



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΙΓΑΙΟΥ



ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ
& ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ

Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

«Στρατηγική Διοίκηση Τουριστικών
Προορισμών και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας»

«Η συμβολή των ΤΠΕ στο Τουριστικό Μάρκετινγκ των
Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων του Βορείου Αιγαίου»

Φοιτήτρια: Θεοδώρα Μπαρμπαρέσου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Μαρία Σαλαμούρα

Χίος, Μάρτιος 2023

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία επιχειρεί να σκιαγραφήσει μέσα από εμπειρική, ποσοτική έρευνα την συμβολή των ΤΠΕ στο ξενοδοχειακό, τουριστικό μάρκετινγκ της περιοχής του Β. Αιγαίου. Στόχος της εργασίας είναι να αναδείξει ποια είναι η επιρροή των ΤΠΕ στις επιλογές τουριστών των νησιών του Βορειοανατολικού Αιγαίου τους τελευταίους δώδεκα μήνες. Πιο αναλυτικά, μελετάται το ταξιδιωτικό προφίλ των ατόμων και η χρήση διαδικτύου που πραγματοποιούν, με στόχο να αναδειχθεί ποια είναι η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες με μεγαλύτερη συχνότητα και πως επηρεάζει τις επιλογές τους σε σχέση με τα ταξίδια, αλλά και πως τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων επηρεάζουν το εάν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τουριστικούς λόγους. Μέσα από το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, έγινε σαφές πως οι τουρίστες που περισσότερο χρησιμοποιούν την πλατφόρμα TripAdvisor συμφωνούν σε υψηλότερο επίπεδο πως οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης επηρέασαν την επιλογή του προορισμού που επισκέφθηκαν και πως βελτίωσαν τελικά το ταξίδι τους. Ταυτόχρονα, οι ίδιοι ερωτηθέντες σε συνδυασμό με όσους χρησιμοποιούν το Twitter συμφωνούν περισσότερο ως προς το ότι οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης τους επηρέασαν στην επιλογή του καταλύματος. Ακόμη, στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα έγινε σαφές πως οι γυναίκες και τα άτομα από 26 έως 40 ή 41 με 50 ετών είναι πιο θετικοί αναφορικά με το ότι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τουριστικούς λόγους. Επιπλέον, οι απόφοιτοι Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, οι άνεργοι και οι άγαμοι πιο συχνά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τουριστικούς λόγους σε σχέση με το υπόλοιπο δείγμα.

ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ: Τεχνολογία Πληροφορικής και Επικοινωνιών - ΤΠΕ, Τουριστικό Μάρκετινγκ, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Βόρειο Αιγαίο

ABSTRACT

This paper attempts to outline, through empirical, quantitative research, the contribution of ICT to the hotel, tourism marketing of the North Aegean region. The aim of the paper is to highlight the influence of ICT on the choices of tourists of the North-East Aegean islands in the last twelve months. In more detail, the travel profile of individuals and their use of the internet is studied, with the aim of highlighting which is the social networking platform that respondents use most frequently and how it affects their choices in relation to travel, but also how demographics respondents' characteristics influence whether they use the internet for tourism reasons. Through the first research question, it became clear that the tourists who use the TripAdvisor platform the most, agree at a higher level that social networking platforms influenced the choice of the destination they visited and how they ultimately improved their trip. At the same time, the respondents combined with Twitter users are more likely to agree that social networking platforms have influenced their choice of accommodation. Also, in the second research question it became clear that women and people from 26 to 40, or 41 to 50 years old are more positive about using the internet for tourism reasons. In addition, Tertiary graduates, the unemployed and singles more often use the internet for tourism reasons than the rest of the sample.

KEYWORDS: Technology, Tourism, Social Media, North Aegean

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την παρούσα διπλωματική εργασία, ολοκληρώνονται οι σπουδές μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών "Στρατηγική Διοίκηση Τουριστικών Προορισμών και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας" του Πανεπιστημίου Αιγαίου.

Η εκπόνηση της διπλωματικής αυτής, αποτέλεσε για εμένα ένα ιδιαίτερα απαιτητικό και δύσκολο εγχείρημα που προκειμένου να υλοποιηθεί απαιτήθηκε η καταβολή χρόνου και προσπάθειας από εμένα καθώς και υπομονής εκ μέρους της οικογένειας μου.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον σύζυγό μου Αδαμάντιο που διετέλεσε καταλυτικός παράγοντας για να ξεκινήσω και να ολοκληρώσω το μεταπτυχιακό αυτό αλλά και να αφιερώσω το παρόν εγχείρημα στη κόρη μας Μαρία και στη νεογέννητη μας κόρη Μαρκέλλα.

Τέλος, επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην επιβλέπουσα καθηγήτρια της διπλωματικής μου εργασίας, κυρία Σαλαμούρα Μαρία που χάρη στην επιστημονική καθοδήγηση και τις καίριες και επικοινωνιακές επισημάνσεις της βοήθησε ουσιαστικά στην υλοποίηση της εργασίας αυτής.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	1
ABSTRACT.....	3
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	4
Περιεχόμενα	5
1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
2. Τουρισμός και Επιχειρήσεις Τουριστικών Καταλυμάτων	10
2.1 Η έννοια του Τουρισμού.....	10
2.2 Οι μορφές του Τουρισμού.	12
2.3 Ορισμός -Είδη Τουριστικών Καταλυμάτων	13
2.4 Η εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα.....	14
2.4.1 Δομή ελληνικού τουρισμού.....	14
2.4.2 Προβλήματα ελληνικού τουριστικού προϊόντος	21
2.5 Τουριστική ζήτηση και προσφορά	23
2.5.1 Τουριστική ζήτηση.....	23
2.5.2 Τουριστική προσφορά.....	25
3. Ψηφιακό Μάρκετινγκ - Τουριστικό Μάρκετινγκ	26
3.1 Η έννοια του Μάρκετινγκ.....	26
3.2 Μείγμα Μάρκετινγκ.....	26
3.3 Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	27
3.3.1 Search Engine Optimization - SEO	28
3.3.2 Affiliate Marketing	29
3.3.3 Google AdWords.....	30
3.3.4 E-Mail Marketing	30
3.3.5 Social Media Marketing.....	31
3.4 Τουριστικό Μάρκετινγκ.....	32
3.4.1 Βασικοί σκοποί τουριστικού μάρκετινγκ.....	32
3.4.2 Οργάνωση τουριστικού μάρκετινγκ	32
3.5 Στρατηγικός Σχεδιασμός προώθησης πωλήσεων	33

3.6 Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ	35
3.6.1 Το εσωτερικό περιβάλλον	37
3.6.2 Το εξωτερικό περιβάλλον	38
3.7 Μελέτη και συμπεριφορά τουρίστα στο τουριστικό μάρκετινγκ	40
3.7.1 Οι κατηγορίες και οι τύποι των κινήτρων του τουρίστα	40
3.7.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του τουρίστα	44
4. Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) στον Τουρισμό	48
4.1 Η επίδραση των ΤΠΕ στην τουριστική βιομηχανία	48
4.1.1 Η επίδραση των ΤΠΕ στη τουριστική ζήτηση.....	49
4.2 Οι εφαρμογές των ΤΠΕ στις Τουριστικές Επιχειρήσεις.....	50
4.2.1 Ξενοδοχεία και Νέες Τεχνολογίες.....	52
4.2.2 Συστήματα διανομής και κρατήσεων	53
4.3 Οφέλη και Εμπόδια στη χρήση ΤΠΕ.....	55
4.4 Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ΤΠΕ στο τουρισμό	62
4.4.1 Οι ΤΠΕ ως επιχειρηματικό εργαλείο	64
4.4.2 Το στρατηγικό πλαίσιο των ΤΠΕ στη τουριστική βιομηχανία.....	66
4.4.3 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ξενοδοχειακών επιχειρήσεων	68
4.5 Στρατηγικές του ηλεκτρονικού τουρισμού.....	69
5. Παρουσίαση της Έρευνας.....	73
5.1 Σκοπός και Στόχοι της Έρευνας.....	73
5.2 Μεθοδολογία της Έρευνας.....	73
5.3 Πληθυσμός - Στόχος	74
5.3.1. Δείγμα της έρευνας	74
5.4 Ερωτηματολόγιο	74
5.5 Περιορισμοί και προβλήματα της έρευνας.....	75
6. Αποτελέσματα έρευνας	76
6.1 Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας	76
6.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας – Συσχετίσεις.....	114
7. Συμπεράσματα – Περιορισμοί – Προτάσεις.....	117

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	121
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	126

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η τεχνολογία έχει φέρει επανάσταση στην τουριστική βιομηχανία, μεταμορφώνοντας τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι σχεδιάζουν, κάνουν κράτηση και βιώνουν τα ταξίδια τους. Η τεχνολογία έχει διευκολύνει τους ταξιδιώτες να σχεδιάζουν και να προσαρμόζουν τα ταξίδια τους, από την έρευνα προορισμών έως την κράτηση πτήσεων, καταλυμάτων και δραστηριοτήτων. Με τη χρήση εφαρμογών για κινητά, διαδικτυακές πλατφόρμες και άλλα ψηφιακά εργαλεία, οι ταξιδιώτες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες, κριτικές και συστάσεις σε πραγματικό χρόνο για να λάβουν τεκμηριωμένες αποφάσεις και να δημιουργήσουν εξατομικευμένα δρομολόγια. Ακόμη, έχει εξορθολογήσει πολλές πτυχές της τουριστικής βιομηχανίας, από τη διαχείριση αποθεμάτων και την τιμολόγηση μέχρι το μάρκετινγκ και τη διανομή. Για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία και οι αεροπορικές εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν αναλύσεις δεδομένων για τη βελτιστοποίηση της τιμολόγησης και της χωρητικότητας, ενώ οι τουριστικοί πράκτορες και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορούν να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων για να αυτοματοποιήσουν και να απλοποιήσουν τη διαδικασία κράτησης. Η τεχνολογία μπορεί να διαδραματίσει κρίσιμο ρόλο στην προώθηση πρακτικών βιώσιμου τουρισμού, όπως η μείωση των εκπομπών άνθρακα, η ελαχιστοποίηση των αποβλήτων και η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Για παράδειγμα, οι ψηφιακές πλατφόρμες μπορούν να διευκολύνουν τον υπεύθυνο τουρισμό παρέχοντας πληροφορίες για φιλικά προς το περιβάλλον καταλύματα, έργα τοπικής κοινότητας και ηθικές εμπειρίες άγριας ζωής. Η αξιοποίηση των ΤΠΕ έχει επιτρέψει την εμφάνιση νέων επιχειρηματικών μοντέλων και εξειδικευμένων αγορών στον τουριστικό κλάδο. Οι πλατφόρμες κοινής οικονομίας όπως η Airbnb και η Uber έχουν διαταράξει τις παραδοσιακές υπηρεσίες φιλοξενίας και μεταφοράς, ενώ οι τεχνολογίες εικονικής πραγματικότητας και επαυξημένης πραγματικότητας μεταμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι βιώνουν προορισμούς και αξιοθέατα. Συνολικά, η τεχνολογία έχει γίνει ένα ουσιαστικό εργαλείο για τους ενδιαφερόμενους φορείς του τουρισμού προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικοί, να καινοτομήσουν και να ανταποκριθούν στις μεταβαλλόμενες ανάγκες και προτιμήσεις των ταξιδιωτών στην ψηφιακή εποχή.

Το Βόρειο Αιγαίο είναι μια περιοχή στην Ελλάδα που αποτελείται από πολλά νησιά, όπως η Λέσβος, η Χίος, η Σάμος, η Λήμνος, η Ικαρία και η Θάσος. Ο τουρισμός είναι ένας σημαντικός οικονομικός τομέας στην περιοχή, που συμβάλλει σημαντικά στην απασχόληση, το εισόδημα και την ανάπτυξη. Το Βόρειο Αιγαίο είναι γνωστό για τη φυσική του ομορφιά, συμπεριλαμβανομένων των παρθένων παραλιών, των κρυστάλλινων νερών και των γραφικών τοπίων. Η περιοχή διαθέτει επίσης μια πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, με ιστορικά μνημεία, μουσεία και παραδοσιακά χωριά που παρουσιάζουν την τοπική αρχιτεκτονική, την κουζίνα και τον τρόπο ζωής. Ο συγκεκριμένος τουριστικός προορισμός

προσφέρει μια σειρά από επιλογές διαμονής, από πολυτελή θέρετρα μέχρι οικογενειακά διοικούμενους ξενώνες και κάμπινγκ. Τα νησιά συνδέονται με ένα δίκτυο φέρι, αεροπλάνα και λεωφορεία, διευκολύνοντας τους τουρίστες να εξερευνήσουν την περιοχή και να έχουν πρόσβαση στις ανέσεις της.

