοφορία των πληροφοριών αλληλοεπιδρούσε με πελάτες που χρησιμοποιούσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, η έρευνα διεξήχθη μεταξύ 133 εμπορικών σημάτων ξενοδοχείων στην Κίνα. Η μελέτη διαπίστωσε ότι πολλοί οργανισμοί διαχειρίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως κανάλι πωλήσεων.

Οι Chung και Han (2017) ερεύνησαν την προσκόλληση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιήθηκαν για την εξέταση ταξιδιωτικών πληροφοριών. Αυτή η

έρευνα πραγματοποιήθηκε μεταξύ 632 ερωτηθέντων στην Κορέα. Η μελέτη διαπίστωσε ότι η εξάρτηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά την αναζήτηση δεδομένων ταξιδιού είχε ευνοϊκό αντίκτυπο στις συμπεριφορικές αντιδράσεις. Οι Aziz και Baluchi (2017) προσπάθησαν να εξετάσουν την πρόθεση συμπεριφοράς των Ιρανών τουριστών να χρησιμοποιήσουν περιεχόμενο που δημιουργείται από πελάτες χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για να προγραμματίσουν ταξίδια. Συνολικά 211 ερωτηθέντες ερωτήθηκαν στο διαδίκτυο και η μελέτη διαπίστωσε ότι η αντιληπτή χρήση περιεχομένου που δημιουργείται από πελάτες σε ιστότοπους δεν ήταν σε θέση να προβλέψει τις προθέσεις συμπεριφοράς των Ιρανών τουριστών. Οι Hundal και Kaur (2017) βρήκαν θετική πρόθεση αγοράς μεταξύ 300 Ινδών ερωτηθέντων γυναικών.

Οι Boateng και Okoe (2015) εξέτασαν τη σχέση μεταξύ των στάσεων των πελατών σχετικά με τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις συμπεριφορικές τους αντιδράσεις απέναντι στην εταιρική φήμη. Διεξήχθη μια ποσοτική έρευνα σε 441 ερωτηθέντες στην Γκάνα και η μελέτη διαπίστωσε ότι υπήρχε ουσιαστική σχέση μεταξύ της στάσης των πελατών σχετικά με τις συμπεριφορικές αντιδράσεις και τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι Alryalat et al., (2018) διερεύνησαν πώς κλιμακώνονται τα αντικείμενα των στάσεων των πελατών που σχετίζονται με τη διαφήμιση στο Facebook και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η μελέτη διεξήχθη μεταξύ 265 ερωτηθέντων στο Μπαγκλαντές. Η έρευνα διαπίστωσε ότι οι πληροφορίες κατέληξαν σε θετικές στάσεις πελατών σχετικά με τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρέχοντας έτσι ευνοϊκή επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά.

Οι Cheung et al., (2020) εξέτασαν τον ρόλο που διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη δημιουργία συνδιαμόρφωσης αξίας και συμμετοχής της επωνυμίας των καταναλωτών, καθώς και στην επαναγορά της πρόθεσης και της αδιάλειπτης συμπεριφοράς εξερεύνησης ως αντιδράσεις συμπεριφοράς. Η έρευνα διαπίστωσε ότι η συμπεριφορά της συνεχούς εξερεύνησης και η συμπεριφορά επαναγοράς καθοδηγούνταν από τη συνδιαμόρφωση αξίας και τη συμμετοχή της επωνυμίας των πελατών. Αυτή η μελέτη διεξήχθη μεταξύ 392 ερωτηθέντων μέσω έρευνας καταναλωτών μεταξύ 18 και 25 ετών στο Χονγκ Κονγκ και την Κίνα.

Οι McClure και Seock (2020) αξιολόγησαν την επιρροή της συμμετοχής στις στάσεις των πελατών σχετικά με τις σελίδες επωνυμίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την επίδραση της στάσης τους στην πιθανή πρόθεση αγοράς από την επωνυμία. Η

έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 159 φοιτητές στις Ηνωμένες Πολιτείες. Ο Himli (2018) προσπάθησε να χρησιμοποιήσει τα στυλ λήψης αποφάσεων των ταξιδιωτών για να δημιουργήσει προφίλ τμημάτων της αγοράς. Συνολικά 426 ερωτηθέντες ερωτήθηκαν στο Ντουμπάι και τη Σαγκάη και προσδιορίστηκαν οι αποκλίσεις μεταξύ των χαρακτηριστικών επιρροών συμπεριφοράς σε σχέση με τον τουρισμό και τις εικόνες προορισμού.

3. Μεθοδολογία έρευνας

3.1. Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση των απόψεων των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, σχετικά με την σημασία των ψηφιακών μέσων στον τουρισμό. Για τον λόγο αυτό, τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα τέθηκαν προς διερεύνηση.

3.2. Τα ερευνητικά ερωτήματα

Στην συνέχεια, ορίζονται τα κεντρικά ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας.

1. Ποιες είναι οι απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τα πλεονεκτήματα νέων τεχνολογιών στον τουρισμό;

2. Ποιες είναι οι απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με την σημασία των νέων τεχνολογιών γενικότερα στο θέμα του τουρισμού;

3. Επηρεάζουν οι δημογραφικοί παράγοντες τις απόψεις των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα;

3.3. Το ερωτηματολόγιο και το δείγμα της έρευνας

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελείται από συνολικά 37 ερωτήσεις που είναι χωρισμένες σε τρία τμήματα. Το πρώτο τμήμα του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από 5 ερωτήσεις που αναφέρονταν στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Το δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου αποτελείται από 12 ερωτήσεις που διερευνούν τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τα πλεονεκτήματα των νέων τεχνολογιών αφενός στις επιχειρήσεις του τουρισμού και αφετέρου στους ίδιους τους καταναλωτές- τουρίστες και το τρίτο τμήμα αποτελείται από είκοσι ερωτήσεις που εξετάζουν την γνώμη των ερωτώμενων σχετικά με την σημασία των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό.

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα της παρούσας διπλωματικής εργασίας και ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει τις υποκατηγορίες του εν λόγω ερωτηματολογίου. Εξάλλου, η αξιοπιστία το ερωτηματολογίου ήταν ιδιαίτερα υψηλή, καθώς η τιμή του α του Crobach ήταν ικανοποιητική, τόσο για το σύνολο του ερωτηματολογίου που απαντάται με την 5βάθμια κλίμακα Likert, όσο και για τα επιμέρους τμήματά του, όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί

Πίνακας 2. Έλεγχος αξιοπιστίας ερωτηματολογίου

Τμήμα ερωτηματολογίου	**Επιμέρους ερωτήσεις**	**Τιμή Cronbach's α**
Τμήματα Β & Γ	23	0.886
Τμήμα Β	12	0.902
Ερώτηση Β1	7	0,920
Ερώτηση Β1	5	0,879
Τμήμα Γ	20	0.881

Το ερωτηματολόγιο, τέλος, σχεδιάστηκε, εκτυπώθηκε και διαμοιράστηκε σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή προσωπικά σε 180 άτομα από το ευρύτερο κοινωνικό και επαγγελματικό περιβάλλον. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τις αρχές ως τα μέσα Μαΐου του 2022. Από αυτά, απαντήθηκαν συμπληρωμένα τα 146 ερωτηματολόγια, διαμορφώνοντας τον βαθμό ανταποκρισιμότητας στο 81,1%.

3.4. Στατιστικές μέθοδοι επεξεργασίας δεδομένων

Μετά την συλλογή τους, τα δεδομένα, μετά την κατάλληλη κωδικοποίηση τους εισήχθησαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS v.26. Προκειμένου να παρουσιαστούν με κατάλληλο τρόπο τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής, χρησιμοποιήθηκαν πίνακες και διαγράμματα, τα οποία περιείχαν απόλυτες και σχετικές συχνότητες, αλλά και άλλα μέσα περιγραφικής στατιστικής, όπως η μέση τιμή και η τυπική απόκλιση.

Επιπλέον, προκειμένου να διερευνηθεί ο βαθμός επηρεασμού των δημογραφικών ερωτήσεων στον τρόπο απάντησης των ερωτώμενων, έγινε χρήση του t-test για ανεξάρτητα δείγματα, στις περιπτώσεις που η ανεξάρτητη μεταβλητή είχε δυο μόνο παράγοντες (επιλογές) και της μονοπαραγοντικής (ANOVA) ανάλυσης διακύμανσης στις περιπτώσεις που η ανεξάρτητη μεταβλητή είχε πέραν των δυο παραγόντων. Σε αυτήν την περίπτωση, έλαβε χώρα και ο post hoc έλεγχος LSD, ώστε να προσδιοριστούν επακριβώς οι στατιστικά σημαντικές διαφορές.

4. Τα αποτελέσματα της έρευνας

4.1 Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Η πρώτη από τις ερωτήσεις που διερευνούσαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αναφέρονταν στο φύλο των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα, η οριακή πλειοψηφία του 51,4% του δείγματος ήταν άντρες και το 48,6% είναι γυναίκες.

Πίνακας 3. Φύλο

Ερώτηση Α1	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Άντρας	75	51,4
Γυναίκα	71	48,6
Σύνολο	146	100

Η δεύτερη από τις ερωτήσεις που διερευνούσαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αναφέρονταν στην ηλικία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα, η πλειοψηφία του 57,5% του δείγματος ήταν άτομα μικρότερα των 30 ετών και το 22,6% είναι άτομα ηλικίας 31-45 ετών και τα υπόλοιπα άτομα ήταν μεγαλύτερα.

Πίνακας 4. Ηλικία

Ερώτηση Α2	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Κάτω από 30	84	57,5
31-45	33	22,6
45-60	23	15,8
Πάνω από 60 ετών	6	4,1
Σύνολο	146	100

Η τρίτη από τις ερωτήσεις που διερευνούσαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αναφέρονταν στην οικογενειακή κατάσταση των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα, η πλειοψηφία του 63,7% του δείγματος ήταν άτομα άγαμα και το 28,8% είναι άτομα έγγαμα.

Πίνακας 5. Οικογενειακή κατάσταση

Ερώτηση Α3	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Άγαμος/η	93	63,7
Έγγαμος/η	42	28,8
Άλλο	11	7,5
Σύνολο	146	100

Η τέταρτη από τις ερωτήσεις που διερευνούσαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αναφέρονταν στο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα, το 44,5% του δείγματος ήταν άτομα με εισόδημα μέχρι 15.000 ευρώ και το 34,2% δείγματος ήταν άτομα με εισόδημα μέχρι 30.000 ευρώ. Επιπλέον, το 21,2% του δείγματος ήταν άτομα με εισόδημα μεγαλύτερο των 30.000 ευρώ.

Πίνακας 6. Εισόδημα

Ερώτηση Α4	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Μέχρι 15.000 ευρώ	65	44,5
15.000-30.000 ευρώ	50	34,2
Πάνω από 30.000 ευρώ	31	21,2
Σύνολο	146	100

Η πέμπτη από τις ερωτήσεις που διερευνούσαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αναφέρονταν στο μορφωτικό επίπεδο των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα, το 58,9% του δείγματος ήταν άτομα με πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και το 18,5%

δείγματος ήταν άτομα με Μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο. Επιπλέον, το 22,6% του δείγματος ήταν άτομα με απολυτήριο λυκείου.