Το Βόρειο Αιγαίο προσφέρει μια ποικιλία δραστηριοτήτων και εμπειριών για τους τουρίστες, όπως θαλάσσια σπορ, πεζοπορία, ποδηλασία, γευσιγνωσία κρασιού και πολιτιστικές εκδηλώσεις. Κάθε νησί έχει τα δικά του μοναδικά αξιοθέατα και χαρακτήρα, που απευθύνεται σε διαφορετικούς τύπους ταξιδιωτών και ενδιαφερόντων. Όπως πολλοί άλλοι τουριστικοί προορισμοί, το Βόρειο Αιγαίο αντιμετωπίζει προκλήσεις που σχετίζονται με την εποχικότητα, τις υποδομές και τη βιωσιμότητα. Ωστόσο, η περιοχή έχει επίσης ευκαιρίες να διαφοροποιήσει τα τουριστικά προϊόντα της, να προωθήσει ταξίδια εκτός εποχής και να υιοθετήσει βιώσιμες πρακτικές που διαφυλάσσουν τα φυσικά και πολιτιστικά της αγαθά. Συμπερασματικά, ο τουρισμός στο Βόρειο Αιγαίο είναι ένας δυναμικός και εξελισσόμενος τομέας που παίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομία και την ταυτότητα της περιοχής. Η φυσική ομορφιά, η πολιτιστική κληρονομιά και η φιλοξενία της περιοχής συνεχίζουν να προσελκύουν επισκέπτες από όλο τον κόσμο, προσφέροντας μια μοναδική και αξέχαστη ταξιδιωτική εμπειρία.

Η παρούσα εργασία προσπαθεί να σκιαγραφήσει μέσω από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και την ποσοτική έρευνα την συμβολή των ΤΠΕ στο ξενοδοχειακό, τουριστικό μάρκετινγκ της περιοχής του Β. Αιγαίου. Η έρευνα δομείται σε επτά κεφάλαια, εκ των οποίων τα τέσσερα περιλαμβάνουν την εισαγωγή και τη βιβλιογραφική ανασκόπηση της έρευνας, το πέμπτο τη μεθοδολογία της ποσοτικής έρευνας, το έκτο την παρουσίαση των αποτελεσμάτων και το τελικό τα συμπεράσματα και τις προτάσεις.

2. Τουρισμός και Επιχειρήσεις Τουριστικών Καταλυμάτων

2.1 Η έννοια του Τουρισμού

Ο τουρισμός είναι ένα αρκετά σύνθετο φαινόμενο που μάλιστα έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον της επιστήμης με στόχο να υπάρξει ένας σαφής ορισμός. Σύμφωνα με τον Przeclawski (1993), η κοινωνιολογία, η γεωγραφία, η παιδαγωγική, η αρχιτεκτονική, η ιστορία, η βιολογία, η ιατρική, η ψυχολογία, η ανθρωπολογία, οι πολιτικές επιστήμες, η νομική, οι οικονομικές επιστήμες, η χωροταξία έχουν ασχοληθεί με την έννοια του τουρισμού. Όμως, εξαιτίας της πολυπλοκότητας του κλάδου αυτού αλλά και του πλήθους των ανθρωπογενών δραστηριοτήτων που περιλαμβάνει, δεν έχει γίνει δυνατό η σύνθεση ενός ορισμού ο οποίος να είναι αποδεκτός από όλους. Συμπερασματικά, κάθε επιστήμη προσέγγισε τον τουρισμό με τη δική της οπτική γωνία με συνέπεια να μη συναντάει κανείς μια ενιαία ορολογία αλλά να δίνεται διαφορετικό περιεχόμενο στον όρο αυτό.

Η λέξη «τουρισμός» έχει γαλλική προέλευση και συγκεκριμένα προέρχεται από τη λέξη «tour», δηλαδή η μετακίνηση ομάδων ανθρώπων ή ατόμων από την περιοχή στην οποία κατοικούν σε μια άλλη με στόχο την εξερεύνηση, την ψυχαγωγία και την εκμάθηση νέων αντικειμένων αλλά και την δημιουργία επαγγελματικών και εμπορικών συμφωνιών (World Tourism Organization – UNWTO, 1997). Κατά τον UNWTO, τουρισμός είναι οι δραστηριότητες που έχουν άνθρωποι που μετακινούνται και διαμένουν σε περιοχές εκτός του καθημερινού τους περιβάλλοντος για χρονικό διάστημα λιγότερο από ένα χρόνο και στόχο έχουν είτε την αναψυχή είτε τις επιχειρήσεις είτε άλλους λόγους. Τουρίστας ορίζεται ο επισκέπτης που η διαμονή του διαρκεί τουλάχιστον 24 ώρες και η αιτία της επίσκεψης του είναι η επιχειρηματικότητα, η συνάντηση με πρόσωπα του οικογενειακού και φιλικού του περιβάλλοντος ή και η αναψυχή. Σύμφωνα με τον Κούτουλα (2001), «ο τουρισμός είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, η οποία συνίσταται στο ταξίδι — δηλ. τη μετάβαση και την προσωρινή παραμονή — σε έναν ή περισσότερους τόπους διαφορετικούς από τον τόπο της μόνιμης εγκατάστασης (τους προορισμούς) καθώς και τις επιμέρους δραστηριότητες τις οποίες ασκεί ένα άτομο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού με σκοπό την ικανοποίηση κάποιων αναγκών του».

Ο τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί από πολλά βασικά χαρακτηριστικά που τον διακρίνουν από άλλους οικονομικούς τομείς και δραστηριότητες. Ακολουθούν μερικά από τα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού:

Κινητικότητα: Ο τουρισμός περιλαμβάνει τη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο καταγωγής τους σε έναν προορισμό, συχνά για αναψυχή, επαγγελματικούς ή πολιτιστικούς

σκοπούς. Αυτή η κινητικότητα μπορεί να συμβεί εντός μιας χώρας ή πέρα από διεθνή σύνορα και μπορεί να περιλαμβάνει διάφορους τρόπους μεταφοράς όπως αεροπορικά, θαλάσσια, χερσαία ή σιδηροδρομικά.

Προσωρινή διαμονή: Ο τουρισμός συνήθως περιλαμβάνει μια προσωρινή διαμονή στον προορισμό, που κυμαίνεται από μερικές ημέρες έως αρκετές εβδομάδες ή μήνες. Αυτή η διαμονή μπορεί να επηρεαστεί από διάφορους παράγοντες, όπως ο σκοπός του ταξιδιού, η διαθεσιμότητα καταλύματος και η εποχικότητα του προορισμού.

Αλληλεπίδραση με την κοινότητα υποδοχής: Ο τουρισμός περιλαμβάνει την αλληλεπίδραση μεταξύ των επισκεπτών και της τοπικής κοινότητας υποδοχής, είτε μέσω διαμονής, γεύματος, αγορών ή συμμετοχής σε πολιτιστικές εκδηλώσεις και δραστηριότητες. Αυτή η αλληλεπίδραση μπορεί να έχει θετικές και αρνητικές επιπτώσεις στην τοπική κοινότητα, ανάλογα με το επίπεδο ένταξης, σεβασμού και κατανομής των οφελών.

Πολυεπιστημονικός χαρακτήρας: Ο τουρισμός είναι ένας πολυεπιστημονικός τομέας που περιλαμβάνει διάφορους τομείς και ενδιαφερόμενα μέρη, συμπεριλαμβανομένων των μεταφορών, της διαμονής, των τροφίμων και ποτών, των αξιοθέατων, των εκδηλώσεων, του μάρκετινγκ και της πολιτικής. Η αποτελεσματική διαχείριση του τουρισμού απαιτεί συνεργασία και συντονισμό μεταξύ αυτών των τομέων, καθώς και με κυβερνητικούς φορείς, ΜΚΟ και τοπικές κοινότητες.

Οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις: Ο τουρισμός μπορεί να έχει σημαντικές οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις, θετικές και αρνητικές, στον προορισμό και στα ενδιαφερόμενα μέρη του. Αυτές οι επιπτώσεις μπορεί να περιλαμβάνουν τη δημιουργία απασχόλησης, την αναδιανομή εισοδήματος, την πολιτιστική ανταλλαγή, την περιβαλλοντική υποβάθμιση και τις κοινωνικοπολιτιστικές συγκρούσεις. Ο αποτελεσματικός σχεδιασμός και διαχείριση του τουρισμού θα πρέπει να στοχεύει στη μεγιστοποίηση των θετικών επιπτώσεων ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα τις αρνητικές.

Συνολικά, ο τουρισμός είναι ένα σύνθετο και δυναμικό φαινόμενο που αντανάκλα την αλληλεπίδραση μεταξύ ανθρώπων, τόπων και πολιτισμών. Τα χαρακτηριστικά του αντικατοπτρίζουν τις διαφορετικές ανάγκες, προτιμήσεις και φιλοδοξίες των ταξιδιωτών και των κοινοτήτων και υπογραμμίζουν τη σημασία των βιώσιμων και υπεύθυνων τουριστικών πρακτικών (Mason, 2015).

2.2 Οι μορφές του Τουρισμού.

Κατά τους Bernecker (1962) και Kaspar (1993), με βάση το κίνητρο του ταξιδιώτη προσδιορίζονται τα είδη του τουρισμού: Τουρισμός αναψυχής, πολιτιστικός τουρισμός, τουρισμός για κοινωνικούς λόγους, αθλητικός τουρισμός, τουρισμός για οικονομικούς λόγους και τουρισμός για πολιτικούς λόγους. Ο τουρισμός αναψυχής περιλαμβάνει ολιγόημερο ταξίδι ή πολυήμερες διακοπές με στόχο τη ψυχική αλλά και σωματική αναζωογόνηση (χρήση φυσικών τρόπων θεραπείας). Ο πολιτιστικός τουρισμός ενδέχεται να είναι μορφωτικός δηλαδή να αποσκοπεί στην γνωριμία με ήθη και έθιμα και τη γνωριμία με άλλους πολιτισμούς, εναλλακτικός με στόχο τη γνωριμία με το τρόπο ζωής ανθρώπων εντός του φυσικού τους περιβάλλοντος και τέλος θρησκευτικός με σκοπό την προσκύνηση. Ο τουρισμός για κοινωνικούς λόγους περιλαμβάνει την επίσκεψη συγγενικών προσώπων ή τα ταξίδια που διοργανώνονται από συλλόγους με την ένταξη σε ομαδικές δραστηριότητες στα πλαίσια ενός ψυχαγωγικού προγράμματος. Ο τουρισμός για οικονομικούς λόγους περιλαμβάνει τον εκθεσιακό τουρισμό, τον συνεδριακό τουρισμό και τα επαγγελματικά ή επιχειρηματικά ταξίδια. Τέλος, ο τουρισμός για πολιτικούς λόγους περιέχει το τουρισμό που σχετίζεται με πολιτικές εκδηλώσεις κ τον τουρισμό συνεδρίων και διπλωμάτων.

Σύμφωνα με τους Bernecker (1962) και Kaspar (1993), οι μορφές του τουρισμού (Tourismusformen) κατηγοριοποιούνται με βάση τις εξωτερικές αιτίες και επιδράσεις. Συγκεκριμένα, ως προς την προέλευση ο τουρισμός ενδέχεται να είναι εσωτερικός ή διεθνής. Σημασία έχει και ο αριθμός των ατόμων που συμμετέχουν στο ταξίδι, έτσι ενδέχεται να είναι ατομικός, συλλογικός, μαζικός ή οικογενειακός τουρισμός. Περισσότερα κριτήρια ταξινόμησης εκπορευόμενα από το υποκείμενο του τουρισμού είναι η ηλικία των συμμετεχόντων, η διάρκεια παραμονής (τουρισμός μικρής ή μεγάλης διάρκειας), η εποχή του έτους (θερινός τουρισμός, χειμερινός τουρισμός, τουρισμός περιόδου αιχμής ή εκτός της περιόδου αιχμής), το είδος του καταλύματος (ξενοδοχείο, ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, κάμπινγκ κτλ.), το μέσο μεταφοράς (τουρισμός πλοίου, σιδηροδρομικός τουρισμός, αεροπορικός τουρισμός κτλ.), τις επιπτώσεις στο ισοζύγιο πληρωμών (ενεργητικός ή εισερχόμενος τουρισμός και παθητικός ή εξερχόμενος τουρισμός), το κοινωνιολογικό περιεχόμενο του ταξιδιού (τουρισμός τρίτης ηλικίας, νεολαίας, τουρισμός πολυτελείας κτλ.), η μορφή του ταξιδιού (τρόπος οργάνωσης δηλαδή ατομικός ή οργανωμένος τουρισμός), η ταξιδιωτική συμπεριφορά και τέλος ο τρόπος χρηματοδότησης του ταξιδιού (κοινωνικός τουρισμός, χρηματοδοτούμενος τουρισμός).