Πίνακας 7. Μορφωτικό επίπεδο

Ερώτηση Α5	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Απολυτήριο Λυκείου)	33	22,6
Πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	86	58,9
Μεταπτυχιακό ή διδακτορικό	27	18,5
Σύνολο	146	100

4.2 Πλεονεκτήματα νέων τεχνολογιών

Το δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου διερευνούσε τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τα πλεονεκτήματα νέων τεχνολογιών στον τουρισμό και αποτελούνταν από δυο ερωτήσεις, εκ των οποίων η πρώτη περιλάμβανε 7 υπό-ερωτήσεις και η δεύτερη πέντε . Η πρώτη υπό- ερώτηση από αυτές διερευνούσε τα πλεονεκτήματα της εμφάνισης της τουριστικής επιχείρησης στα social media. Το πρώτο από αυτά ήταν η Δημιουργία brand name. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα, το 81% του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με αυτό, ως πλεονέκτημα, όταν το 4,1% διαφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 8. Η Δημιουργία brand name ως πλεονέκτημα της εμφάνισης της τουριστικής επιχείρησης στα social media

Ερώτηση Β1	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	6	4,1
Διαφωνώ	0	0
Είμαι ουδέτερος/η	16	11,0
Συμφωνώ	69	47,3
Συμφωνώ απόλυτα	55	37,7
Σύνολο	146	100

Το δεύτερο από αυτά ήταν η Δημιουργία πιστών καταναλωτών. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα, το 64,4% του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με αυτό, ως πλεονέκτημα, όταν το 8,9% διαφωνεί απόλυτα ή διαφωνεί.

Πίνακας 9. Η Δημιουργία πιστών καταναλωτών ως πλεονέκτημα της εμφάνισης της τουριστικής επιχείρησης στα social media

Ερώτηση Β2	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	6	4,1
Διαφωνώ	7	4,8
Είμαι ουδέτερος/η	39	26,7
Συμφωνώ	62	42,5
Συμφωνώ απόλυτα	32	21,9
Σύνολο	146	100

Το τρίτο από αυτά ήταν ο επηρεασμός της πρόθεσης αγοράς- κράτησης των καταναλωτών. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα, το 66,5% του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με αυτό, ως πλεονέκτημα, όταν το 6,8% διαφωνεί απόλυτα ή διαφωνεί.

Πίνακας 10. Ο επηρεασμός της πρόθεσης αγοράς- κράτησης των καταναλωτών, ως πλεονέκτημα της εμφάνισης της τουριστικής επιχείρησης στα social media

Ερώτηση Β3	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	5	3,4
Διαφωνώ	5	3,4
Είμαι ουδέτερος/η	25	17,1
Συμφωνώ	68	46,6
Συμφωνώ απόλυτα	43	29,5
Σύνολο	146	100

Το τέταρτο από αυτά ήταν η Βελτίωση της γνώμης του κόσμου. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα, το 71,2% του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με αυτό, ως πλεονέκτημα, όταν το 8,9% διαφωνεί απόλυτα ή διαφωνεί.

Πίνακας 11. Η Βελτίωση της γνώμης του κόσμου ως πλεονέκτημα της εμφάνισης της τουριστικής επιχείρησης στα social media

Ερώτηση Β4	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	6	4,1
Διαφωνώ	7	4,8
Είμαι ουδέτερος/η	29	19,9
Συμφωνώ	64	43,8
Συμφωνώ απόλυτα	40	27,4
Σύνολο	146	100

Το πέμπτο από αυτά ήταν η Λήψη σχόλιων- feedback (κριτικές και βαθμολογίες) σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες και την ποιότητά αυτών. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα, το 81,5% του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με αυτό, ως πλεονέκτημα, όταν το 8,2% διαφωνεί απόλυτα ή διαφωνεί.

Πίνακας 12. Η Λήψη σχόλιων- feedback (κριτικές και βαθμολογίες) σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες και την ποιότητά αυτών ως πλεονέκτημα της εμφάνισης της τουριστικής επιχείρησης στα social media

Ερώτηση Β5	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	5	3,4
Διαφωνώ	7	4,8
Είμαι ουδέτερος/η	15	10,3
Συμφωνώ	41	28,1
Συμφωνώ απόλυτα	78	53,4
Σύνολο	146	100

Το έκτο από αυτά ήταν η Γνωστοποίηση νέων υπηρεσιών / προϊόντων / εκπτώσεων / προσφορών. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα, το 81,5% του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με αυτό, ως πλεονέκτημα, όταν το 6,8% διαφωνεί απόλυτα ή διαφωνεί.

Πίνακας 13 .Η Γνωστοποίηση νέων υπηρεσιών / προϊόντων / εκπτώσεων / προσφορών ως πλεονέκτημα της εμφάνισης της τουριστικής επιχείρησης στα social media

Ερώτηση Β6	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	5	3,4
Διαφωνώ	5	3,4
Είμαι ουδέτερος/η	17	11,6
Συμφωνώ	41	28,1
Συμφωνώ απόλυτα	78	53,4
Σύνολο	146	100

Το έβδομο και τελευταίο από αυτά ήταν η Απόκτηση γενικών πληροφοριών σχετικά με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα, το 74% του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με αυτό, ως πλεονέκτημα, όταν το 8,9% διαφωνεί απόλυτα ή διαφωνεί.

Πίνακας 14. Η Απόκτηση γενικών πληροφοριών σχετικά με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών ως πλεονέκτημα της εμφάνισης της τουριστικής επιχείρησης στα social media

Ερώτηση Β7	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	5	3,4
Διαφωνώ	8	5,5
Είμαι ουδέτερος/η	25	17,1
Συμφωνώ	59	40,4
Συμφωνώ απόλυτα	49	33,6
Σύνολο	146	100

Η δεύτερη υπό- ερώτηση από αυτές διερευνούσε τα πλεονεκτήματα στο σύστημα online κρατήσεων. Το πρώτο από αυτά ήταν η μεγαλύτερη ευελιξία στις κρατήσεις. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα, το 76% του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με αυτό, ως πλεονέκτημα, όταν το 7,5% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 15. Έχω μεγαλύτερη ευελιξία στις κρατήσεις μου

Ερώτηση Γ1	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	5	3,4
Διαφωνώ	6	4,1
Είμαι ουδέτερος/η	24	16,4
Συμφωνώ	53	36,3
Συμφωνώ απόλυτα	58	39,7
Σύνολο	146	100

Το δεύτερο από αυτά ήταν το ότι Online προσφέρονται καλύτερες τιμές. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα, το 61,6% του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με αυτό, ως πλεονέκτημα, όταν το 13,7% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 16. Online προσφέρονται καλύτερες τιμές

Ερώτηση Γ2	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	6	4,1
Διαφωνώ	14	9,6
Είμαι ουδέτερος/η	36	24,7
Συμφωνώ	60	41,1
Συμφωνώ απόλυτα	30	20,5
Σύνολο	146	100

Το τρίτο από αυτά ήταν το ότι υπάρχει η δυνατότητα να σχεδιάζεται το ταξίδι όπως επιθυμούν τα άτομα, με βάση τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες τους. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα, το 84,2% του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με αυτό, ως πλεονέκτημα, όταν το 8,2% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 17. Έχω τη δυνατότητα να σχεδιάσω το ταξίδι μου όπως επιθυμώ (με βάση τα ενδιαφέροντα μου και τις ανάγκες μου)

Ερώτηση Γ3	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	5	3,4
Διαφωνώ	7	4,8
Είμαι ουδέτερος/η	11	7,5
Συμφωνώ	53	36,3
Συμφωνώ απόλυτα	70	47,9
Σύνολο	146	100

Το τέταρτο από αυτά ήταν το ότι υπάρχει η δυνατότητα να αποκτήσουν τα άτομα περισσότερες πληροφορίες όσον αφορά τη τουριστική επιχείρηση. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα, το 84,2% του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με αυτό, ως πλεονέκτημα, όταν το 6,8% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 18. Έχω τη δυνατότητα να αποκτήσω περισσότερες πληροφορίες όσον αφορά τη τουριστική επιχείρηση (όρους κρατήσεων, τιμές κτλ)

Ερώτηση Γ4	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	5	3,4
Διαφωνώ	5	3,4
Είμαι ουδέτερος/η	13	8,9
Συμφωνώ	50	34,2
Συμφωνώ απόλυτα	73	50,0
Σύνολο	146	100

Το πέμπτο και τελευταίο από αυτά ήταν το ότι υπάρχει η δυνατότητα να κάνουν τα άτομα συγκρίσεις ανάμεσα σε διάφορους τουριστικούς φορείς. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα, το 85,6% του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με αυτό, ως πλεονέκτημα, όταν το 6,8% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 19. Έχω τη δυνατότητα να κάνω συγκρίσεις ανάμεσα σε διάφορους τουριστικούς φορείς (όσον αφορά τιμές, όρους κρατήσεων κτλ)

Ερώτηση Γ5	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	5	3,4
Διαφωνώ	5	3,4
Είμαι ουδέτερος/η	11	7,5
Συμφωνώ	41	28,1
Συμφωνώ απόλυτα	84	57,5
Σύνολο	146	100

4.3 Διερεύνηση γνώμης σχετικά με την σημασία των νέων τεχνολογιών

Το τρίτο και τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου διερευνούσε τις απόψεις των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα σχετικά με την σημασία των νέων τεχνολογιών και αποτελούνταν από είκοσι ερωτήσεις- προτάσεις με τις οποίες οι συμμετέχοντες θα έπρεπε να εκφράσουν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους. Η πρώτη από αυτές αναφέρονταν στο ότι οι νέες τεχνολογίες παρέχουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να εντοπίζουν, να

προσαρμόζουν και να αγοράζουν τα προϊόντα του τουρισμού. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα που ακολουθεί, το 84,2% των ατόμων του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή, όταν το 15,8% των ατόμων του δείγματος είναι ουδέτερο.

Πίνακας 20. Οι νέες τεχνολογίες παρέχουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να εντοπίζουν, να προσαρμόζουν και να αγοράζουν τα προϊόντα του τουρισμού.

Ερώτηση Δ1	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	0	0
Είμαι ουδέτερος/η	23	15,8
Συμφωνώ	64	43,8
Συμφωνώ απόλυτα	59	40,4
Σύνολο	146	100

Η δεύτερη από αυτές αναφέρονταν στο ότι οι νέες τεχνολογίες ενδυναμώνουν τους ταξιδιώτες να έχουν πρόσβαση σε αξιόπιστες και έγκυρες πληροφορίες. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα που ακολουθεί, το 68,5% των ατόμων του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή, όταν το 4,8% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί.

Πίνακας 21. Οι νέες τεχνολογίες ενδυναμώνουν τους ταξιδιώτες να έχουν πρόσβαση σε αξιόπιστες και έγκυρες πληροφορίες.

Ερώτηση Δ2	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	7	4,8
Είμαι ουδέτερος/η	39	26,7
Συμφωνώ	71	48,6
Συμφωνώ απόλυτα	29	19,9
Σύνολο	146	100

Η τρίτη από αυτές αναφέρονταν στο ότι οι νέες τεχνολογίες παρέχουν στους καταναλωτές στη δυνατότητα να κάνουν κρατήσεις σε ένα ορισμένο χρόνο και κόστος. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα που ακολουθεί, το 80,8% των ατόμων του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή, όταν το 3,4% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί.

Πίνακας 22. Οι νέες τεχνολογίες παρέχουν στους καταναλωτές στη δυνατότητα να κάνουν κρατήσεις σε ένα ορισμένο χρόνο και κόστος.

Ερώτηση Δ3	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	5	3,4
Είμαι ουδέτερος/η	23	15,8
Συμφωνώ	79	54,1
Συμφωνώ απόλυτα	39	26,7
Σύνολο	146	100

Η τέταρτη από αυτές αναφέρονταν στο ότι οι νέες τεχνολογίες μπορούν να βοηθήσουν στην βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών και να συνεισφέρουν στην υψηλότερη ικανοποίηση. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα που ακολουθεί, το 82,2% των ατόμων του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή, όταν το 4,1% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί.

Πίνακας 23. Οι νέες τεχνολογίες μπορούν να βοηθήσουν στην βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών και να συνεισφέρουν στην υψηλότερη ικανοποίηση

Ερώτηση Δ4	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	6	4,1
Είμαι ουδέτερος/η	20	13,7
Συμφωνώ	63	43,2
Συμφωνώ απόλυτα	57	39,0
Σύνολο	146	100

Η πέμπτη από αυτές αναφέρονταν στο ότι οι νέες τεχνολογίες αναβαθμίζουν την ποιότητα των επιλογών ταξιδιωτικών πρακτόρων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα που ακολουθεί, το 74,6% των ατόμων του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή, όταν το 4,8% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί.

Πίνακας 24. Οι νέες τεχνολογίες αναβαθμίζουν την ποιότητα των επιλογών ταξιδιωτικών πρακτόρων.

Ερώτηση Δ5	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	7	4,8
Είμαι ουδέτερος/η	30	20,5
Συμφωνώ	65	44,5
Συμφωνώ απόλυτα	44	30,1
Σύνολο	146	100

Η έκτη από αυτές αναφέρονταν στο ότι οι καταναλωτές δεν πληρώνουν ταξιδιωτικά προϊόντα διαδικτυακά εξαιτίας της έλλειψης προσωπικών υπηρεσιών, θεμάτων ασφάλειας, έλλειψης εμπειρίας και κατανάλωσης χρόνου. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα που ακολουθεί, το 43,9% των ατόμων του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή, όταν το 18,4% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 25. Οι καταναλωτές δεν πληρώνουν ταξιδιωτικά προϊόντα διαδικτυακά εξαιτίας της έλλειψης προσωπικών υπηρεσιών, θεμάτων ασφάλειας, έλλειψης εμπειρίας και κατανάλωσης χρόνου.

Ερώτηση Δ6	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	10	6,8
Διαφωνώ	17	11,6
Είμαι ουδέτερος/η	55	37,7

Συμφωνώ	41	28,1
Συμφωνώ απόλυτα	23	15,8
Σύνολο	146	100

Η έβδομη από αυτές αναφέρονταν στο ότι οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν μία μεγάλη γεωγραφικά κάλυψη όπου οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν από μία ευρεία συλλογή προϊόντων όταν αγοράζουν στο σπίτι. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα που ακολουθεί, το 88,4% των ατόμων του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή, όταν το 4,1% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί.

Πίνακας 26. Οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν μία μεγάλη γεωγραφικά κάλυψη όπου οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν από μία ευρεία συλλογή προϊόντων όταν αγοράζουν στο σπίτι.

Ερώτηση Δ7	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	6	4,1
Είμαι ουδέτερος/η	11	7,5
Συμφωνώ	61	41,8
Συμφωνώ απόλυτα	68	46,6
Σύνολο	146	100

Η όγδοη από αυτές αναφέρονταν στο ότι οι καταναλωτές πάντα ανησυχούν για την ασφάλεια πληρωμής. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα που ακολουθεί, το 52,1% των ατόμων του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή, όταν το 11,6% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 27. Οι καταναλωτές πάντα ανησυχούν για την ασφάλεια πληρωμής

Ερώτηση Δ8	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	5	3,4
Διαφωνώ	12	8,2
Είμαι ουδέτερος/η	53	36,3
Συμφωνώ	34	23,3
Συμφωνώ απόλυτα	42	28,8
Σύνολο	146	100

Η ένατη από αυτές αναφέρονταν στο ότι τα θέματα ιδιωτικότητας είναι πηγή κύριας ανησυχίας για πολλούς καταναλωτές. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα που ακολουθεί, το 59,6% των ατόμων του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή, όταν το 11,6% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί.

Πίνακας 28. Τα θέματα ιδιωτικότητας είναι πηγή κύριας ανησυχίας για πολλούς καταναλωτές.

Ερώτηση Δ9	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	17	11,6
Είμαι ουδέτερος/η	42	28,8
Συμφωνώ	43	29,5
Συμφωνώ απόλυτα	44	30,1
Σύνολο	146	100

Η δέκατη από αυτές αναφέρονταν στο ότι οι διαδικτυακοί ταξιδιώτες είναι ενθουσιασμένοι να συναντήσουν άλλους ταξιδιώτες που έχουν ίδιες στάσεις, ενδιαφέροντα και τρόπο ζωής.. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα που ακολουθεί, το 45,2% των ατόμων του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή, όταν το 24% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 29. Οι διαδικτυακοί ταξιδιώτες είναι ενθουσιασμένοι να συναντήσουν άλλους ταξιδιώτες που έχουν ίδιες στάσεις, ενδιαφέροντα και τρόπο ζωής.

Ερώτηση Δ10	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	8	5,5
Διαφωνώ	27	18,5
Είμαι ουδέτερος/η	45	30,8
Συμφωνώ	45	30,8
Συμφωνώ απόλυτα	21	14,4
Σύνολο	146	100

Η ενδέκατη από αυτές αναφέρονταν στο ότι οι νέες τεχνολογίες παρέχουν ένα πολύ αποτελεσματικό μηχανισμό για τους καταναλωτές σε παράπονα που δημοσιοποιούνται ηλεκτρονικά. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα που ακολουθεί, το 74,6% των ατόμων του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή, όταν το 25,3% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί.

Πίνακας 30. Οι νέες τεχνολογίες παρέχουν ένα πολύ αποτελεσματικό μηχανισμό για τους καταναλωτές σε παράπονα που δημοσιοποιούνται ηλεκτρονικά.

Ερώτηση Δ11	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	0	0
Είμαι ουδέτερος/η	37	25,3
Συμφωνώ	70	47,9
Συμφωνώ απόλυτα	39	26,7
Σύνολο	146	100

Η δωδέκατη από αυτές αναφέρονταν στο ότι το Ηλεκτρονικό από Στόμα σε Στόμα (Word-Of-Mouth) είναι ένα χρήσιμο εργαλείο διάδοσης παραπόνων για τις μάρκες μέσω ιστοσελίδων, δωματίων συνομιλιών (chat rooms) και φόρουμ καταναλωτών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα που

ακολουθεί, το 76% των ατόμων του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή, όταν το 7,5% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 31. Το Ηλεκτρονικό από Στόμα σε Στόμα (Word-Of-Mouth) είναι ένα χρήσιμο εργαλείο διάδοσης παραπόνων για τις μάρκες μέσω ιστοσελίδων, δωματίων συνομιλιών (chat rooms) και φόρουμ καταναλωτών.

Ερώτηση Δ12	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	6	4,1
Διαφωνώ	5	3,4
Είμαι ουδέτερος/η	24	16,4
Συμφωνώ	74	50,7
Συμφωνώ απόλυτα	37	25,3
Σύνολο	146	100

Η δέκατη τρίτη από αυτές αναφέρονταν στο ότι οι ερωτώμενοι επηρεάζονται από θετικά σχόλια για προορισμούς διακοπών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα που ακολουθεί, το 83,5% των ατόμων του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή, όταν το 4,1% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί.

Πίνακας 32. Επηρεάζομαι από θετικά σχόλια για προορισμούς διακοπών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Ερώτηση Δ13	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	6	4,1
Είμαι ουδέτερος/η	18	12,3
Συμφωνώ	72	49,3
Συμφωνώ απόλυτα	50	34,2
Σύνολο	146	100

Η δέκατη τέταρτη από αυτές αναφέρονταν στο ότι οι ερωτώμενοι κοινοποιούν τη θετική εμπειρία τους για προορισμούς διακοπών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα που ακολουθεί, το 55,5% των ατόμων του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή, όταν το 22,6% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 33. Κοινοποιώ τη θετική εμπειρία μου για προορισμούς διακοπών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Ερώτηση Δ14	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	11	7,5
Διαφωνώ	22	15,1
Είμαι ουδέτερος/η	32	21,9
Συμφωνώ	47	32,2
Συμφωνώ απόλυτα	34	23,3
Σύνολο	146	100

Η δέκατη πέμπτη από αυτές αναφέρονταν στο ότι οι ερωτώμενοι επηρεάζονται από θετικά σχόλια για τα ταξιδιωτικά γραφεία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα που ακολουθεί, το 66,4% των ατόμων του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή, όταν το 10,3% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 34. Επηρεάζομαι από θετικά σχόλια για τα ταξιδιωτικά γραφεία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Ερώτηση Δ15	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	6	4,1
Διαφωνώ	9	6,2
Είμαι ουδέτερος/η	34	23,3
Συμφωνώ	60	41,1
Συμφωνώ απόλυτα	37	25,3
Σύνολο	146	100

Η δέκατη έκτη από αυτές αναφέρονταν στο ότι οι ερωτώμενοι κοινοποιούν τη θετική εμπειρία τους για τα ταξιδιωτικά γραφεία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα που ακολουθεί, το 41,1% των ατόμων του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή, όταν το 35,6% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 35. Κοινοποιώ τη θετική εμπειρία μου για τα ταξιδιωτικά γραφεία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Ερώτηση Δ16	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	17	11,6
Διαφωνώ	35	24,0
Είμαι ουδέτερος/η	31	21,2
Συμφωνώ	39	26,7
Συμφωνώ απόλυτα	24	16,4
Σύνολο	146	100

Η δέκατη έβδομη από αυτές αναφέρονταν στο ότι οι ερωτώμενοι επηρεάζονται από θετικά σχόλια για ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα που ακολουθεί, το 79,4% των ατόμων του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή, όταν το 4,1% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί.