2.3 Ορισμός -Είδη Τουριστικών Καταλυμάτων

Κατά τον ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων), ως τουριστικό κατάλυμα ορίζεται κάθε εγκατάσταση που διατίθεται περιστασιακά ή τακτικά και σκοπό έχει τη διανυκτέρευση των τουριστών. Όσον αφορά τα είδη των τουριστικών καταλυμάτων ταξινομούνται σε συλλογικά και ιδιωτικά τουριστικά καταλύματα. Τα συλλογικά τουριστικά καταλύματα περιλαμβάνουν ξενοδοχεία και παρόμοια καταλύματα αλλά και συλλογικά καταλύματα όπως τουριστικούς χώρους κατασκήνωσης, παραθεριστικές κατοικίες, μαρίνες κ.ά (ΣΕΤΕ, 2021). Επιπλέον, περιλαμβάνουν ειδικευμένα καταλύματα όπως κέντρα υγείας, συνεδριακά κέντρα, κάμπινγκ εργασίας και διακοπών και δημόσια μέσα μεταφοράς. Στα ιδιωτικά τουριστικά καταλύματα συγκαταλέγονται τα ενοικιαζόμενα δωμάτια (σε σπίτια οικογενειών και κατοικίες ενοικιαζόμενες από μεσιτικά γραφεία ή ιδιώτες) και άλλα ιδιωτικά καταλύματα όπως ιδιόκτητες κατοικίες και καταλύματα που παρέχονται δωρεάν από οικογένεια και φίλους.

Ως συλλογικό τουριστικό κατάλυμα ορίζεται «το κατάλυμα εκείνο που παρέχει στον ταξιδιώτη διανυκτέρευση σε δωμάτιο ή σε κάποια άλλη μονάδα όπου οι θέσεις που προσφέρει θα πρέπει να είναι πάνω από ένα ελάχιστο όριο και απευθύνεται σε αριθμό ατόμων μεγαλύτερο της μιας οικογένειας και που όλα τα μέρη του καταλύματος αυτού πρέπει να είναι αντικείμενο εμπορικής διαχείρισης» (ΣΕΤΕ,2021). Ένα τέτοιο κατάλυμα είναι η κατηγορία των ξενοδοχείων στα οποία περιλαμβάνονται ξενοδοχεία, μοτέλ, παραθαλάσσια ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, ξενοδοχεία σε αυτοκινητόδρομους, λέσχες διαμονής και ανάλογα καταλύματα που προσφέρουν ξενοδοχειακές υπηρεσίες όπως η τακτοποίηση των κρεβατιών και ο καθαρισμός των δωματίων και των εγκαταστάσεων υγιεινής σε καθημερινή βάση. Τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, οι πανσιόν, τα πανδοχεία, οι αγροικίες έγκεινται στα παρόμοια καταλύματα και είναι διαμορφωμένα σε δωμάτια που προσφέρουν περιορισμένες ξενοδοχειακές υπηρεσίες όπως τακτοποίηση και καθαρισμό δωματίων και εγκαταστάσεων υγιεινής και παροχές πρωινού και διανυκτέρευσης. Ως συλλογικό και ειδικευμένα κατάλυμα ορίζεται το κατάλυμα εκείνο που προορίζεται για τουρίστες και που ενδέχεται και να μην έχει κερδοσκοπικό χαρακτήρα αλλά υπόκειται σε κοινή διαχείριση και προσφέρει ελάχιστες κοινές υπηρεσίες, δεν είναι διαμορφωμένο σε δωμάτια απαραιτήτως αλλά σε μονάδες όπως συλλογικούς ξενώνες, διαμερίσματα, κάμπινγκ και που παρέχει μαζί με την παροχή καταλύματος, κοινωνική πρόνοια ή/και υγειονομική περίθαλψη.

2.4 Η εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα

2.4.1 Δομή ελληνικού τουρισμού

Από την αρχαιότητα κιόλας, ο τουρισμός έπαιζε σημαντικό ρόλο στη χώρα μας και αποτελούσε καθοριστικό παράγοντα για την οικονομία της. Η εξέλιξη των διαφόρων τρόπων μεταφοράς ήταν ανέκαθεν ένας σημαντικός παράγοντας στην κίνηση των ανθρώπων σε όλη την ιστορία. Η ίδρυση των πρώτων μεγάλων πόλεων της Μεσοποταμίας επέφερε αύξηση της ζήτησης για εμπορικές, πολιτικές και εκπαιδευτικές συνδέσεις μεταξύ των κατοίκων της περιοχής. Στους Σουμέριους πιστώνεται η εφεύρεση του χρήματος γύρω στο 4000 π.Χ. Η σφηνοειδής γραφή και ο τροχός συνέβαλαν επίσης σημαντικά στην επιτάχυνση του ταξιδιού κατά τη διάρκεια αυτής της χρονικής περιόδου. Σύντομα, Αιγύπτιοι, Φοίνικες και Έλληνες ναυτικοί ξεκίνησαν την επέκταση των εμπορικών τους επιχειρήσεων στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αφρική ξεκινώντας από τα λιμάνια των αντίστοιχων πατρίδων τους. Ταυτόχρονα ασχολούνταν με τη μεταφορά εμπορευμάτων και ταξιδιωτών σε όλες τις περιοχές του τότε γνωστού κόσμου, συνδέοντας αρχικά τις χώρες της περιοχής της Μεσογείου. Το εμπόριο ήταν ένα άλλο κίνητρο για τις πρώτες αποστολές στη μακρινή Κίνα και Ινδία. Ωστόσο, πολύ πριν τα ευρωπαϊκά πλοία ταξιδέψουν στον Ινδικό Ωκεανό, Κινέζοι και Άραβες ναυτικοί από την Ανατολή είχαν ήδη διασχίσει τον ωκεανό. Επιπλέον, αξιοσημείωτη είναι η γενναιότητα των πολυνησιών ταξιδιωτών, οι οποίοι, με μικρές βάρκες, διέσχισαν ολόκληρο το αρχιπέλαγος για να φτάσουν στη Χαβάη (Ελληνικό Λογοτεχνικό και Ιστορικό Αρχείο, 2022).

Στην εποχή του Ομήρου, η φιλοξενία αποτελούσε μία από τις σημαντικότερες αρετές για τους Έλληνες. Ο ποιητής συζητά διάφορες περιπτώσεις φιλοξενίας στο έργο του. Για παράδειγμα, ο βασιλιάς Διοκλής των Φηρών στη Μεσσηνία προσέφερε τη φιλοξενία του στον γιο του Οδυσσέα Τηλέμαχο ενώ βρισκόταν στη μέση του ταξιδιού του από την Πύλο στη Σπάρτη και κατά την επιστροφή του. Ο Οδυσσέας, φιλοξενήθηκε από τη Ναυσικά και τον πατέρα της, τον βασιλιά Αλκίνοο.

Λόγω της ακόρεστης δίψας των αρχαίων Ελλήνων για περιπέτεια, ένα ξεχωριστό υποείδος συγγραφέων, γνωστοί ως περιηγητές, εμφανίστηκε σε όλη την ελληνιστική περίοδο. Οι αρχαίοι Έλληνες έθεσαν τη βάση για πολλά άλλα είδη τουρισμού, συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού στα αξιοθέατα, του θρησκευτικού, του αθλητικού, του συνεδριακού, του θεραπευτικού, ακόμη και του θαλάσσιου τουρισμού, όταν ταξίδευαν τόσο για εμπορικούς όσο και για ιδιωτικούς λόγους (Πλιάκα, 2017).

Παράλληλα, η πρακτική της φιλοξενίας έγινε υποχρεωτική στην αρχαία Ελλάδα. Ως έννοια, η φιλοξενία σήμαινε -και σημαίνει ακόμα- κυριολεκτικά «αγάπη για τους ξένους». Στην

πραγματικότητα, η φιλοξενία λαμβάνει τη μορφή μίας φιλικής υποδοχής στους επισκέπτες καθώς και της παροχής στέγης και φροντίδας.

Η πλειοψηφία των ανθρώπων που ταξίδεψαν εκείνη την εποχή ανήκαν σε ανώτερες κοινωνικές τάξεις. Ως πράξη αρετής, η φιλοξενία εκτιμήθηκε ιδιαίτερα στις ελληνικές πόλεις-κράτη, πράγμα που σήμαινε ότι οι επισκέπτες έτυχαν προνομιακής μεταχείρισης. Κάθε ξένο άτομο, ανεξαρτήτως κοινωνικής θέσης, δεχόταν φιλοξενία σύμφωνα με ένα προκαθορισμένο πρωτόκολλο, και υπήρχε στα σπίτια ένα γνωστό μέρος φιλοξενίας, γνωστό ως «ξενώνας».

Τα πρώτα καταλύματα για ταξιδιώτες, που έχουν πολλές ομοιότητες με τα ξενοδοχεία της εποχής μας, άρχισαν να διαμορφώνονται, όσο αυξανόταν ο αριθμός των περιηγητών. Αυτού του είδους τα καταλύματα περιλαμβάνουν τα «πανδοχεία», που βρίσκονταν κατά μήκος των εμπορικών δρόμων στην ύπαιθρο. Το «καπηλείον» ήταν υπαίθριο χώρο ή κατάστημα όπου οι *capiles* (έμποροι) δραστηριοποιούνταν. Διαπραγματεύονταν αγαθά όπως ψωμί, λάδι, κρασί, σιτάρι, ακόμα και με σκλάβους. Αργότερα εξελίχθηκαν σε πανδοχεία για πεζοπόρους. Λόγω των εξαιρετικά άθλιων συνθηκών διαβίωσης, του υποβαθμισμένου φαγητού, των αλκοολούχων ποτών χαμηλού κόστους και των υπέρογκων τελών, οι λέξεις καπηλιό και κάπελας έφτασαν να έχουν την υποτιμητική χροιά της εκμετάλλευσης (Ελληνικό Λογοτεχνικό και Ιστορικό Αρχείο, 2022).

Τα πανδοχεία ήταν ιδιόκτητα και λειτουργούσαν για οικονομικό όφελος, σε αντίθεση με τα καταφύγια, τα οποία λειτουργούσαν συνήθως από την πολιτεία και λειτουργούσαν σε μη κερδοσκοπική βάση. Τα καταφύγια χωρίστηκαν σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τον αριθμό και τον τύπο των παρεχόμενων ανέσεων. Μερικά από αυτά πρόσφεραν μόνο τη διαμονή, ενώ άλλα παρείχαν δωμάτιο και διατροφή καθώς και πολλές άλλες υπηρεσίες προσαρμοσμένες στις ανάγκες του μεμονωμένου τουρίστα. Αυτές οι υπηρεσίες, μαζί με το προϊόν στο σύνολό τους, ξεκίνησαν παρέχοντας τα πολύ βασικά αγαθά. Ωστόσο, όσο περνούσε ο καιρός και ο ανταγωνισμός αυξανόταν, έκαναν σημαντικά βήματα προς την κατεύθυνση της εξέλιξης. Στο δρόμο ανάμεσα στην Αθήνα και τη Ολυμπία, τον οποίο πολλοί πολίτες διέσχιζαν με τα πόδια, σταδιακά, ιδρύθηκαν πανδοχεία σε όλη την ύπαιθρο, τοποθετημένα σε στρατηγικά σημεία κατά μήκος των δρόμων, προκειμένου να διευκολύνουν το ταξίδι και την πρόσβαση σε διάφορες τοποθεσίες. Οι εύποροι της εποχής ταξίδευαν με φρουρούς και αχθοφόρους που μετέφεραν τα υπάρχοντά τους για να μπορούν να σταματούν και να ξεκουράζονται όπου θέλουν. Επιπλέον, ταξίδευαν με πολεμιστές για να εξασφαλίσουν την προστασία τους. Οι τοπικές αρχές στις κωμοπόλεις όπου έφταναν τους φρόντιζαν και τους έδειχναν φιλοξενία. Οι υπηρεσίες τους, από την άλλη πλευρά, έγιναν πιο ποιοτικές με τον καιρό και επέκτειναν τις προσφορές τους για να συμπεριλάβουν

την εστίαση. Οι τιμές των δωματίων στο πανδοχείο ήταν πολύ φθηνές και αβέβαιες. Αν και περιστασιακά γινόταν ένας ακριβής λογαριασμός, το στρογγυλεμένο ποσό που συνήθως ζητούσε ο "ξενοδόχος" άλλαζε ανά περίπτωση. Τα πανδοχεία χρησιμοποιούσαν διαφημιστικές πινακίδες με συνθήματα και πινακίδες με χαρακτηριστικά σημάδια του προϊόντος που πρόσφεραν. Ακόμη και «η άγρα των πελατών» ήταν μια διαδεδομένη πρακτική στην αρχαία ελληνική κοινωνία. Ορισμένοι ξενοδόχοι των οποίων οι εγκαταστάσεις βρίσκονταν σε πιο απομακρυσμένες περιοχές έσπευδαν να αγοράσουν εγκαταστάσεις που βρίσκονταν πιο κοντά στη δράση καθώς και να προωθήσουν τις δικές τους εγκαταστάσεις (Πλιάκα, 2017).