Πίνακας 36. Επηρεάζομαι από θετικά σχόλια για ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Ερώτηση Δ17	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	6	4,1
Είμαι ουδέτερος/η	24	16,4
Συμφωνώ	71	48,6
Συμφωνώ απόλυτα	45	30,8
Σύνολο	146	100

Η δέκατη όγδοη από αυτές αναφέρονταν στο ότι οι ερωτώμενοι κοινοποιούν τη θετική εμπειρία τους για ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα που ακολουθεί, το 45,9% των ατόμων του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή, όταν το 25,4% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 37. Κοινοποιώ τη θετική εμπειρία μου για ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Ερώτηση Δ18	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	9	6,2
Διαφωνώ	28	19,2
Είμαι ουδέτερος/η	42	28,8
Συμφωνώ	38	26,0
Συμφωνώ απόλυτα	29	19,9
Σύνολο	146	100

Η δέκατη ένατη από αυτές αναφέρονταν στο ότι οι ερωτώμενοι επηρεάζονται από θετικά σχόλια για τις επιχειρήσεις εστίασης και ποτών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα που ακολουθεί, το 87,4% των ατόμων του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή, όταν το 4,1% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί.

Πίνακας 38. Επηρεάζομαι με θετικά σχόλια για τις επιχειρήσεις εστίασης και ποτών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Ερώτηση Δ19	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	6	4,1
Είμαι ουδέτερος/η	27	18,5
Συμφωνώ	66	45,2
Συμφωνώ απόλυτα	47	32,2
Σύνολο	146	100

Η εικοστή και τελευταία από αυτές αναφέρονταν στο ότι οι ερωτώμενοι κοινοποιούν τη θετική εμπειρία τους για τις επιχειρήσεις εστίασης και ποτών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα που ακολουθεί, το 35,2% των ατόμων του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή, όταν το 25,3% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί.

Πίνακας 39. Κοινοποιώ τη θετική εμπειρία μου για τις επιχειρήσεις εστίασης και ποτών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Ερώτηση Δ20	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	11	7,5
Διαφωνώ	26	17,8
Είμαι ουδέτερος/η	43	29,5
Συμφωνώ	38	26,0
Συμφωνώ απόλυτα	28	19,2
Σύνολο	146	100

4.4. Η επίδραση των δημογραφικών παραγόντων στις απόψεις των ερωτώμενων

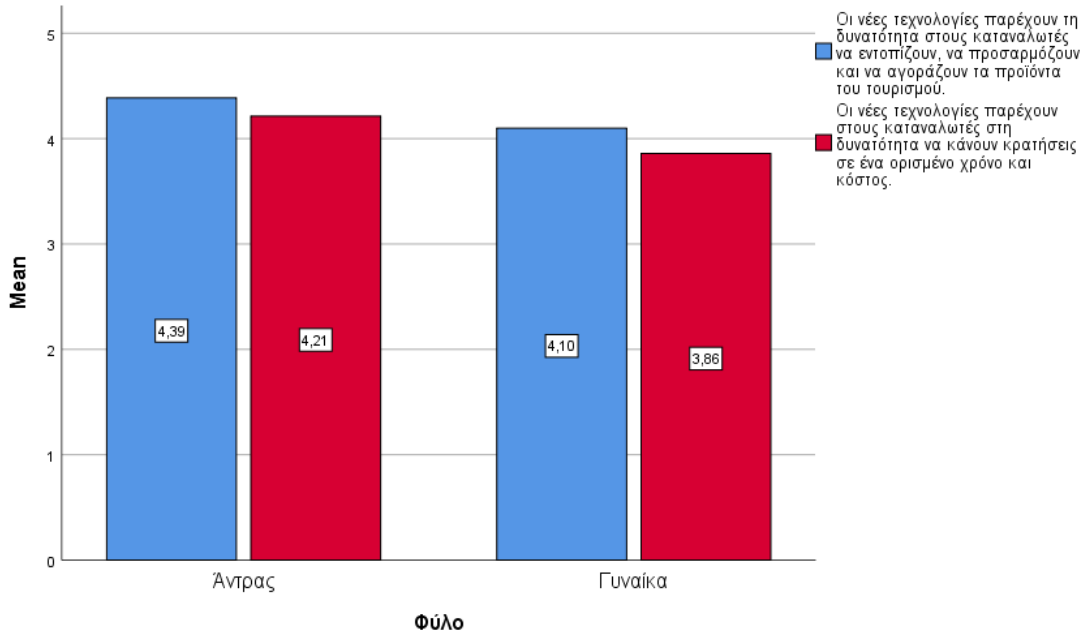
Στην παράγραφο αυτή λαμβάνει χώρα η ανάλυση του τ-τεστ και της ανάλυσης διακύμανσης προκειμένου να διερευνηθεί επίδραση των δημογραφικών παραγόντων στις απόψεις των ερωτώμενων. Αρχικά παρουσιάζονται οι στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες του δείγματος με βάση τα αποτελέσματα του τ-τεστ και στην συνέχεια, αντίστοιχα, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ANOVA για τους άλλους δημογραφικούς παράγοντες.

4.4.1 Η επίδραση του φύλου.

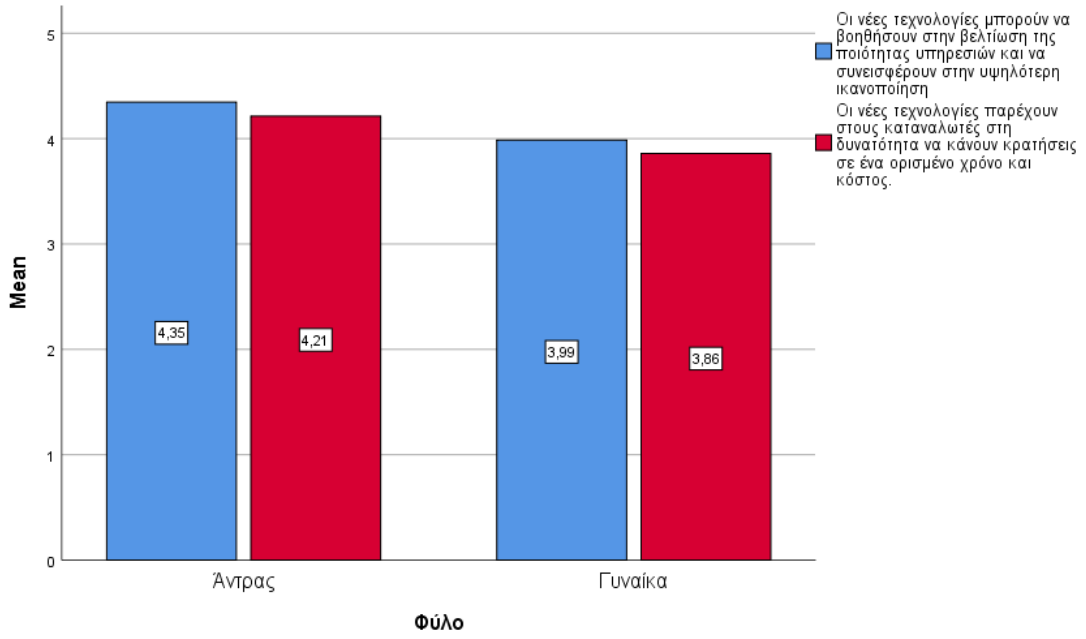
Αναφορικά με το φύλο, αυτό φάνηκε να επηρεάζει τον τρόπο απάντησης των ερωτώμενων με στατιστικά σημαντικό τρόπο, σε τέσσερις ερωτήσεις. Αναλυτικότερα, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, οι άντρες του δείγματος θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τις γυναίκες του δείγματος, ότι οι νέες τεχνολογίες παρέχουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να εντοπίζουν, να προσαρμόζουν και να αγοράζουν τα προϊόντα του τουρισμού. ($p=0.014$), να κάνουν κρατήσεις σε ένα ορισμένο χρόνο και κόστος ($p=0.004$), να βοηθήσουν στην βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών και να συνεισφέρουν στην υψηλότερη ικανοποίηση ($p=0.007$) και παρέχουν ένα πολύ αποτελεσματικό μηχανισμό για τους καταναλωτές σε παράπονα που δημοσιοποιούνται ηλεκτρονικά ($p=0.012$).

Πίνακας 40. **Η επίδραση του φύλου**

Ερώτηση	Κατηγορίες	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση	p-value
Οι νέες τεχνολογίες παρέχουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να εντοπίζουν, να προσαρμόζουν και να αγοράζουν τα προϊόντα του τουρισμού.	Άντρας: 75	4,39	,695	0.014
	Γυναίκα: 71	4,10	,700	
Οι νέες τεχνολογίες παρέχουν στους καταναλωτές στη δυνατότητα να κάνουν κρατήσεις σε ένα ορισμένο χρόνο και κόστος.	Άντρας: 75	4,21	,684	0.004
	Γυναίκα: 71	3,86	,780	
Οι νέες τεχνολογίες μπορούν να βοηθήσουν στην βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών και να συνεισφέρουν στην υψηλότερη ικανοποίηση	Άντρας: 75	4,35	,797	0,007
	Γυναίκα: 71	3,99	,802	
Οι νέες τεχνολογίες παρέχουν ένα πολύ αποτελεσματικό μηχανισμό για τους καταναλωτές σε παράπονα που δημοσιοποιούνται ηλεκτρονικά.	Άντρας: 75	4,16	,736	0,012
	Γυναίκα: 71	3,86	,682	



Διάγραμμα 1. Η επίδραση του φύλου



Διάγραμμα 2. Η επίδραση του φύλου ΙΙ

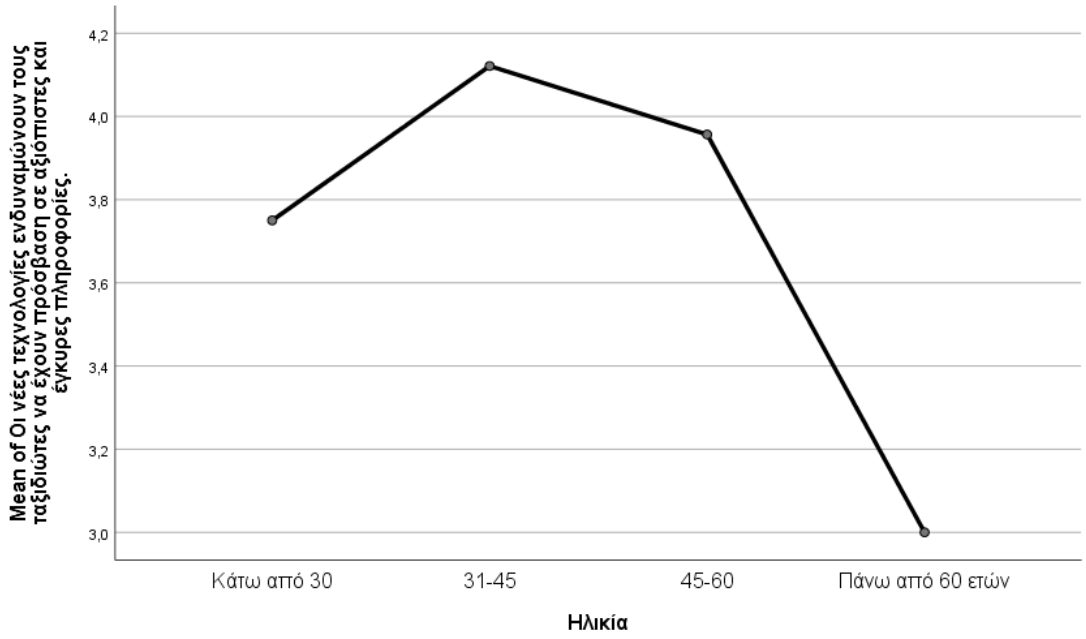
4.4.2 Η επίδραση της ηλικίας

Αναφορικά με την ηλικία, αυτή φάνηκε να επηρεάζει τον τρόπο απάντησης των ερωτώμενων με στατιστικά σημαντικό τρόπο, σε τρεις ερωτήσεις. Αναλυτικότερα, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, τα άτομα ηλικίας μεγαλύτερης των 60 ετών θεωρούν σε μικρότερο βαθμό σε σχέση με τα άτομα ηλικίας 45 με 60 ετών (p=0.008), σε σχέση με τα άτομα ηλικίας 31 με 45 ετών (p=0.001 και σε σχέση με τα άτομα ηλικίας μικρότερης των 30 ετών (p=0.023) ότι οι νέες τεχνολογίες ενδυναμώνουν τους ταξιδιώτες να έχουν πρόσβαση σε αξιόπιστες και έγκυρες πληροφορίες.