Η επέκταση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας ήταν ένας σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξη βελτιώσεων στο οδικό δίκτυο, καθώς και στην εξειδίκευση των μεταφορών, της ασφάλειας και των ταξιδιών. Ιδιαίτερα γρήγορα δημοφιλείς προορισμοί μεταξύ των τουριστών κατέστησαν εκείνοι που διέθεταν φυσικές ιαματικές πηγές. Σε αυτές τις τοποθεσίες, πολλοί Ρωμαίοι έφτιαζαν τις βίλες τους και πολύ γρήγορα, λόγω του κλίματος και της αξιοσημείωτης φυσικής ομορφιάς της περιοχής, εξελίχθηκαν σε αυτό που σήμερα θα ονομάζαμε θερινό θέρετρο. Οι Βάιες ήταν το πιο διάσημο θέρετρο κατά την εποχή των αρχαίων Ρωμαίων. Κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, ήταν ένας τόπος συγκέντρωσης για την υψηλή κοινωνία της Ρώμης, συμπεριλαμβανομένων πολιτικών, τραπεζιτών και επιχειρηματιών. Στις Βάιες σύχναζαν επίσης νέοι που αναζητούσαν την περιπέτεια έξω από τα τυπικά στέκια της Ρώμης. Αυτή η πόλη ήταν παλαιότερα το λιμάνι της αρχαίας Κύμης. Η τοποθεσία τους ήταν κοντά στη Νάπολη, και ακόμη και με τα αρχαία δίκτυα, δεν ήταν πολύ μακριά από τη Ρώμη. Αναφέρονται από μεγάλο αριθμό Ρωμαίων συγγραφέων, και μερικοί από αυτούς πιστεύουν ότι είναι μία από τις πιο «επικίνδυνες» τοποθεσίες, καθώς είναι γεμάτη πειρασμούς, ακόμη και για εκείνους που τηρούν αυστηρά τα ηθικά πρότυπα (Ελληνικό Λογοτεχνικό και Ιστορικό Αρχείο, 2022).

Κατά την εποχή του Βυζαντίου, υπάρχουν μικρότερης κλίμακας πανδοχεία που ιδρύονται στις πόλεις και στην ύπαιθρο. αυτά τα πανδοχεία είναι γνωστά ως "χάνια". Παράλληλα, η Εκκλησία κατασκευάζει σε ορισμένα σημεία και «ξενώνες». Αφού περάσει αρκετός καιρός, αυτοί οι κοιτώνες που διαχειρίζεται η Εκκλησία θα εξελιχθούν στα πρώτα φιλανθρωπικά ιδρύματα.

Δηλαδή, εκείνη την περίοδο η ξενία επανεμφανίστηκε ως εξέχον παράδειγμα θρησκευτικής αρετής. Υπήρχε ένας αριθμός δωρητών που ίδρυσαν ξενώνες, και αυτοί οι ξενώνες χρηματοδοτήθηκαν από κληροδοτήματα, δημοτικές δωρεές και προσφορές κληρικών. Οι βασιλικές οικογένειες παρείχαν επίσης οικονομική βοήθεια. Διάσημοι ξενώνες περιλαμβάνουν τη «Βασιλιάδα» του Μ. Βασιλείου στην Καισάρεια, η οποία ιδρύθηκε το 372

μ.Χ. και ήταν τόσο μεγάλη όσο μια πόλη, ο «Ξενώνας του Σαμψών», που ιδρύθηκε από τον Ιουστινιανό· και, απέναντί του, οι ξενώνες του «Ισιδώρου» και του «Αρκαδίου», που ιδρύθηκαν και οι δύο από τον Ιουστινιανό. Υπήρχαν πανδοχεία σε όλη τη βυζαντινή επικράτεια, αλλά ιδιαίτερα στο δρόμο που οδηγούσε από την Κωνσταντινούπολη στους Αγίους Τόπους. Ωστόσο, μετά την κατάκτηση, πολλά από αυτά μετατράπηκαν σε στάσεις για άμαξες, γνωστά ως σεράγια για караβάνια. Ωστόσο και στη σύγχρονη εποχή συνεχίζεται η συνήθεια της φιλοκερδούς φιλοξενίας στη μοναδική περιοχή που είναι γνωστή ως «αρχονταρίκια» των μονών (Πολίτης, 2010).

Στην Οθωμανική Αυτοκρατορία, οι ξενώνες είτε κατασχέθηκαν είτε καταστράφηκαν και σταδιακά σταμάτησαν να λειτουργούν τα πανδοχεία. Τα «χάνια» και τα «σεράγια των караβανιών» φιλοξενούσαν πλέον τους ταξιδιώτες.

Αρχικά, τα «σεράγια των караβανιών» ήταν εντυπωσιακά κτίρια δύο ορόφων και αποτελούσαν συνολικά τέσσερις ξεχωριστές κατασκευές που σχημάτιζαν μια εσωτερική αυλή. Τουλάχιστον μία από τις εισόδους του κτιρίου οδηγούσε στην αυλή μέσω μιας στοάς. Οι ταξιδιώτες πλήρωναν ένα μικρό ποσό για τη διαμονή και τα γεύματά τους, και αν ήταν φτωχοί, δεν ήταν υποχρεωμένοι να πληρώσουν καθόλου. Οι στάβλοι βρίσκονταν στο ισόγειο και μια σειρά από δωμάτια για τους ταξιδιώτες βρίσκονταν στον πρώτο όροφο. Τα λεγόμενα «σεράγια των караβανιών» κατασκευάστηκαν ως αποτέλεσμα θρησκευτικής ζέσης. Ωστόσο, καθώς η ζέση υποχώρησε, τα «σεράγια των караβανιών» έπεσαν σε οικονομικό μααρασμό, γεγονός που τελικά οδήγησε στον χαμό τους (Ελληνικό Λογοτεχνικό και Ιστορικό Αρχείο, 2022).

Κατά τη διάρκεια αυτής της χρονικής περιόδου, τα πανδοχεία ήταν συνήθως υποβαθμισμένες κατασκευές με ανεπαρκείς ανέσεις. Σε πολλές τοποθεσίες σε όλη την Ευρώπη, υπήρχαν πανδοχεία και εγκαταστάσεις που έμοιαζαν με πανδοχεία. Τα πανδοχεία βρίσκονταν σε αγροτικές περιοχές, σε σημαντικούς κόμβους και διασταυρώσεις κατά μήκος των ταξιδιωτικών διαδρομών. Κατασκευάστηκαν για θρησκευτικούς σκοπούς από το την Οθωμανική Αυτοκρατορία, εύπορους πολίτες, καθώς και ανθρώπους του λαού οπότε και ήταν τυπικά μονώροφα, με ένα πατάρι στο βάθος, όπου κοιμόταν ο ιδιοκτήτης (James, 2000).

Παράλληλα με την ίδρυση δημόσιων καταλυμάτων συνηθιζόταν και η πρακτική της ιδιωτικής φιλοξενίας. Υπάρχουν πολυάριθμες μαρτυρίες ταξιδιωτών από άλλες χώρες που ταξίδεψαν στην Ελλάδα εκείνη την περίοδο. Αυτοί οι ταξιδιώτες μιλούν απαξιωτικά για τα πανδοχεία και τις ταβέρνες που κυριαρχούσαν εκείνη την εποχή, αλλά τονίζουν τη ζεστή φιλοξενία των μοναχών (Καμαριώτη, 2013).

Τόσο τα ταξίδια όσο και το εμπόριο ήταν ασυνήθιστα στην Ευρώπη κατά τον μεσαίωνα. Τα περισσότερα ταξίδια έγιναν με σκοπό την παρακολούθηση θρησκευτικών δραστηριοτήτων, τον εορτασμό ειδικών περιστάσεων ή την ιατρική περίθαλψη. Από την άλλη πλευρά, προς το τέλος του Μεσαίωνα, τόσο το εμπόριο όσο και τα ταξίδια γνώρισαν σημαντική επέκταση, γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα την ανάγκη για ξενοδοχειακά καταλύματα. Ως αποτέλεσμα της αυξημένης ζήτησης, υπάρχουν πλέον άνθρωποι που φιλοξενούν επισκέπτες που πληρώνουν στα σπίτια τους. Έτσι ιδρύθηκε η πλειονότητα των πανδοχείων που υπήρχαν αυτή τη χρονική περίοδο (James, 2000).

Τα πανδοχεία ήταν τυπικά διώροφα κτίρια με προαύλιο και στον πρώτο όροφο του ισογείου, υπήρχε χώρος σίτισης για τους ταξιδιώτες καθώς και στάβλος για τα ζώα. Υπήρχαν όμως και ορισμένα πανδοχεία που ξεχώριζαν για την εξαιρετική ποιότητα των υπηρεσιών που παρείχαν. Την ίδια χρονική περίοδο λειτουργούσαν γνωστές ταβέρνες στην Ευρώπη. Τελικά, το έτος 1304, η χώρα της Γαλλίας άνοιξε το πρώτο της ξενοδοχείο, στο οποίο δόθηκε το όνομα «Αετός» (Ελληνικό Λογοτεχνικό και Ιστορικό Αρχείο, 2022).

Ακόμη και τώρα, οι επισκέψεις στις ιαματικές πηγές είναι πολύ συχνές. Κατά την περίοδο της Αναγέννησης, αυτές οι πηγές έγιναν διάσημοι προορισμοί για αναψυχή και διασκέδαση μεταξύ των μελών της υψηλής κοινωνίας. Επιπλέον, οι απαιτήσεις των ταξιδιωτών μεταβλήθηκαν κατά τη διάρκεια της Αναγέννησης και οι γόννοι αριστοκρατικών οικογενειών ενθαρρύνθηκαν έντονα να περάσουν τουλάχιστον τρία χρόνια ταξιδεύοντας σε όλη την Ευρώπη για να επεκτείνουν τους πνευματικούς τους ορίζοντες και να ανταγωνίζονται για την είσοδο στις βασιλικές αυλές. Αυτά τα ταξίδια ήταν γνωστά ως "Grand Tour", αλλά ήταν επικίνδυνα επειδή υπήρξε αύξηση στον αριθμό των ληστειών και επιθέσεις. Εκείνη την εποχή, τα περισσότερα ταξίδια γίνονταν προς την Ιερουσαλήμ και τους Αγίους Τόπους, όπου караβάνια προσκυνητών ταξίδευαν από όλη την Ευρώπη, ξεπερνώντας τους κινδύνους και τις δυσκολίες που συνεπαγόταν το ταξίδι σε τόσο μεγάλη απόσταση. Την ίδια χρονική περίοδο, πραγματοποιήθηκαν σημαντικές προσπάθειες εξερεύνησης και ανακάλυψης (στην Αμερική και την Κίνα, αντίστοιχα).

Οι συνθήκες της εποχής, που περιλάμβαναν συνεχείς πολέμους μεταξύ των κρατών της Ευρώπης, την ανασφάλεια ταξιδιών ως αποτέλεσμα της έντονης δραστηριότητας ληστών και πειρατών, της έλλειψης δρόμων, μεταφορικών μέσων και υποδομών, της εκτεταμένης κοινωνικής αναταραχής και μια γενική κατάσταση στην οποία οι άνθρωποι πάλευαν να επιβιώσουν, δεν επέτρεψαν να πραγματοποιηθεί κάποια σημαντική τουριστική δραστηριότητα.

Η εφεύρεση των ατμόπλοιων και του σιδηρόδρομου στις αρχές του 19ου αιώνα ήταν δύο από τις πιο σημαντικές τεχνολογικές εξελίξεις που συνέβαλαν σημαντικά στην επέκταση

των ευκαιριών ταξιδιού. Το κόστος μεταφοράς έχει μειωθεί σημαντικά και ταυτόχρονα, τα ταξίδια έχουν γίνει ταχύτερα και ασφαλέστερα. Αυτό οφείλεται στην κατασκευή των οδικών δικτύων που συνδέουν τις πόλεις μεταξύ τους (Καμαριώτη, 2013).

Τότε, τα πρώτα κιάλας εστιατόρια άνοιξαν τις πόρτες τους, γράφτηκαν οι πρώτοι ταξιδιωτικοί οδηγοί και σιγά σιγά προέκυψε η απαίτηση για τον προγραμματισμό της διαδρομής. Ως αποτέλεσμα, άρχισαν να εμφανίζονται επιχειρήσεις που ειδικεύονται στη διαχείριση ομαδικών ταξιδιών, δημιουργώντας έτσι τις βάσεις για τη σημερινή βιομηχανία περιηγήσεων και ταξιδιωτικών πρακτορείων. Ο Thomas Cook ίδρυσε το πρώτο ταξιδιωτικό γραφείο στο Ηνωμένο Βασίλειο το έτος 1841. Αμέσως μετά, επέκτεινε τις δραστηριότητές του και άρχισε να οργανώνει δύσκολα και μακρά ταξίδια στην Ευρώπη, την Αμερική και τους Αγίους Τόπους. Εκτός από τη μεταφορά, παρείχε στους ταξιδιώτες μια ποικιλία επιπλέον υπηρεσιών, όπως τουριστικούς οδηγούς, κουπόνια ξενοδοχείων, γεύματα και εγκαταστάσεις για ανταλλαγή συναλλάγματος. Βοήθησε επίσης στην κατασκευή όλων των υποδομών που σχετίζονται με τον τουρισμό, συμπεριλαμβανομένων των ξενοδοχείων, των μέσων μεταφοράς και των δρόμων, μεταξύ άλλων. Οι μεγάλες εξερευνησεις στην Αμερική, την Αφρική, την Ασία, την Αυστραλία και την Ωκεανία ενισχύθηκαν μαζί με την άνοδο των οργανωμένων ταξιδιών στην Ευρώπη (Ελληνικό Λογοτεχνικό και Ιστορικό Αρχείο, 2022).

Όσον αφορά την τουριστική βιομηχανία, ο 20ός αιώνας είναι ουσιαστικά η συνέχεια του 19ου αιώνα. Η ανάπτυξη του οργανωμένου μαζικού τουρισμού συμβάλλει στην άνοδο της Ευρώπης στη θέση του πιο δημοφιλούς τουριστικού προορισμού για τους τουρίστες από τις Ηνωμένες Πολιτείες. Ωστόσο, μετά την ολοκλήρωση του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου, υπήρξε μια αλλαγή στους τρόπους μεταφοράς που ήταν διαθέσιμοι. Ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης του αυτοκινήτου και του αεροπλάνου, λιγότεροι άνθρωποι επιλέγουν να ταξιδεύουν με τρένο. Η παραγωγή αυτοκινήτων σε μεγάλες ποσότητες έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη ενός νέου οδικού δικτύου και τη σημαντική αύξηση του αριθμού των ατόμων που ταξιδεύουν εντός της χώρας τους. Η χρήση των αεροπλάνων ήταν ο πρωταρχικός παράγοντας που επέτρεψε την ταχεία επέκταση του διεθνούς τουρισμού τις δεκαετίες μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου (Ελληνικό Λογοτεχνικό και Ιστορικό Αρχείο, 2022).

Κατά τις πρώτες δεκαετίες του 20ού αιώνα, υπήρξε μια ταχεία αύξηση της ίδρυσης ξενοδοχειακών «αλυσίδων» και τεράστιων ταξιδιωτικών γραφείων σε όλο τον κόσμο. Πολλοί τομείς βελτιώθηκαν ειδικά για τον τουρισμό, γεγονός που οδήγησε σε αύξηση του εισοδήματος και στην εμφάνιση νέων ευκαιριών εργασίας σε όλο τον κόσμο. Ο ίδιος ο τουρισμός έγινε ένα είδος οικονομικής ανάπτυξης.

Μετά το 1950, ο τουρισμός γνώρισε εκθετική ανάπτυξη και πλέον αναγνωρίζεται ως ένας σημαντικός οικονομικός τομέας που έχει άμεσες επιπτώσεις για τα έθνη στα οποία ασκείται.

Οι βιομηχανικές χώρες ενθαρρύνουν τον τουρισμό ως μια οικονομική δραστηριότητα που έχει ευνοϊκά οφέλη για τις οικονομίες τους και καθιερώνουν το κατάλληλο θεσμικό πλαίσιο που θα ενισχύσει, θα οργανώσει και θα διέπει αυτήν την ταχέως αναπτυσσόμενη «βιομηχανία». Η Ελλάδα, ανήκει ανάμεσα σε αυτές τις χώρες, καθώς ο τουρισμός αποτελεί ένα σημαντικό τμήμα του ΑΕΠ της χώρας. Η τουριστική ανάπτυξη της χώρας κορυφώθηκε μετά τη δεκαετία του 60 και συνεχίζει να υφίσταται. Αν και παραδοσιακά ο τουρισμός στην Ελλάδα είναι εποχικός και βασίζεται στο μοντέλο τουρισμού «ήλιος και θάλασσα», στον 21^ο αιώνα, αρχίζουν να πραγματοποιούνται προσπάθειες προς τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού (Ελληνικό Λογοτεχνικό και Ιστορικό Αρχείο, 2022).

Ο ελληνικός τουρισμός έχει αρκετά χαρακτηριστικά που τον καθιστούν μοναδικό και ελκυστικό για τουρίστες από όλο τον κόσμο. Ακολουθούν αναλυτικά μερικά από τα κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού:

Πολιτιστική κληρονομιά: Η Ελλάδα είναι μια χώρα με πλούσια ιστορία και πολιτιστική κληρονομιά. Είναι το σπίτι σε μερικές από τις πιο διάσημες αρχαίες τοποθεσίες του κόσμου, όπως η Ακρόπολη στην Αθήνα, ο Ναός του Απόλλωνα στους Δελφούς και το Παλάτι της Κνωσού στην Κρήτη. Πολλοί τουρίστες επισκέπτονται την Ελλάδα για να μάθουν για την ιστορία, τον πολιτισμό και τη μυθολογία της.

Φυσική ομορφιά: Η Ελλάδα είναι ευλογημένη με εκπληκτική φυσική ομορφιά, από τα κρυστάλλινα νερά και τις αμμώδεις παραλίες της μέχρι τα απόκρημνα βουνά και τα γραφικά της νησιά. Προσφέρει μια ποικιλία από τοπία και υπαίθριες δραστηριότητες, όπως πεζοπορία, κολύμπι και ιστιοπλοΐα.

Γαστρονομία: Η ελληνική κουζίνα φημίζεται για τη φρεσκάδα, την απλότητα και τα υγιεινά συστατικά της. Διαθέτει ποικιλία πιάτων, όπως ψητά κρέατα, φρέσκα θαλασσινά και σαλάτες, καθώς και παραδοσιακά γλυκά, όπως μπακλαβάς και λουκουμάδες. Πολλοί τουρίστες επισκέπτονται την Ελλάδα για να δοκιμάσουν το νόστιμο φαγητό και το κρασί της.

Φιλοξενία: Οι Έλληνες είναι γνωστοί για τη ζεστή φιλοξενία και τη φιλική τους συμπεριφορά. Οι τουρίστες συχνά σχολιάζουν τη φιλόξενη ατμόσφαιρα και τη εξυπηρετικότητα των ντόπιων.

Προσβασιμότητα: Η Ελλάδα βρίσκεται σε στρατηγική τοποθεσία στο σταυροδρόμι Ευρώπης, Ασίας και Αφρικής. Είναι εύκολα προσβάσιμο από αέρα, θάλασσα και ξηρά, καθιστώντας το δημοφιλή προορισμό για τουρίστες από όλο τον κόσμο.

Value for money: Παρά τα πολλά αξιοθέατα της, η Ελλάδα παραμένει ένας σχετικά προσιτός προορισμός για τους τουρίστες. Προσφέρει μεγάλη γκάμα επιλογών διαμονής,

από οικονομικά ξενοδοχεία μέχρι πολυτελή θέρετρα, καθώς και οικονομικές επιλογές για μεταφορά και φαγητό.

Συνολικά, ο συνδυασμός της πολιτιστικής κληρονομιάς, της φυσικής ομορφιάς, της γαστρονομίας, της φιλοξενίας, της προσβασιμότητας και της σχέσης ποιότητας-τιμής της Ελλάδας την καθιστούν δημοφιλή και ελκυστικό προορισμό για τουρίστες από όλο τον κόσμο (Kavoura & Panigyrakis, 2019).

2.4.2 Προβλήματα ελληνικού τουριστικού προϊόντος

Το γεγονός ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί πρωταρχικό μοχλό της ανάπτυξης του έθνους, αναγνωρίζεται πλέον από όλους τους φορείς. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η εξέλιξή του, ιδιαίτερα μετά το 2013, ήταν τόσο αξιοσημείωτη που συνεισέφερε σημαντικά στο ΑΕΠ του κράτους. Ωστόσο, η κατακόρυφη άνοδος του τουρισμού στην Ελλάδα δεν συνοδεύτηκε από αντίστοιχη άνοδο των υποδομών. Επιπλέον, ο τουρισμός στην Ελλάδα δεν είναι ομοιόμορφα κατανομημένος σε όλη τη χώρα, με αποτέλεσμα να συγκεντρώνεται κυρίως σε 5 από τις 13 περιφέρειες της χώρας, οι οποίες συλλογικά αποφέρουν περισσότερο από το 90% των ετήσιων τουριστικών εσόδων της χώρας. Παρόλα αυτά, ο τουρισμός είναι ο τομέας που προσφέρει τις μεγαλύτερες ελπίδες για το μέλλον, τόσο σε ό,τι αφορά τις ευκαιρίες απασχόλησης όσο και τη συνολική ανάπτυξη της περιοχής (Μπαλής, 2019).

Οι μήνες Ιούνιος έως Σεπτέμβριος στην Ελλάδα είναι μήνες αιχμής τουρισμού, και ως εκ τούτου, οι πιο δημοφιλείς τουριστικές τοποθεσίες της χώρας αντιμετωπίζουν προβλήματα κατά τη διάρκεια αυτών των μηνών. Απαιτείται αλλαγή νοοτροπίας και στάσης, ούτως ώστε να ενισχυθούν μορφές τουρισμού οι οποίες λαμβάνουν χώρα και τους χειμερινούς μήνες, όπως για παράδειγμα εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως ο θρησκευτικός, ο συνεδριακός και ο χειμερινός τουρισμός. Είναι σημαντικό ο ελληνικός τουρισμός να εξαπλωθεί στο χώρο και χρόνο, ώστε να αποφευχθεί ο υπερτουρισμός, χωρίς ταυτόχρονα να μειωθούν τα έσοδα (Μπαλής, 2019).

Οι υποδομές στις πολλές μορφές τους είναι μία ακόμη και ίσως η σημαντικότερη πρόκληση που αντιμετωπίζει η ελληνική τουριστική βιομηχανία. Για παράδειγμα, για να υπάρχει άμεση επαρκής παροχή ενέργειας και νερού δεδομένου ότι υπήρξαν προβλήματα σε αυτούς τους τομείς, πρέπει να γίνουν σημαντικά έργα υποδομών, ειδικότερα σε περιοχές όπου τους θερινούς μήνες ο πληθυσμός υπερδιπλασιάζεται. Τόσο οι βασικές υποδομές, όσο και η φροντίδα για την καθαριότητα των πόλεων και νησιών, αλλά και τη βιωσιμότητα του περιβάλλοντος, πρέπει να αποτελέσουν βασικό μέλημα των κυβερνήσεων.

Όσον αφορά το οδικό δίκτυο, αν και έχει ολοκληρωθεί η κατασκευή των αυτοκινητοδρόμων. Ωστόσο, υπάρχει πρόβλημα με τους επαρχιακούς δρόμους και τους δρόμους στα νησιά. Αυτοί οι δρόμοι είναι σε κακή κατάσταση και επικίνδυνοι, όπως οι δρόμοι της Κρήτης. Ως εκ τούτου, ακόμη και στην κυκλοφορία, πρέπει να υπάρχει κάποιου είδους παρέμβαση.

Ακόμη, το ζήτημα των υποδομών των λιμένων, πρέπει να αποτελέσει άμεσο ζήτημα για τους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων, καθώς μεγάλο ποσοστό των λιμένων της χώρας δεν είναι σε άριστη κατάσταση, δεν είναι ασφαλές και δεν ικανοποιεί τις ανάγκες για τόσο μεγάλο αριθμό τουριστών.