Πίνακας 41. **Η επίδραση της ηλικίας**

Οι νέες τεχνολογίες ενδυναμώνουν τους ταξιδιώτες να έχουν πρόσβαση σε αξιόπιστες και έγκυρες πληροφορίες.	**Συχνότητες**	**Μέσοι όροι**	**Τυπικές Αποκλίσεις**
Κάτω από 30	84	3,75	,820
31-45	33	4,12	,740
45-60	23	3,96	,638
Πάνω από 60 ετών	6	3,00	,632

F (3,142) =4,402, P= 0,005 <0,05



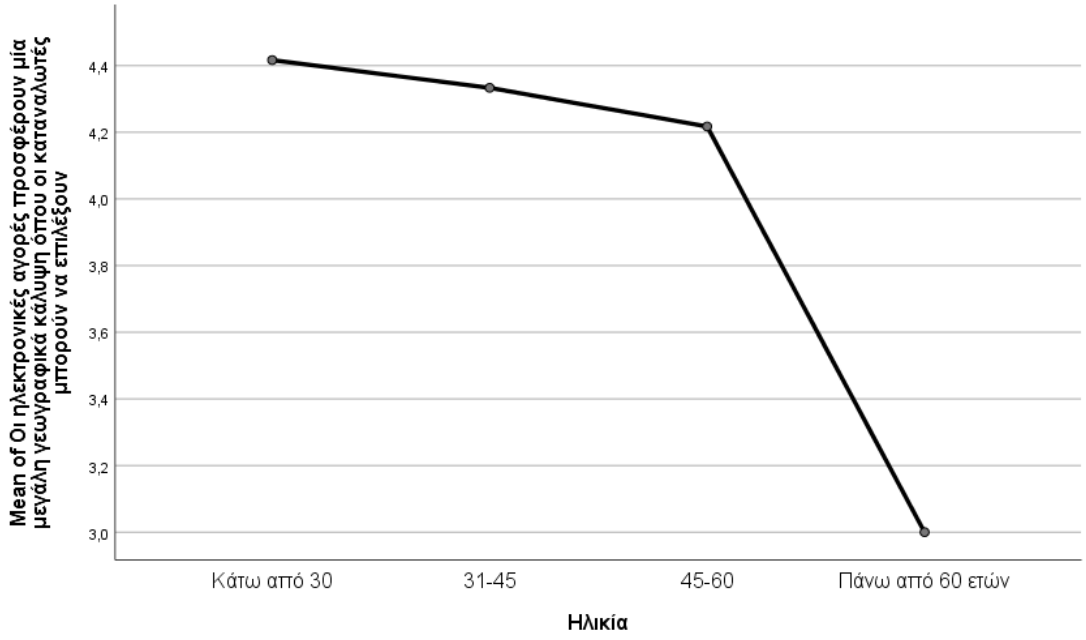
Διάγραμμα 3. Η επίδραση της ηλικίας

Επιπλέον, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, τα άτομα ηλικίας μεγαλύτερης των 60 ετών θεωρούν σε μικρότερο βαθμό σε σχέση με τα άτομα ηλικίας 45 με 60 ετών (p=0.000), σε σχέση με τα άτομα ηλικίας 31 με 45 ετών (p=0.000) και σε σχέση με τα άτομα ηλικίας μικρότερης των 30 ετών (p=0.000) ότι οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν μία μεγάλη γεωγραφικά κάλυψη όπου οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν

Πίνακας 42. **Η επίδραση της ηλικίας ΙΙ**

Οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν μία μεγάλη γεωγραφικά κάλυψη όπου οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν	**Συχνότητες**	**Μέσοι όροι**	**Τυπικές Αποκλίσεις**
Κάτω από 30	84	4,42	,680
31-45	33	4,33	,890
45-60	23	4,22	,736
Πάνω από 60 ετών	6	3,00	,632

F (3,142) =6,989, P= 0,000 <0,05



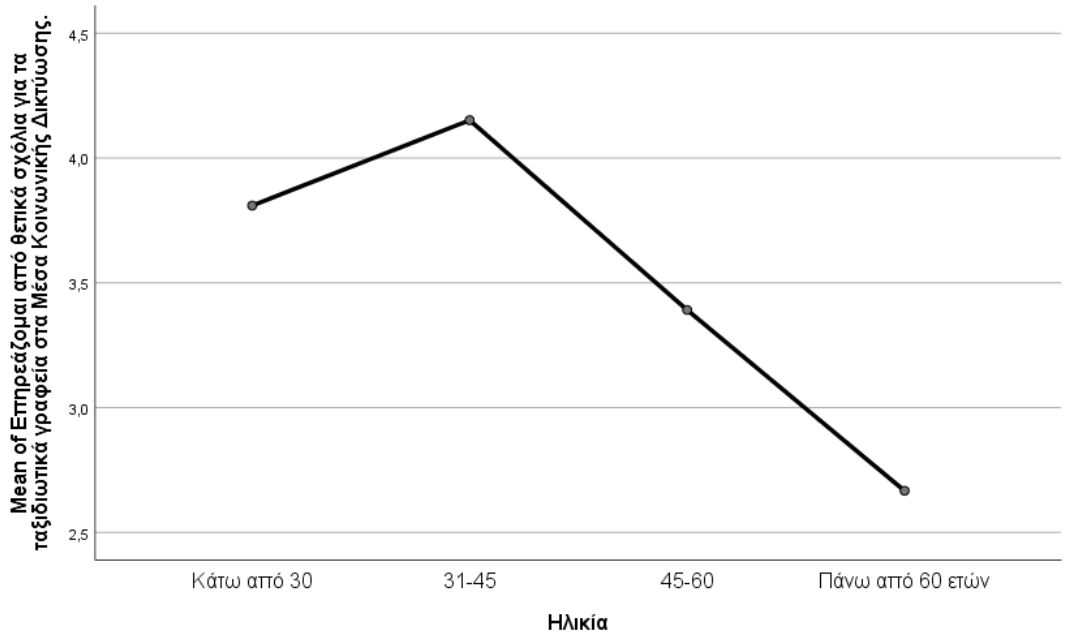
Διάγραμμα 4. **Η επίδραση της ηλικίας ΙΙ**

Τέλος, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, τα άτομα ηλικίας μεγαλύτερης των 60 ετών θεωρούν σε μικρότερο βαθμό σε σχέση με τα άτομα ηλικίας 31 με 45 ετών (p=0.001) και σε σχέση με τα άτομα ηλικίας μικρότερης των 30 ετών (p=0.001) ότι επηρεάζονται από θετικά σχόλια για τα ταξιδιωτικά γραφεία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης..

Πίνακας 43. **Η επίδραση της ηλικίας ΙΙΙ**

Επηρεάζομαι από θετικά σχόλια για τα ταξιδιωτικά γραφεία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.	**Συχνότητες**	**Μέσοι όροι**	**Τυπικές Αποκλίσεις**
Κάτω από 30	84	3,81	1,058
31-45	33	4,15	,712
45-60	23	3,39	1,076
Πάνω από 60 ετών	6	2,67	,816

F (3,142) =5,328, P= 0,002 <0,05



Διάγραμμα 5. **Η επίδραση της ηλικίας ΙΙΙ**

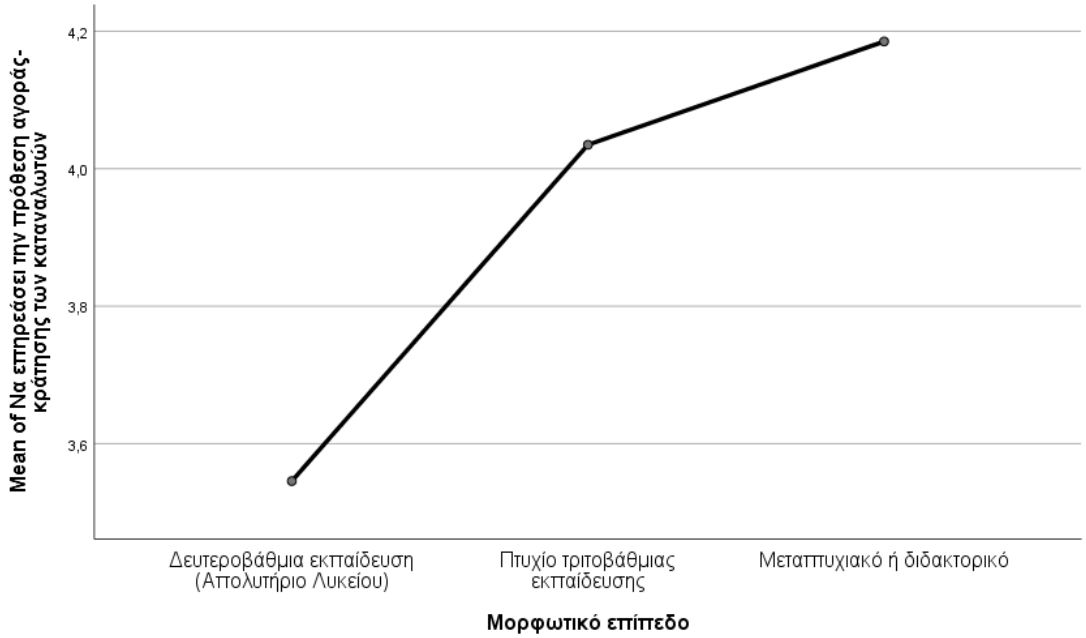
4.4.3 Η επίδραση της μόρφωσης

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο, αυτό φάνηκε να επηρεάζει τον τρόπο απάντησης των ερωτώμενων με στατιστικά σημαντικό τρόπο, σε τρεις ερωτήσεις. Αναλυτικότερα, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, τα άτομα με απολυτήριο λυκείου θεωρούν σε μικρότερο βαθμό σε σχέση με τα άτομα με πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (p=0.012) και σε σχέση με τα άτομα με μεταπτυχιακό ή διδακτορικό (p=0.009) ότι η εμφάνιση της τουριστικής επιχείρησης στα social media μπορεί να επηρεάσει την πρόθεση αγοράς- κράτησης των καταναλωτών.