Εξίσου κρίσιμη είναι και η υποδομή του συστήματος υγειονομικής περίθαλψης, που αδυνατεί να παρέχει επαρκείς υπηρεσίες στους ντόπιους των προορισμών και υφίσταται πίεση κατά την υψηλή περίοδο λόγω του διπλασιασμού ή και τριπλασιασμού του αριθμού των ατόμων που χρειάζονται ιατρική φροντίδα. Όλα τα παραπάνω, σε συνδυασμό με την υπερφορολόγηση, η οποία στερεί την ευκαιρία από τους εργαζόμενους στον τουρισμό επιχειρηματίες να προσφέρουν ανταγωνιστικές τιμές, ανάλογες με τις υπηρεσίες τους, αποτελούν τα προβλήματα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, που αν αντιμετωπιστούν μπορούν να καταστήσουν την Ελλάδα, διεθνές πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης (Μπαλής, 2019).

Ο τουρισμός είναι ζωτικός τομέας για την ελληνική οικονομία, αλλά αντιμετωπίζει επίσης αρκετές προκλήσεις και προβλήματα που μπορούν να επηρεάσουν τη βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητά της. Εδώ είναι μερικά από τα κύρια προβλήματα του ελληνικού τουρισμού:

Εποχικότητα: Η πλειονότητα του τουρισμού στην Ελλάδα συγκεντρώνεται τους καλοκαιρινούς μήνες, οδηγώντας σε συνωστισμό σε ορισμένες περιοχές και σε χαμηλά ποσοστά πληρότητας σε άλλες κατά τη διάρκεια της εκτός εποχής. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αναντιστοιχία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης, καθώς και σε δυσκολία στη συντήρηση των υποδομών και των υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της εκτός εποχής.

Υποδομές: Οι τουριστικές υποδομές της Ελλάδας γερνούν και υπάρχει έλλειψη επενδύσεων σε νέες εγκαταστάσεις και αναβαθμίσεις. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε ζητήματα όπως ο συνωστισμός, η ανεπαρκής μεταφορά και η έλλειψη καταλυμάτων και ανέσεων υψηλής ποιότητας.

Βιωσιμότητα: Η ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να έχει αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις, συμπεριλαμβανομένης της ρύπανσης, της καταστροφής των οικοτόπων και της ζημιάς σε χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς. Η Ελλάδα έχει επικριθεί για ανεπαρκή διαχείριση απορριμμάτων και μέτρα προστασίας του περιβάλλοντος, τα οποία μπορούν να

βλάβουν τόσο τους φυσικούς όσο και τους πολιτιστικούς πόρους που προσελκύουν τουρίστες στη χώρα.

Ασφάλεια: Η Ελλάδα έχει αντιμετωπίσει προκλήσεις που σχετίζονται με την ασφάλεια και τα τελευταία χρόνια, συμπεριλαμβανομένης της απειλής της τρομοκρατίας και της αύξησης της εγκληματικότητας που στοχεύει τουρίστες. Αυτό μπορεί να επηρεάσει την εμπιστοσύνη των επισκεπτών και να μειώσει τη ζήτηση για ταξίδια στη χώρα.

Ανταγωνιστικότητα: Η Ελλάδα αντιμετωπίζει ανταγωνισμό από άλλους προορισμούς στη Μεσόγειο και όχι μόνο, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει το μερίδιο αγοράς και την τιμολογιακή της δύναμη. Επιπλέον, η φήμη της χώρας έχει επηρεαστεί από την οικονομική και πολιτική αστάθεια, η οποία μπορεί να αποθαρρύνει τις επενδύσεις και τον τουρισμό.

Συνολικά, αυτά τα προβλήματα μπορούν να επηρεάσουν τη βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού και η αντιμετώπισή τους θα απαιτήσει συντονισμένη προσπάθεια από την κυβέρνηση, τη βιομηχανία και τις τοπικές κοινωνίες. Οι προσπάθειες για τη βελτίωση των υποδομών, την προώθηση βιώσιμων πρακτικών και την ενίσχυση της ασφάλειας και της ασφάλειας μπορούν να συμβάλουν στην ενίσχυση της βιομηχανίας και στη διατήρηση της θέσης της Ελλάδας ως κορυφαίου τουριστικού προορισμού (Kavoura et al., 2019).

2.5 Τουριστική ζήτηση και προσφορά

2.5.1 Τουριστική ζήτηση

Η ζήτηση είναι μια έννοια υψίστης σημασίας στον τομέα της οικονομίας και ειδικότερα για τον τουρισμό. Όταν πρόκειται για τον τουρισμό, η ζήτηση είναι μια έκφραση της ανθρώπινης πτυχής, συγκεκριμένα του ατόμου ή της ομάδας στην οποία εντάσσεται η τουριστική ανάγκη. Κατά γενικό κανόνα, όταν οι άνθρωποι μιλούν για «τουριστική ζήτηση», αναφέρονται σε ολόκληρο τον αριθμό των ατόμων που έχουν τουριστικές απαιτήσεις καθώς και στον συνολικό αριθμό των τουριστικών αγαθών που θα χρησιμοποιήσουν αυτοί οι άνθρωποι.

Είναι ο τόπος κατοικίας που καθορίζει το μέγεθος του αγοραστικού πληθυσμού καθώς και τον συνολικό αριθμό των προγραμμάτων περιήγησης που θα κυκλοφορούν σε μια χώρα. Ωστόσο, το μέγεθος των τουριστικών αγαθών διαμορφώνεται περισσότερο στον τόπο

προορισμού, όπως ξενοδοχεία, φαγητό, διασκέδαση κ.λπ. Ο καταναλωτικός τομέας της τουριστικής βιομηχανίας βασίζεται στη ζήτηση από τους τουρίστες (Κουτσούκου, 2016).

Δεδομένης της κυκλικής φύσης του τουρισμού, η συνολική ζήτηση καθορίζεται από μια σειρά παραγόντων, οι σημαντικότεροι από τους οποίους είναι οι εξής:

1. Ο αριθμός των ατόμων που επισκέπτονται έναν προορισμό
2. Το συνολικό ποσό του προσωπικού εισοδήματος των επισκεπτών
3. Ο διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος τους
4. Το κόστος των αντικειμένων που πωλούνται στους τουρίστες
5. Το κόστος των διαφόρων άλλων εμπορευμάτων
6. Οι Δημόσιες σχέσεις και το μάρκετινγκ

Το συνολικό επίπεδο ζήτησης μπορεί να δηλωθεί ως το άθροισμα των απαιτήσεων των μεμονωμένων πελατών. Δεν πρέπει να προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι οι αλλαγές στον αριθμό των τουριστών που αγοράζουν το προϊόν ευθύνονται για τις αλλαγές που προκύπτουν. Ωστόσο, η επίδραση του στοιχείου «τουριστικό πλήθος» δεν είναι ευθέως ανάλογη με το επίπεδο της ζήτησης. Αυτό συμβαίνει γιατί η ποιοτική σύνθεση του συνολικού αριθμού των τουριστών παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του πλήθους.

Το ύψος των ατομικών εισοδημάτων των τουριστών πιστεύεται ότι είναι ένας ουσιαστικός παράγοντας που καθορίζει το συνολικό επίπεδο ζήτησης για τουρισμό. Τα άτομα που έχουν υψηλότερους μισθούς τείνουν να συμπεριφέρονται διαφορετικά και η επιθυμία τους να καταναλώνουν είναι επίσης διαφορετική, σε σύγκριση με άτομα που ανήκουν σε οικονομικά μειονεκτούσες κοινωνικοοικονομικές ομάδες. Το επίπεδο του εισοδήματος ενός ατόμου είναι ο πρωταρχικός παράγοντας που επηρεάζει την απόφαση του καταναλωτή σχετικά με τη σειρά με την οποία ικανοποιούνται οι απαιτήσεις του (Αναγνωστάτου, 2008).

Η τιμή των τουριστικών αγαθών, όπως και η τιμή οποιουδήποτε άλλου αγαθού, επηρεάζει το μέγεθος της ζήτησης για αυτά. Οι τιμές είναι από τα πιο σημαντικά στοιχεία που επηρεάζουν τη ζήτηση για τουρισμό. Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι μέρη με χαμηλές τιμές και έχουν μεγάλη τουριστική ζήτηση.

Η ζήτηση για τουρισμό επηρεάζεται κάθε φορά που υπάρχει μια αλλαγή στα γούστα του τουριστικού πλήθους. Αυτές οι αλλαγές μπορεί να έχουν προκληθεί από το ίδιο το άτομο ή από περιστάσεις και εμπειρίες από τον έξω κόσμο. Οι κύριες αιτίες μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις κατηγορίες: ψυχολογικές, κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές.

Η διαφήμιση και η προώθηση προϊόντων στη σφαίρα των πωλήσεων στη σύγχρονη εποχή έχουν μεγάλη γκάμα εφαρμογών και αξιοποιούνται τόσο από ιδιώτες όσο και από το κράτος. Η διαφήμιση και η προώθηση διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην τουριστική βιομηχανία ως πολύ σημαντικό καθοριστικό στοιχείο που επηρεάζει την τουριστική κατανάλωση και, ως εκ τούτου, καθορίζει το επίπεδο της τουριστικής ζήτησης και για το λόγο αυτό χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο. Η επίδραση στη ζήτηση μπορεί να είναι είτε θετική είτε αρνητική, ήπια ή σοβαρή, μακροχρόνια ή βραχύβια ή επίμονη.

2.5.2 Τουριστική προσφορά

Ο ιδιοκτήτης ή παραγωγός τουριστικών αγαθών που πληρούν τις απαιτήσεις των τουριστών αποτελεί τον παράγοντα ορισμού της τουριστικής προσφοράς. Η «τουριστική προσφορά» αναφέρεται στο σύνολο των οργανωμένων προσπαθειών που γίνονται για την κάλυψη της ζήτησης για τουριστικά αγαθά. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει την παροχή μιας υπηρεσίας με τη μορφή υλικών ή άυλων εμπορευμάτων, καθώς και τον χειρισμό και την υποδοχή των επισκεπτών. Η παραγωγική εργασία που γίνεται στον τουρισμό αναφέρεται ως «τουριστική εργασία» (Λεβενταρά, 2007).

Η προσφορά διέπεται από μια σειρά στοιχείων, το πρώτο από τα οποία είναι οι φιλοδοξίες των παραγωγών, καθώς αυτοί είναι που προσφέρουν τα είδη. Ένα κράτος που ενδιαφέρεται για τη συσσώρευση συναλλάγματος και οι επιχειρήσεις που συνήθως προσπαθούν να επιτύχουν το μεγαλύτερο δυνατό ισχυρό κέρδος εμπλέκονται και οι δύο στη διαδικασία μεγιστοποίησης του κέρδους. Ένας ακόμη παράγοντας είναι η εισοδος μεγαλύτερου τουριστικού πλήθους, που αποτελεί μέρος μιας στρατηγικής κυριαρχίας στη διεθνή τουριστική βιομηχανία. Σε αυτή την περίπτωση, συχνά αγνοείται η πλήρης αξιοποίηση των δυνατοτήτων κάποιου όσον αφορά το κέρδος. Επιπλέον, σημαντικό παράγοντα αποτελεί το κόστος των τουριστικών αγαθών, παρά το γεγονός ότι δεν μπορεί να γίνει ακριβής ποσοτική αξιολόγηση του προϊόντος που δίνεται στον τουριστικό κλάδο. Η προσφορά επηρεάζεται από την αγορά εργασίας στην τουριστική βιομηχανία, καθώς και από το μέγεθος, την εξειδίκευση και το συνολικό τουριστικό δυναμικό της. Η ζήτηση έχει άμεση λειτουργική σχέση με την προσφορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρεται. Ορισμένα ανεπίλυτα ζητήματα όπως έκτακτα γεγονότα όπως πόλεμοι, οικονομικές κρίσεις, ασθένειες και τρομοκρατικές ενέργειες κ.λπ., μπορούν να επηρεάσουν την τουριστική προσφορά (Αναγνωστάτου, 2008).

3. Ψηφιακό Μάρκετινγκ - Τουριστικό Μάρκετινγκ

3.1 Η έννοια του Μάρκετινγκ

Σήμερα, το μάρκετινγκ έχει το επίκεντρο του στη δημιουργία αξίας για τον καταναλωτή καθώς και στην ικανοποίηση του. Έτσι, προκειμένου να επιτύχει μια επιχείρηση θα πρέπει να εστιάσει στο πελάτη βασιζόμενη στις αρχές του μάρκετινγκ. Ο σκοπός είναι να αυξήσει το κέρδος παράλληλα με την ικανοποίηση του καταναλωτή. Το μάρκετινγκ διαδραματίζει ολοένα και πιο σημαντικό ρόλο στο τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας. Επειδή όμως αλλάζει συνεχώς και με εξαιρετικά γρήγορο ρυθμό, οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να διαθέτουν τεχνογνωσία με στόχο να επιβιώσουν σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον μάρκετινγκ, όπου οι δεξιότητες μάρκετινγκ των επιχειρηματικών κολοσσών έχουν αυξήσει τη σημασία του.