Πίνακας 44. **Η επίδραση της μόρφωσης**

Να επηρεάσει την πρόθεση αγοράς- κράτησης των καταναλωτών	**Συχνότητες**	**Μέσοι όροι**	**Τυπικές Αποκλίσεις**
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Απολυτήριο Λυκείου)	33	3,55	,869
Πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	86	4,03	,999
Μεταπτυχιακό ή διδακτορικό	27	4,19	,786

F (2, 143) =4,292, P= 0,015 <0,05



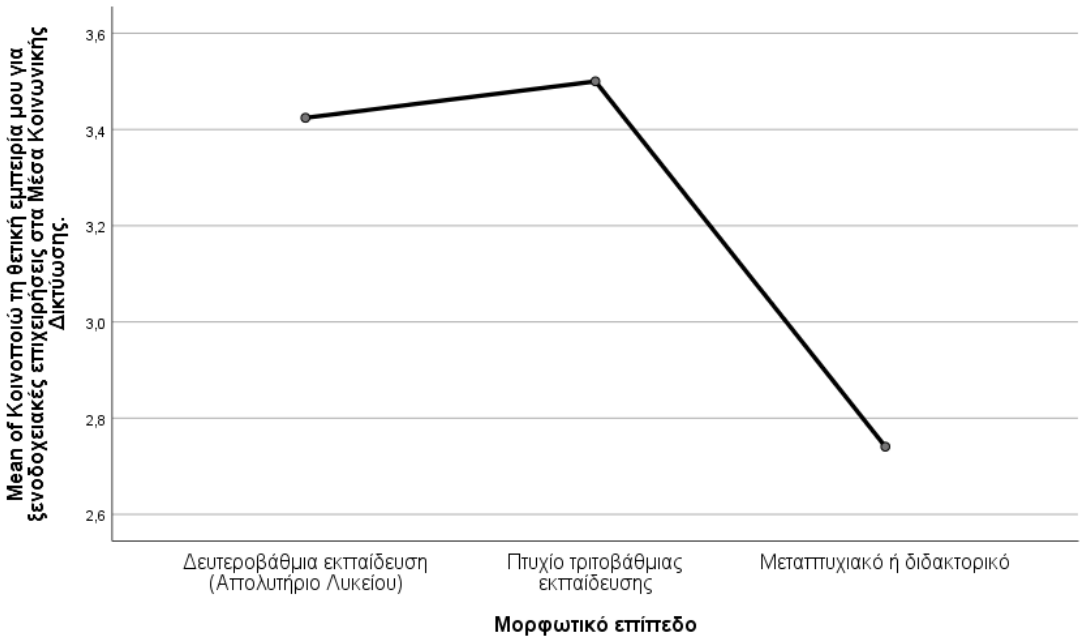
Διάγραμμα 6. Η επίδραση της μόρφωσης

Επιπρόσθετα, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, τα άτομα με μεταπτυχιακό ή διδακτορικό θεωρούν σε μικρότερο βαθμό σε σχέση με τα άτομα με πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (p=0.003) και σε σχέση με τα άτομα με απολυτήριο λυκείου (p=0.023) ότι κοινοποιούν τη θετική εμπειρία τους για ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Πίνακας 45. **Η επίδραση της μόρφωσης ΙΙ**

Κοινοποιώ τη θετική εμπειρία μου για ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.	**Συχνότητες**	**Μέσοι όροι**	**Τυπικές Αποκλίσεις**
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Απολυτήριο Λυκείου)	33	3,42	1,091
Πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	86	3,50	1,196
Μεταπτυχιακό ή διδακτορικό	27	2,74	1,059

F (2, 143) =4,595, P= 0,012 <0,05



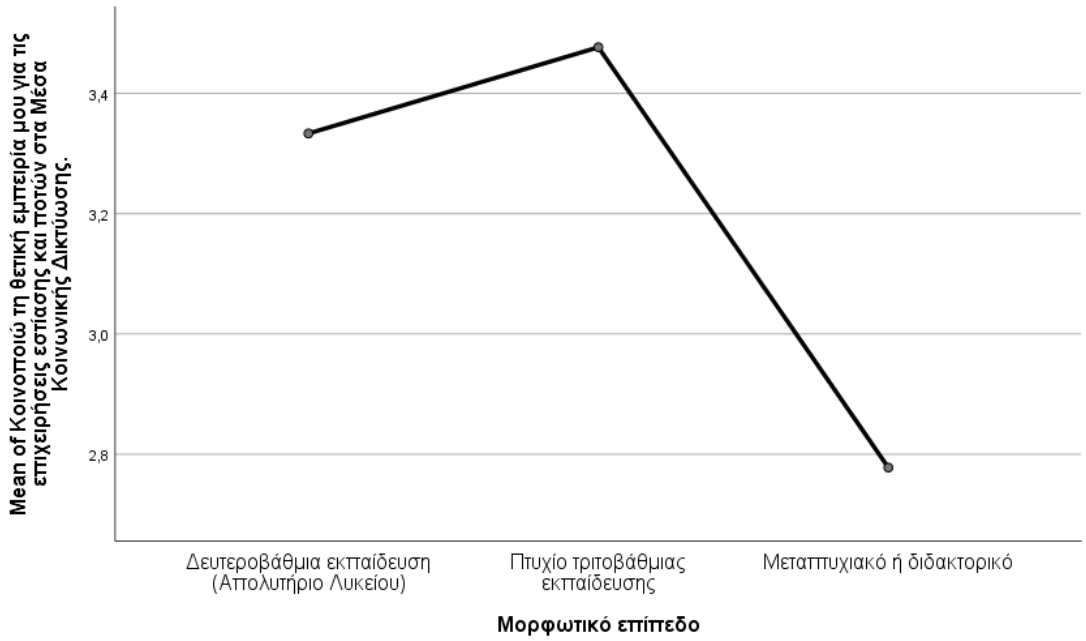
Διάγραμμα 7. Η επίδραση της μόρφωσης ΙΙ

Τέλος, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, τα άτομα με μεταπτυχιακό ή διδακτορικό θεωρούν σε μικρότερο βαθμό σε σχέση με τα άτομα με πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (p=0.008) κοινοποιούν τη θετική εμπειρία τους για τις επιχειρήσεις εστίασης και ποτών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Πίνακας 46. **Η επίδραση της μόρφωσης ΙΙΙ**

Κοινοποιώ τη θετική εμπειρία μου για τις επιχειρήσεις εστίασης και ποτών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.	**Συχνότητες**	**Μέσοι όροι**	**Τυπικές Αποκλίσεις**
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Απολυτήριο Λυκείου)	33	3,33	1,109
Πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	86	3,48	1,176
Μεταπτυχιακό ή διδακτορικό	27	2,78	1,219

F (2, 143) =3,678, P= 0,028 <0,05



Διάγραμμα 8. **Η επίδραση της μόρφωσης ΙΙΙ**

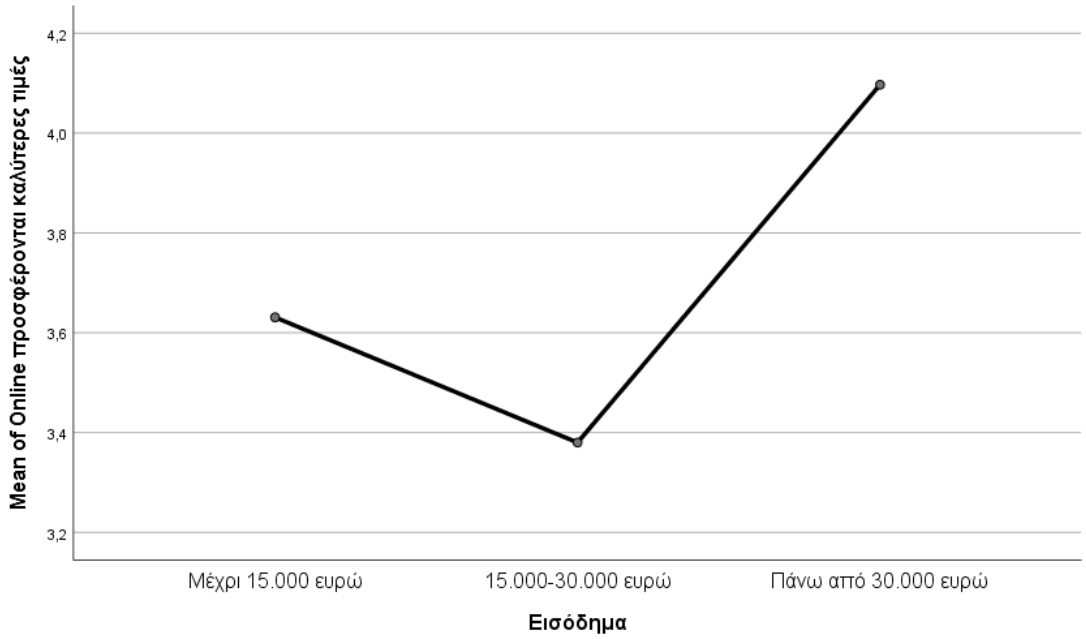
4.4.4. Η επίδραση του εισοδήματος

Τέλος, αναφορικά με το εισόδημα, αυτό φάνηκε να επηρεάζει τον τρόπο απάντησης των ερωτώμενων με στατιστικά σημαντικό τρόπο, σε μια ερώτηση. Αναλυτικότερα, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, τα άτομα με εισόδημα μεγαλύτερο των 30 χιλιάδων ευρώ θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τα άτομα με εισόδημα μικρότερο των 15.000 ευρώ (p=0.037) και σε σχέση με τα άτομα με εισόδημα μεταξύ των 15 και των 30.000 ευρώ (p=0.002) ότι online προσφέρονται καλύτερες τιμές.

Πίνακας 47. **Η επίδραση του εισοδήματος**

Online προσφέρονται καλύτερες τιμές	**Συχνότητες**	**Μέσοι όροι**	**Τυπικές Αποκλίσεις**
Μέχρι 15.000 ευρώ	65	3,63	,977
15.000-30.000 ευρώ	50	3,38	1,105
Πάνω από 30.000 ευρώ	31	4,10	,944

F (2, 143) =4,771, P= 0,010 <0,05



Διάγραμμα 9. **Η επίδραση του εισοδήματος**

Συμπεράσματα

Ο τουριστικός κλάδος είναι ένας από τους σημαντικότερους κλάδους παγκοσμίως καθώς προσφέρει και συμμετέχει ενεργά τόσο στην δημιουργία προστιθέμενης αξίας, όσο και στην απασχόληση εκατομμυρίων ανθρώπων. Έτσι είναι αναμενόμενο ότι η ανάπτυξη των νεών τεχνολογιών αναμένεται να επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό τον τουρισμό, όπως εξάλλου έχει ήδη συμβεί, καθώς το τουριστικό προϊόν απασχολεί ενεργά σχεδόν την πλειοψηφία των ανθρώπων παγκοσμίως. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την τεράστια εισαγωγή των νέων ψηφιακών μέσων στην ανθρώπινη επικοινωνία, έχει καταστήσει σαφές ότι η περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμό είναι συνυφασμένη με την εισαγωγή και την χρήση των νέων τεχνολογιών και ειδικά των ψηφιακών μέσων.