Ως μάρκετινγκ ορίζεται «η διαδικασία με την οποία οι επιχειρήσεις δημιουργούν αξία για τους πελάτες και καλλιεργούν ισχυρές σχέσεις μαζί τους ώστε να καρπωθούν την αξία που τους προσφέρουν οι πελάτες» (Kotler et al., 2019). Η διαδικασία του μάρκετινγκ βασίζεται σε πέντε βήματα. Κατά τα πρώτα τέσσερα βήματα, οι τουριστικές επιχειρήσεις κατανοούν τους καταναλωτές, δημιουργούν αξία για τον πελάτη και καλλιεργούν ισχυρές σχέσεις μαζί του. Στο πέμπτο και τελευταίο βήμα, οι επιχειρήσεις απολαμβάνουν τα οφέλη που προκύπτουν από την δημιουργία ανώτερης αξίας για τους πελάτες με τη μορφή πωλήσεων, κερδών αλλά και μακροπρόθεσμης αξίας καταναλωτών μέσω της επαναλαμβανόμενης πελατείας.

3.2 Μείγμα Μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix) αποτελεί ένα κλασσικό εργαλείο που στηρίζει το σχεδιασμό σε σχέση με το τον τρόπο που θα προσφέρουμε κάτι συγκεκριμένο στους πελάτες μας. Αποτελείται από έναν συνδυασμό ενεργειών, οι οποίες είναι απαραίτητο να γίνουν προκειμένου να φτάσει το προϊόν στο τελικό καταναλωτή. Τα τέσσερα Ps του μάρκετινγκ είναι το προϊόν (product), η τιμή (price), η διανομή (place) και η προβολή (promotion). Όσον αφορά το προϊόν (product), μπορεί να είναι άυλο (πχ ένα ακτοπλοϊκό ταξίδι) ή υλικό (πχ σουβενίρ) ή μια ιδέα (καθαρισμός μονοπατιών). Η επιχείρηση θα παράγει ένα προϊόν ανώτερο που θα τη κάνει να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Κατά τη δεύτερη ενέργεια, αυτή της τιμής (price), ορίζεται ως αυτό που ανταλλάσσεται για την απόκτηση ενός προϊόντος. Επειδή είναι κάτι που μεταβάλλεται συνεχώς, θεωρείται το ασταθές στοιχείο του μείγματος. Μια ιδανική τιμή είναι εκείνη που διατίθεται να πληρώσει ο πελάτης και προσφέρει συγχρόνως κέρδος στην εταιρεία. Η διανομή (place), αναφέρει το

τρόπο που θα φτάσει το εκάστοτε προϊόν στον καταναλωτή. Τις περισσότερες φορές, μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή, εμπλέκονται διάφοροι μεσάζοντες όπως για παράδειγμα τα τουριστικά γραφεία. Αυτοί οι ενδιάμεσοι αποτελούν ένα κανάλι διανομής. Τελευταία η ενέργεια της προβολής (promotion), με τη βοήθεια της οποίας η επιχείρηση μεταδίδει μηνύματα για τα προϊόντα της και τα άλλα στοιχεία του μείγματος. Στη προβολή περιλαμβάνονται η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, η προσωπική πώληση, οι δημόσιες σχέσεις και το άμεσο μάρκετινγκ. Από τη πλευρά του πελάτη, τα 4Ps γίνονται 4Cs καθώς σε κάθε «P» αντιστοιχεί ένα «C». Τα 4C δηλώνουν τις ανάγκες του πελάτη (customer's needs), το κόστος (cost to the customer), την διευκόλυνση-άνεση (convenience) και την επικοινωνία (communication) (Kotler, 1967).

Το μείγμα μάρκετινγκ ενδέχεται να αναπροσαρμόζεται συχνά, καθώς αυτό απαιτούν κάποιοι εξωτερικοί παράγοντες. Πρόκειται για τις μη ελεγχόμενες μεταβλητές του μάρκετινγκ που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και τις επιλογές της επιχείρησης. Αυτές οι μεταβλητές καθορίζουν το οικονομικό, πολιτικό-οικονομικό, τεχνολογικό, ανταγωνιστικό και δημογραφικό περιβάλλον. Προκειμένου η επιχείρηση να ανταποκρίνεται στα κελεύσματα των καιρών, θα πρέπει να καταγράφονται και να αξιολογούνται αναλόγως οι μεταβολές που σχετίζονται με το τρόπο ζωής, τη τεχνολογία, το κόστος ζωής, το ρυθμό γεννήσεων κ.ά. Έτσι, αφού το περιβάλλον τείνει να μεταβάλλεται συνεχώς, θέτει τόσο κινδύνους όσο και ευκαιρίες (McCarthy, 1964).

3.3 Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ ή μάρκετινγκ διαδικτύου Internet Marketing ή ηλεκτρονικό μάρκετινγκ – e marketing έκανε την εμφάνισή του στις αρχές της δεκαετίας του 1990 με τη μορφή τεχνικών και διαδικασιών που εφαρμόστηκαν από εταιρείες πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών με «όπλο» τους το διαδίκτυο. Αυτές οι πρωτοπόρες εταιρείες ήταν η Yahoo και η Amazon που πρώτες έκαναν την αρχή για την λειτουργία της διαδικτυακής πλατφόρμας. Η πρόοδος του web 2.0 και η ανάπτυξη του επιχειρηματικού φαινομένου dotcom έφεραν την κοινωνική δικτύωση που έκανε πιο απλή τη διαδικασία δημιουργίας και προσαρμογής των ηλεκτρονικών σελίδων δίνοντας μεγάλη ώθηση στην online διαφήμιση προϊόντων και στοχεύοντας στη ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών με μικρότερο κόστος και ανατροφοδότηση σε πραγματικό χρόνο (Banerjee, 2016). Ο ορισμός του παραδοσιακού μάρκετινγκ μπορεί με εύκολο τρόπο να προσαρμοστεί στο ψηφιακό μάρκετινγκ, θεωρούμενο ως «ένα σύνολο τακτικών και στρατηγικών τα οποία εκτελούνται μέσω διαδικτυακών καναλιών με στόχο την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων σε

συγκεκριμένο χρόνο και κόστος» (Mincukete, & Olar, 2018; Chaffey, D., & Ellis- Chadwick, F., 2019).

Τα βασικά στοιχεία του ψηφιακού μάρκετινγκ συνίστανται στα 7C's. Πρώτο, το συμβόλαιο της καμπάνιας (contract of the online campaign), που εστιάζεται στη τήρηση της υπόσχεσης της ηλεκτρονικής επιχείρησης για να εκπληρωθεί η υποσχόμενη πρόταση αξίας. Δεύτερο, το περιεχόμενο της καμπάνιας (content of the campaign), το οποίο σχετίζεται με το υλικό και τη δημιουργία περιεχομένου λαμβάνοντας υπόψη εν δυνάμει αγοραστές, το προϊόν και τα προγράμματα περιήγησης. Τρίτο «C» είναι η ανάπτυξη της καμπάνιας (construction of the campaign) που στόχο έχει η σύμβαση να καταλήγει σε κατάλληλες διαδραστικές λειτουργίες με αποτέλεσμα οι πελάτες να έχουν μια εξαιρετική εμπειρία η οποία θα εξασφαλίζει μεγαλύτερη συμμετοχή άρα και πωλήσεις. Τέταρτο «C» αποτελεί η κοινότητα των πελατών (community of the customers), που μέσα από κατάλληλα μέσα δημιουργείται η αναγνωσιμότητα του brand και οι e-marketers φτιάχνουν ένα σύνολο με βασικούς πελάτες οι οποίοι δρουν για την ιστοσελίδα υποστηρικτικά. Πέμπτο «C» αποτελεί η συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των πελατών (concentration of consumer interest) μέσω ενός ηλεκτρονικού μηχανισμού ανατροφοδότησης σε σχέση με την συμπεριφορά των πελατών. Με αυτό το τρόπο η επιχείρηση επιτυγχάνει καλύτερη στρατηγική προώθησης προσαρμοσμένη στα ενδιαφέροντα των πελατών και στην εμπειρία αγοράς τους. Έκτο «C» είναι η σύγκλιση της προώθησης (convergence of the promotion), όπου εφαρμόζεται ένα μοντέλο για τη σύγκλιση των διαδικτυακών εφαρμογών με άμεσο μάρκετινγκ, με την βοήθεια των οποίων, ελαχιστοποιείται το κόστος προώθησης και παράλληλα αυξάνεται η εμβέλεια για την παγκόσμια αγορά. Έβδομο και τελευταίο «C» είναι η εμπορικοποίηση της καμπάνιας (commerce of the campaign) που περιλαμβάνει το τρόπο προσφοράς προϊόντων-υπηρεσιών στους πελάτες απευθείας ή εμπορία αυτών σε άλλη εταιρεία με συμφωνία αμοιβής που αποτελεί αρωγό για την κάλυψη πάγιων εξόδων που προκύπτουν από την λειτουργία του διαδικτυακού τόπου και του κόστους απόκτησης πελατών (Schultz et al. 1994).

3.3.1 Search Engine Optimization - SEO

Το Search Engine Optimization (SEO) αποτελεί μια ειδική διαδικασία ενεργειών επάνω στο site (on page SEO), αλλά και έξω από αυτό (off page SEO), με στόχο η ιστοσελίδα να εμφανίζεται σε όσο το δυνατόν υψηλότερη θέση στην κατάταξη των αποτελεσμάτων της Google για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά (keywords). Οι δράσεις στο On page SEO συνοψίζονται ως εξής: Αρχικά, πρέπει να έχει συχνή και οργανωμένη δημοσίευση περιεχομένου (content marketing) που δείχνει στις μηχανές αναζήτησης ότι η ιστοσελίδα ενημερώνεται τακτικά και αυξάνει τη δημοτικότητα της. Έπειτα, παίζουν σημαντικό ρόλο οι

τίτλοι που χρησιμοποιούνται στις επικεφαλίδες αλλά και ο τίτλος της ιστοσελίδας, το url και η σύντομη περιγραφή που εμφανίζεται κάτω από την ηλεκτρονική διεύθυνση (metadata). Ακόμα, μια δράση του On page SEO είναι να φορτώνει την ιστοσελίδα με σχετική ταχύτητα καθώς και να προσφέρει εύκολη πρόσβαση από όλες τις συσκευές και ιδιαίτερα από τα smartphones. Τέλος, μεγάλη σημασία έχουν οι λέξεις κλειδιά και η συχνή πυκνότητα της εμφάνισής τους. Το keyword πρέπει να εμφανίζεται στη πρώτη παράγραφο του κειμένου. Για το Off page SEO οι ενέργειες περιλαμβάνουν τη καταχώρηση άρθρων σε καταλόγους (directories), τη δημιουργία blog, τη δημοσίευση άρθρων σε άλλες ιστοσελίδες (article marketing), την ύπαρξη links ή σχετικών αναφορών σε άλλες ιστοσελίδες, την ενεργή παρουσία σε κοινωνικά δίκτυα (social media), την απάντηση σε σχόλια πελατών με χρήση λέξεων-κλειδιών και τέλος τη καταχώρηση στο Google My Business).

Στο Search Engine Optimization δεν υφίσταται πληρωμή, δεν είναι δυνατόν δηλαδή να πληρώσει ο χρήστης ούτως ώστε να εμφανίζεται η ιστοσελίδα σε υψηλότερη θέση. Για να επιτύχει αυτό, θα πρέπει ο αλγόριθμος να αντιληφθεί ότι το site σχετίζεται με αυτό που αναζητάει ο χρήστης και ότι είναι δημοφιλές, ποιοτικό, χρήσιμο και παράλληλα ότι είναι αξιόπιστο και authority site. Ουσιαστικά, για να φτάσει η ιστοσελίδα να πληροί αυτά τα κριτήρια θα πρέπει αρκετοί χρήστες να έχει κάνει σχετική αναζήτηση, να του εμφανιστεί η ιστοσελίδα και να την επιλέξει. Προκειμένου να συμβεί αυτό, χρειάζεται αρκετός χρόνος από την Google (για να αποδειχθεί αξιόπιστη η ιστοσελίδα) και σίγουρα δεν είναι εύκολο ένεκα του έντονου ανταγωνισμού.