Ως προς αυτό εξάλλου, στο θεωρητικό τμήμα της παρούσας εργασίας φάνηκε ότι η συζήτηση για τις ευκαιρίες και τις δυνατότητες που έχει σήμερα ο τουρισμός, παράλληλα με δυσκολίες και τους κινδύνους που αυτός αντιμετωπίζει σε σχέση με την ψηφιακή εποχή στην οποία ζούμε, απασχολεί ενεργά πλήθος ερευνητών παγκοσμίως. Επιπρόσθετα, το γεγονός της ταύτισης πολλών επιλογών των τουριστών και των εν δυνάμει ταξιδευτών με την διαμόρφωση της γνώμης από τα ψηφιακά μέσα, αποτελεί άλλη μια ένδειξη της σημασίας που έχει αποκτήσει πλέον για το τουριστικό προϊόν, η χρήση και η εφαρμογή των νέων ψηφιακών τεχνολογικών μέσων.

Ως προς αυτό το θέμα εξάλλου, η παρούσα εργασία έθεσε έγκαιρα τρία συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα. Το πρώτο από αυτά αφορούσε διερευνούσε τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τα πλεονεκτήματα νέων τεχνολογιών στον τουρισμό. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις φάνηκε να είναι η δημιουργία brand name, η λήψη σχόλιων- feedback (κριτικές και βαθμολογίες) σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες και την ποιότητά αυτών και οι δυνατότητες γνωστοποίησης στο κοινό εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων των νεών προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Σημειώνεται ότι σε αυτά τα πλεονεκτήματα, το δείγμα της έρευνας έδωσε ποσοστά αποδοχής που ξεπέρασαν το 80%.

Από την άλλη πλευρά, σε σχέση με τα πλεονεκτήματα των χρηστών από την ψηφιοποίηση των συστημάτων κρατήσεων των ξενοδοχείων για τους τουρίστες, αυτά προσδιορίστηκαν κυρίως στην δυνατότητα σχεδιασμού του ταξιδιού εκ των προτέρων και στην δυνατότητα συλλογής πληροφοριών για τον τόπο που σκοπεύουν να επισκεφτούν. Σε αυτήν την περίπτωση, η αποδοχή του δείγματος ξεπέρασε το 84% και αποτελεί το γεγονός

αυτό ένδειξη της σημασίας αυτών των πλεονεκτημάτων, όπως εξάλλου είχε υπογραμμιστεί και στο θεωρητικό πλαίσιο της παρούσας εργασίας.

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα διερευνούσε τις απόψεις των ατόμων του δείγματος σχετικά με την σημασία των νέων τεχνολογιών γενικότερα στο θέμα του τουρισμού και προέκυψε από τις απαντήσεις, ότι κατά πλειοψηφία, τα άτομα του δείγματος θεωρούν ότι οι νέες τεχνολογίες παρέχουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να εντοπίζουν, να προσαρμόζουν και να αγοράζουν τα προϊόντα του τουρισμού, να κάνουν κρατήσεις σε ένα ορισμένο χρόνο και κόστος και βοηθήσουν στην βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών, ενώ παράλληλα συνεισφέρουν στην υψηλότερη ικανοποίηση τους από τα τουριστικά προϊόντα που καταναλώνουν. Επιπλέον, φάνηκε από την έρευνα η μεγάλη επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς σχεδόν 9 στους δέκα ερωτώμενους δήλωσε ότι επηρεάζεται από θετικά σχόλια για προορισμούς διακοπών και για τις επιχειρήσεις εστίασης και ποτών που γίνονται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Τέλος, σχετικά με το τρίτο ερευνητικό ερώτημα το οποίο αφορούσε στην επίδραση των δημογραφικών παραγόντων στον τρόπο σχηματισμού των απόψεων των ερωτώμενων, φάνηκε ότι τόσο το φύλο και η ηλικία, όσο και το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζουν σε κάποιο βαθμό τις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με την επίδραση των νέων ψηφιακών τεχνολογιών στον τουρισμό. Αναλυτικότερα, οι άντρες του δείγματος φαίνεται να επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τις γυναίκες από τα ψηφιακά μέσα στο θέμα του τουρισμού, όταν τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας αναγνωρίζουν λιγότερο σε σχέση με τα νεότερα άτομα τα οφέλη της ψηφιακής μετάβασης του τουρισμού. Τέλος, η ανώτατη μόρφωση φαίνεται να αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στην δημοσιοποίηση κριτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κάτι που σε κάθε περίπτωση κρίνεται ιδιαίτερα ενδιαφέρον για περαιτέρω έρευνα.

Σε κάθε περίπτωση, η παρούσα εργασία υπογράμμισε την σημασία των νέων ψηφιακών μέσων στις τουριστικές επιχειρήσεις, μέσα από την ανάδειξη της σημασίας τους για τους εν δυνάμει τουρίστες. Είναι πλέον στο χέρι των υπεύθυνων χάραξη της της τουριστικής πολιτικής να βρουν τρόπους εφαρμογής αυτών των αποτελεσμάτων, ώστε να γίνει το τουριστικό προϊόν περισσότερο ελκυστικό και προσαρμοσμένο στις απαιτήσεις της εποχής.

Βιβλιογραφία

Abernathy, W.J., Clark, K.B. (1985). Innovation: Mapping the winds of creative destruction. *Res. Policy*, 14, 3–22

Abzari, M., Ghassemi, R.A., Vosta, L.N. (2014). Analysing the effect of social media: the case of Iran Khodro company. *Procedia – Social and Behavioural Sciences* 143,. 822-826.

Adhikari, R. (2019). 6 ways least developed countries can participate in the 4IR. World Economic Forum (WEF).

Akar, E., & Mardikyan, S. (2015). Analyzing Factors Affecting Users' Behavior Intention to Use Social Media: Twitter Case.

Alryalat, M.A., Dwivedi, Y.K., Mukerji, B. Shareef, M.A., Wright, A. (2018). Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services* 43, 258-268.

Asghar, S., Rextina, G., Ahmed, T. & Tamimy, M. I. (2020). The Fourth Industrial Revolution in the developing nations: challenges and road map. South Centre

Azariah, D. R. (2016) The Traveler as Author: Examining Self-Presentation and Discourse in the (Self) Published Travel Blog, *Media, Culture and Society* 38(6): 934–945.

Aziz, Y.A., Balouchi, M. (2017). Explaining and predicting online tourists' behavioural intention in accepting consumer generated contents, consumer responses to covert advertising in social media. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 8(2), 168-189.

Benckendorff, P. J., Sheldon, P. J., & Fesenmaier, D. R. (2014). Tourism information technology. CABI.

Bennett, J., Blythe, S., Tyler, N.C., Ban, F. (2016). Communities and change in the anthropocene: understanding social-ecological vulnerability and planning adaptations to multiple interacting exposures, *Reg. Environ. Chang*. 16 (4),907–926.

Black, M. (2019). How can developing countries take advantage of the fourth industrial revolution? Geospatial World.

Boateng, H., Okoe A. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response. The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing* 9(4), 299-312.

Bouranta, N., Psomas, E.L., Pantouvakis, A. (2017). Identifying the critical determinants of TQM and their impact on company performance: Evidence from the hotel industry of Greece. *TQM J.,* 29, 147–166.

Budeanu, A. (2013). Sustainability and tourism social media. In A.M. Munar, S. Gyimo´thy, & C. Liping (Eds.), Tourism social media: Transformations in identity, community and culture. (pp. 87–103). Emerald

Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tour Rev* 75(1):267–272

Buhalis, D., Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services, In: Information and Communication Technologies in Tourism 2015, Springer, pp. 377–389.

Buyukozkan, G., Ergun, B. (2011). Intelligent system applications in electronic tourism, *Expert Systems with Applications*, 38 (6), 6586-6598

Carrier, L.M., Cheever, N.A., Rokkum, J., Rosen, L.D., Whaling, K. (2013). The media and technology usage and attitudes scale. *Computers in Human Behaviour* 29, 2501-2511.

Cheung, M.L., Leung, W.K.S., Pires, G.D., Rosenberger III, P.J., Tinge, H. (2020). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal* 1, 1-13.

Chua, B.-L., Al-Ansi, A., Lee, M.J., Han, H. (2021). Tourists' Outbound Travel Behavior in the Aftermath of the COVID-19: Role of Corporate Social Responsibility, Response Effort, and Health Prevention. *J. Sustain. Tour*, 29, 879–906.

Chung, N., Han, N. (2017). The relationship among tourists' persuasion, attachment and behavioural changes in social media. *Technological Forecasting and Social Change* 123, 370-380.

Duffett, R.G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research* 25(4), 498-526.

Duffett, R.G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers* 18(1), 19-39.

Flores-Ruiz, D., Elizondo-Salto, A., de la O. Barroso-González, M. (2021). Using Social Media in Tourist Sentiment Analysis: A Case Study of Andalusia during the Covid-19 Pandemic. *Sustainability*, 13, 3836.

Font, X., Torres-Delgado, A., Crabolu, G., Martinez, J.P., Kantenbacher, J., Miller, G. (2021). The Impact of Sustainable Tourism Indicators on Destination Competitiveness: The European Tourism Indicator System. *J. Sustain. Tour*, 10, 1–24.

Garcia-Morales, V.J., Jimenez-Barrionuevo, M.M., Gutierrez-Gutierrez, L. (2012). Transformational leadership influence on organizational performance through organizational learning and innovation. *J. Bus. Res*, 65, 1040–1050

Godinho, M., Silva, L., Moutinho, T. (2015). Tourism site location based on a genetic algorithm, *Tour. Anal*. 20 (2), 159–172,

Gretzel, S., Reino, S., Kopera, C., Koo, S., Kopera, D. (2015). Smart tourism challenges, *J. Tour.* 16 (1), 41–47.

Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M. & Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22(2), 187-203

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electron. Mark*, 25, 179–188.

Guillet, B.D., Kucukusta D., Liu, L. (2016). An examination of social media marketing in China: How do the top 133 hotel brands perform on the top four Chinese websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing* 33, 783-805.

Hannam, K., G. Butler & C. M. Paris (2014) Developments and Key Issues in Tourism Mobilities, *Annals of Tourism Research* 44(1): 171–185.

Hayes, J. L., Yan S. & King, K. W. (2018). The interconnected role of strength of brand and interpersonal relationships and user comment valence on brand video sharing behaviour. *International Journal of Advertising*, 37(1), pp. 142–64.

Higgins-Desbiolles, F. (2021). The "War over Tourism": Challenges to Sustainable Tourism in the Tourism Academy after COVID-19. J. *Sustain. Tour*, 29, 551–569

Himli, A.A., Decrop, A., Meng, F., Siraya-Turk. (2018). Exploring travellers' decision-making styles. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30(1), 618-636.

Hjalager, A.M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tour. Manag*, 31, 1–12.

Ho, C.W. (2014). Consumer behaviour on Facebook: Does consumer participation bring positive consumer evaluation of the brand? *EuroMed Journal Business* 9(3). 252-267.

Hundal, B.S., Kaur, H. (2017). Impact of advertising strategies on the cognitive and behavioural component of attitude of women consumers. *Journal of Asia Business Studies* 11(4), 413-433.

Jurado. E.B., Uclés. F. B., Moral. A. M. & Viruel. M. J. M. (2019). Agri-food companies in the social media: a comparison of organic and non-organic firms. *Economic Research*- 32(1), pp. 321-334.

Kulkarni, S. & Rodd, S.F. (2020). Context Aware Recommendation Systems: a review of the state-of-the-art techniques. *Computer Science Review*, 37, 100255

Law, R., Leung, D., & Chan, I. C. C. (2019). Progression and development of information and communication tech- nology research in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 511–534

Lee, K. (2021). How developing countries can take advantage of the Fourth Industrial Revolution. Industrial Analytics Platform

Li, Y., Hu, C., Huang, C., Duan, L. (2017). The Concept of Smart Tourism in the Context of Tourism Information Services. *Tour. Manag*, 58, 293–300

Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2019). The roles of social media in Tourists' choice of travel components.

Lyu, S.O. (2016). Travel selfies on social media as objectified self-presentation. *Tourism Management* 54, 185-195.

McClure, C., Seock, Y. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brands' social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services* 53, 969-989.

Neidhardt, J, Werthner, H. (2018). IT and tourism: still a hot topic, but do not forget IT. *Inf Technol Tou*r, 20(1–4):1–7

Nilashi, M., Yadegaridehkordi, E., Ibrahim, O., Samad, S., Ahani, A. and Sanzogni, L. (2019), "Analysis of travellers' online reviews in social networking sites using fuzzy logic approach", International Journal of Fuzzy Systems, Vol. 21 No. 5, pp. 1367-1378

Ogbi, A. O. (2019). Social media platforms and travel destination choices among international students.

Onuiri, H.C., Omoroje, C.G., Ntima, A.A., Omotunde, A. (2016). Tourism management system, *Am. Sci. Res. J. Eng. Technol. Sci*. 18, 304–315.

Pornsakulvanich, V. (2017). Personality, attitudes, social influences, and social networking site usage predicting online social support. *Computers in Human Behaviour* 76, 255-262.

Rahman, K., Gazi, M., Bhuiyan, M. A., & Rahaman, M. (2021). Effect of Covid-19 pandemic on tourist travel risk and management perceptions.

Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (2015). *Recommender systems handbook*. Springer.

Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press: Cambridge.

Serrano, L., Ariza-Montes, A., Nader, M., Sianes, A., & Law, R. (2020). Exploring preferences and sustainable attitudes of Airbnb green users in the review comments and ratings: a text mining approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 15:1–19.

Subramaniyaswamy, V. (2019). An ontology-driven personalized food recommendation in IoT-based healthcare system, *J. Supercomput*. 75 (6) 3184–3216,

Tamsang, A., Kim, J., Lily, J., & Idris, S. (2020). Media Content Analysis on Impacts of Covid-19 Pandemic on the Tourism Industry in Malaysia

Tiago, T., Silva, S., Avelar, S., Couto, P. J., Filho, L. M., & Tiago, F. (2021). Tourism and COVID-19: The Show Must Go On.

Ukpabi, D., & Karjaluoto, H. (2017). Consumers' acceptance of information and communications technology in tour- ism: A review. *Telematics and Informatics*, 34 (5), 618–644

Urry, J. & J. Larsen (2011) *The Tourist Gaze 3.0*. Los Angeles: Sage.

Van der Zee, E., Bertocchi, D. (2018). Finding Patterns in Urban Tourist Behaviour: A Social Network Analysis Approach Based on TripAdvisor Reviews. *Inf. Technol. Tour*, 20, 153–180.

Van Nuenen, T. (2016) Here I Am: Authenticity and Self-Branding on Travel Blogs, *Tourist Studies* 16(2): 192–212.

Vila, M., Enz, C., Costa, G. (2012). Innovative practices in the Spanish hotel industry. *Cornell Hosp. Q*. 53, 75–85.

Wang, N. (2014). Research on construction of smart tourism perception system and management platform, *Appl. Mech. Mater*. 687, 1745–1748.

Werthner, H., Alzua-Sorzabal, A., Cantoni, L., Dickinger, A., Gretzel, U., Jannach, D. (2015).. *Inf Technol Tour* 15(1):1–15

Wijesinghe, S.N.R., Mura, P., Tavakoli, R. (2020). A Postcolonial Feminist Analysis of Official Tourism Representations of Sri Lanka on Instagram. *Tour. Manag. Perspect*, 36, 100756.

Yuan, Y., Tseng, YH., Ho, CI. (2019). Tourism information technology research trends: 1990–2016. *Tour Rev* 74(1):5–19

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Καλησπέρα σας, το όνομα μου είναι Φιλιππάκης Σάββας και διεξάγω έρευνα με θέμα τη Χρήση νέων τεχνολογιών στο τομέα του τουρισμού στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος της Οργάνωσης και Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου.

Η έρευνα απευθύνεται σε τουρίστες αλλά και δυνητικούς τουρίστες από τον Ελλαδικό χώρο.

Τα δεδομένα που συλλέγονται από την έρευνα είναι ανώνυμα και εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν μόνο στα πλαίσια της έρευνας.

Για την υγειονομικά ασφαλέστερη και γρηγορότερη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου μπορείτε το συμπληρώσετε ηλεκτρονικά σκανάροντας το QR code στο πάνω μέρος της σελίδας με τη χρήση του smartphone σας.

Ευχαριστώ για τη συμμετοχή σας.

Α. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ηλικία

- Κάτω από 30
- 31-45
- 45-60
- Πάνω από 60

Οικογενειακή κατάσταση

- Άγαμος/η

- Έγγαμος/η
- Άλλο

Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

- Μέχρι 15.000 ευρώ
- 15.000-30.000 ευρώ
- Πάνω από 30.000 ευρώ

Μορφωτικό επίπεδο

- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Απολυτήριο Λυκείου)
- Πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης
- Μεταπτυχιακό ή διδακτορικό

Β. Πλεονεκτήματα νέων τεχνολογιών

Ποια θεωρείτε ότι είναι τα πλεονεκτήματα της εμφάνισης της τουριστικής επιχείρησης στα social media

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Δημιουργία brand name					
Δημιουργία πιστών πελατών					
Να επηρεάσειτην πρόθεση αγοράς-κράτησης των καταναλωτών					
Βελτίωση της γνώμης του κόσμου					
Λήψη σχόλιων-feedback (κριτικές και βαθμολογίες) σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες και την ποιότητά αυτών					

Γνωστοποίησηνέων υπηρεσιών / προϊόντων / εκπτώσεων / προσφορών					
Απόκτηση γενικών πληροφοριών σχετικά με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών					

Ποια είναι τα πλεονεκτήματα για εσάς στο σύστημα online κρατήσεων;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Έχω μεγαλύτερη ευελιξία στις κρατήσεις μου					
Online προσφέρονται καλύτερες τιμές					
Έχω τη δυνατότητα να σχεδιάσω το ταξίδι μου όπως επιθυμώ (με βάση τα ενδιαφέροντα μου και τις ανάγκες μου)					
Έχω τη δυνατότητα να αποκτήσω περισσότερες πληροφορίες όσον αφορά τη τουριστική επιχείρηση (όρους κρατήσεων, τιμές κτλ)					

Έχω τη δυνατότητα να κάνω συγκρίσεις ανάμεσα σε διάφορους τουριστικούς φορείς (όσον αφορά τιμές, όρους κρατήσεων κτλ)					

Γ. Γνώμη σχετικά με την σημασία των νέων τεχνολογιών

Επιλέξτε έναν αριθμό από το 1 έως το 5, όπου 1 σημαίνει ‘’Διαφωνώ απόλυτα’’ και 5 ‘’Συμφωνώ απόλυτα’’

Οι νέες τεχνολογίες παρέχουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να εντοπίζουν, να προσαρμόζουν και να αγοράζουν τα προϊόντα του τουρισμού.

1 2 3 4 5

Οι νέες τεχνολογίες ενδυναμώνουν τους ταξιδιώτες να έχουν πρόσβαση σε αξιόπιστες και έγκυρες πληροφορίες.

1 2 3 4 5

Οι νέες τεχνολογίες παρέχουν στους καταναλωτές στη δυνατότητα να κάνουν κρατήσεις σε ένα ορισμένο χρόνο και κόστος.

1 2 3 4 5

Οι νέες τεχνολογίες μπορούν να βοηθήσουν στην βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών και να συνεισφέρουν στην υψηλότερη ικανοποίηση καταναλωτή.

1 2 3 4 5

Οι νέες τεχνολογίες αναβαθμίζουν την ποιότητα των επιλογών ταξιδιωτικών πρακτόρων.

1 2 3 4 5

Οι καταναλωτές δεν πληρώνουν ταξιδιωτικά προϊόντα διαδικτυακά εξαιτίας της έλλειψης προσωπικών υπηρεσιών, θεμάτων ασφάλειας, έλλειψης εμπειρίας και κατανάλωσης χρόνου.

1 2 3 4 5

Οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν μία μεγάλη γεωγραφικά κάλυψη όπου οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν από μία ευρεία συλλογή προϊόντων όταν αγοράζουν στο σπίτι.

1 2 3 4 5

Οι καταναλωτές πάντα ανησυχούν για την ασφάλεια πληρωμής

1 2 3 4 5

Τα θέματα ιδιωτικότητας είναι πηγή κύριας ανησυχίας για πολλούς καταναλωτές.

1 2 3 4 5

Οι διαδικτυακοί ταξιδιώτες είναι ενθουσιασμένοι να συναντήσουν άλλους ταξιδιώτες που έχουν ίδιες στάσεις, ενδιαφέροντα και τρόπο ζωής.

1 2 3 4 5

Οι νέες τεχνολογίες παρέχουν ένα πολύ αποτελεσματικό μηχανισμό για τους καταναλωτές σε παράπονα που δημοσιοποιούνται ηλεκτρονικά.

1 2 3 4 5

Το Ηλεκτρονικό από Στόμα σε Στόμα (Word-Of-Mouth) είναι ένα χρήσιμο εργαλείο διάδοσης παραπόνων για τις μάρκες μέσω ιστοσελίδων, δωματίων συνομιλιών (chat rooms) και φόρουμ καταναλωτών.

1 2 3 4 5

Επηρεάζομαι από θετικά σχόλια για προορισμούς διακοπών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

1 2 3 4 5

Κοινοποιώ τη θετική εμπειρία μου για προορισμούς διακοπών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

1 2 3 4 5

Επηρεάζομαι από θετικά σχόλια για τα ταξιδιωτικά γραφεία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

1 2 3 4 5

Κοινοποιώ τη θετική εμπειρία μου για τα ταξιδιωτικά γραφεία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

1 2 3 4 5

Επηρεάζομαι από θετικά σχόλια για ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

1 2 3 4 5

Κοινοποιώ τη θετική εμπειρία μου για ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

1 2 3 4 5

Επηρεάζομαι με θετικά σχόλια για τις επιχειρήσεις εστίασης και ποτών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

1 2 3 4 5

Κοινοποιώ τη θετική εμπειρία μου για τις επιχειρήσεις εστίασης και ποτών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

1 2 3 4 5