3.3.2 Affiliate Marketing

Το Affiliate Marketing περιγράφει τη σχέση ανάμεσα στον διαφημιζόμενο και στον συνεργάτη (affiliate), κατά την οποία ο διαφημιζόμενος προωθεί επισκέπτες στην ιστοσελίδα του συνεργάτη και πληρώνεται υπό την προϋπόθεση ότι ο χρήστης θα επιτελέσει μια συγκεκριμένη ενέργεια όπως για παράδειγμα να πραγματοποιήσει μια αγορά ή να εγγραφεί στο newsletter. Έτσι, ο διαφημιζόμενος πληρώνει όχι για απλή επισκεψιμότητα αλλά για συγκεκριμένα αποτελέσματα. Οι ανεξάρτητες εταιρείες που βασίζονται σε μια performance based τεχνική μάρκετινγκ (affiliate δίκτυο) αποτελούν τον μεσάζοντα ανάμεσα στους διαφημιζόμενους και στους affiliates και παράλληλα παρέχει υποστήριξη και στους δύο. Στο affiliate δίκτυο εγγράφονται τόσο οι διαφημιζόμενοι όσο και οι affiliates. Η δημιουργία καμπάνιων γίνεται συνεργατικά από τον διαφημιζόμενο και τον affiliate manager και αφού ολοκληρωθεί η δημιουργία τους τότε θα ανέβουν στο network τα banners και τα λεκτικά που ενδέχεται να χρησιμοποιηθούν. Οι affiliates έχουν την δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε διαφορετικά banners ώστε να τα ανεβάσουν. Όπως αναφέρθηκε, αφού ο χρήστης-επισκέπτης πραγματοποιήσει την επιθυμητή ενέργεια, ο

affiliate θα πληρωθεί μετά από 45 μέρες το προσυμφωνημένο ποσό ή θα λάβει την προμήθεια. Πρόκειται για ένα πολύ απλό μοντέλο διαφήμισης και παράλληλα αποδοτικό που συναντάται σε ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών, σε forum, σε blogs, σε ιστοσελίδας ειδησεογραφικού χαρακτήρα και σε λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα. Ακόμα, συνεργατικό μάρκετινγκ ενυπάρχει και στις ιστοσελίδες που προσφέρουν προσφορές (deal sites) στις οποίες βασίζεται η ιδέα πως ένας μεγάλος αριθμός πελατών μπορεί να μειώσει την τιμή μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος. Στην Ελλάδα, στο χώρο του τουρισμού, οι μεγάλοι OTAs έχουν δημιουργήσει affiliate προγράμματα που απευθύνονται ως επί το πλείστον σε travel bloggers και σε site (Beck, 2002).

3.3.3 Google AdWords

Τα Google Adwords αποτελούν μια μορφή στοχευμένης διαφήμισης, ιδιαίτερα αποτελεσματική αφού προσφέρουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να βρεθεί ενώπιον του πελάτη τη στιγμή που τη χρειάζεται αλλά και τη στιγμή εκείνη που είναι έτοιμος να αγοράσει από αυτή. Τέτοιες διαφημίσεις εμφανίζονται στο επάνω μέρος (μέχρι τέσσερις διαφημίσεις) ή στο πάτο της ιστοσελίδας (μέχρι τρεις διαφημίσεις) ενώ τα οργανικά αποτελέσματα εμφανίζονται στο ενδιάμεσο. Ο λόγος που τα Google Adwords αποτελούν στοχευμένη διαφήμιση είναι επειδή ο χρήστης βλέπει τη διαφήμιση μόνο όταν πληκτρολογήσει τις αντίστοιχες λέξεις-κλειδιά που έχει ορίσει ο διαφημιζόμενος. Εκείνος που έχει τα περισσότερα κλικ θα εμφανίζεται και συχνότερα. Η καταχώρηση λέξεων-κλειδιών κοστίζει από μερικά λεπτά έως και μερικές δεκάδες ευρώ! Οι διαφημίσεις στο δίκτυο αναζήτησης (search ads) και στο δίκτυο εμφάνισης (display ads) χρεώνονται με βάση τα κλικ (pay per click). Το κόστος της διαφήμισης εξαρτάται από τον ανταγωνισμό αλλά και τον επιθυμητό αριθμό κλικ.

Όπως προαναφέρθηκε, σημαντικό είναι να βρεθούν οι κατάλληλες λέξεις-κλειδιά ούτως ώστε η καμπάνια Google AdWorks να επιτύχει. Όπως ο διαφημιζόμενος επιλέγει τέτοιες λέξεις που εκφράζουν την επιχείρηση του, μπορεί ακόμα να επιλέξει τις λέξεις εκείνες που μετά την πληκτρολόγησή τους, δεν θα εμφανίζει την διαφήμιση της επιχείρησής του στα αποτελέσματα. Μετά το κλικ της διαφήμισης, ο χρήστης μεταφέρεται στην ιστοσελίδα εκείνη που είναι σχετική με αυτό που ψάχνει (όχι απαραίτητα στη κεντρική σελίδα). Αρκετοί είναι οι διαφημιζόμενοι που δημιουργούν παραπάνω διαφημίσεις για να είναι σε θέση να κρίνουν ποια είναι αποδοτικότερη.

3.3.4 E-Mail Marketing

Το E-Mail Marketing αποτελεί την αποστολή διαφημιστικού ή ενημερωτικού μηνύματος (newsletter) σε διευθύνσεις που έχουν συλλεχθεί είτε απευθείας είτε μέσω μιας

προωθητικής ενέργειας. Η ποιότητα της βάσης των διευθύνσεων και η σωστή αντιστοίχιση μεταξύ του κοινού και του μηνύματος καθορίζουν την αποτελεσματικότητα του E-Mail Marketing. Αν μια καμπάνια είναι κατάλληλα στοχευμένη είναι σε θέση να αυξήσει τα έσοδα μέχρι και 760%! Σημαντικό ρόλο παίζει και ο χρόνος αποστολής αφού σύμφωνα με έρευνες, καλύτερες μέρες είναι η Τρίτη και η Τετάρτη και συγκεκριμένα το πρωί. Τα πλεονεκτήματα του E-Mail Marketing είναι το ιδιαίτερα χαμηλό κόστος, η σύσφιξη σχέσεων με τους πελάτες, η δυνατότητα διαλόγου και διάχυσης του μηνύματος, η καταγραφή και η μέτρηση αντιδράσεων, η ικανοποιητική ανταπόκριση και τέλος το μήνυμα που μπορεί να είναι προσωποποιημένο. Προϋπόθεση αποτελεί ο χρήστης να έχει δώσει την συγκατάθεση του (permission marketing). Όσον αφορά την θεματολογία ενός newsletter, μπορεί να έχει τη μορφή προσφοράς, να καλωσορίζει τον νέο συνδρομητή (subscriber), να έχει τη μορφή κάρτας ευχών, να χρησιμοποιηθεί ως επιβεβαίωση κράτησης ή παραγγελίας, να αποτελεί ευχαριστήρια επιστολή, να αποσκοπεί στη συλλογή πληροφοριών αναφορικά με την εμπειρία του χρήστη κ.ά.

3.3.5 Social Media Marketing

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα χρήσιμα και οικονομικά εργαλεία προβολής για τις επιχειρήσεις. Τα κοινωνικά δίκτυα (Social Media) όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter, το TripAdvisor, τα Forums, τα Blogs κτλ. χρησιμοποιούνται ως μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας, ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας και ανάπτυξης σχέσεων με τους χρήστες. Ο ρόλος τους ωστόσο πρέπει να περιοριστεί στο social και όχι στο sales media. Ο ρόλος του brand είναι μέσω των κοινωνικών δικτύων να ενημερώσει βοηθώντας τους πελάτες να κάνουν σωστές αγοραστικές επιλογές. Έτσι, δεν χρειάζεται μια επιχείρηση να αναφέρεται συνέχεια ή και αποκλειστικά στις προσφορές και στα προϊόντα-υπηρεσίες της. Μπορεί να προβάλλει περιεχόμενο που ενδέχεται να ενδιαφέρει την αγορά-στόχο όπως για παράδειγμα την γύρω περιοχή που την περιβάλλει ή κάποιες εκδηλώσεις που πρόκειται να γίνουν. Τα Social Media είναι δυνατόν να ενταχθούν στο Marketing plan τουριστικών επιχειρήσεων είτε αναθέτοντας το σε κάποια εταιρεία είτε σε κάποιον από το προσωπικό της επιχείρησης. Τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τα ακόλουθα: Εντοπίζονται οι υποστηρικτές, τα άτομα δηλαδή εκείνα που σχολιάζουν συχνά κάτω από τις αναρτήσεις, αναρτούν κριτικές ή κοινοποιούν το περιεχόμενο, παρακολουθείται ο ανταγωνισμός με μια επίσκεψη σε αντίστοιχους εταιρικούς λογαριασμούς, επιτυγχάνεται αλληλεπίδραση με το κοινό αφού θέτοντας ερωτήματα και απαντώντας σε σχόλια, συσφίγγονται οι σχέσεις, γίνεται κατανόηση του κοινού παρακολουθώντας συζητήσεις και τέλος παρέχεται εξαιρετική εξυπηρέτηση αφού διευκολύνεται η έγκαιρη απάντηση σε ερωτήματα των πελατών.

3.4 Τουριστικό Μάρκετινγκ

Σήμερα, προκειμένου ο ελληνικός τουρισμός να διασφαλίσει την βιωσιμότητα του και την εξέχουσα θέση του στην ελληνική οικονομία θα πρέπει τόσο οι επιχειρήσεις όσο και τουριστικοί προορισμοί να αφομοιώσουν το τουριστικό μάρκετινγκ. Είναι σημαντικό να κατανοήσουν τις βασικές αρχές του μάρκετινγκ τουρισμού, την ανάγκη διατήρησης πιστής πελατείας, την σημασία του πελάτη για την επιχείρηση, την ανάγκη ύπαρξης αφοσιωμένων υπαλλήλων, την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και τον ρόλο της έρευνας στη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Πρωτοπαπαδάκης, 2020). Θα πρέπει λοιπόν να μελετήσουν το εξωτερικό περιβάλλον, να εντοπίσουν την αγορά-στόχο, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, αντίστοιχα τις τιμές τους αλλά και το τρόπο που θα προωθήσουν τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα τους και φυσικά να επιλέξουν τα κανάλια διανομής που θα χρησιμοποιήσουν (Πρωτοπαπαδάκης, 2020). Το τουριστικό μάρκετινγκ θεωρείται από πολλούς μια σύγχρονη οικονομική και παραγωγική τεχνική προώθησης και διαφήμισης του τουρισμού και των εμπλεκόμενων με αυτών μερών, και ενώ αυτά τα δύο θέματα ανήκουν στο μάρκετινγκ, απεικονίζουν μόνο μια πτυχή της «λειτουργίας» του μάρκετινγκ και του «οργάνου» της τουριστικής ανάπτυξης (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2016).

3.4.1 Βασικοί σκοποί τουριστικού μάρκετινγκ

Ο κυριότερος σκοπός του τουριστικού μάρκετινγκ είναι να ικανοποιήσει τον καταναλωτή – τουρίστα και συγχρόνως να αποκτήσει το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος στην επιχείρηση. Για να πετύχει αυτό, προϋποθέτει την χάραξη μιας στρατηγικής και πολιτικής που θα ακολουθήσει η εκάστοτε επιχείρηση.

3.4.2 Οργάνωση τουριστικού μάρκετινγκ

Όταν αναφερόμαστε στην οργάνωση του τουριστικού μάρκετινγκ, εννοούμε τον μηχανισμό με την βοήθεια του οποίου η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης θα μπορέσει να υλοποιεί την επιχειρηματική θεωρία που σχετίζεται με το μάρκετινγκ. Με την ολοκλήρωση της οργάνωσης του μάρκετινγκ τουρισμού, καθορίζονται συγκεκριμένες δραστηριότητες που θα αναλάβουν υπεύθυνα συγκεκριμένα άτομα που θα εργαστούν με συντονισμό των ενεργειών τους και θα έχουν ως στόχο την άριστη αποδοτικότητα τους. Προκειμένου να συμβεί αυτό, η οργάνωση του τουριστικού μάρκετινγκ κρίνεται απαραίτητο να έχει τις βάσεις της στη γνώση συγκεκριμένων παραγόντων οι οποίοι επηρεάζουν τη δράση του (Καλφιώτης, 1978). Πρώτος παράγοντας είναι το μέγεθος και ο τύπος της τουριστικής επιχείρησης και δεύτερος παράγοντας αποτελεί το μείγμα αποφάσεων μάρκετινγκ. Για την αποτελεσματική δράση του μάρκετινγκ τουρισμού, θα πρέπει υπό έναν συντονισμό να προσωποποιηθούν οι λειτουργίες που θα θέτουν συγκεκριμένες αρμοδιότητες.

Η επιχείρηση θα πρέπει να παρακολουθεί τις μεταβολές του περιβάλλοντος και να προσαρμόζεται σε αυτές. Για την επίτευξη αυτού, απαιτείται στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ. Ουσιαστικά, η επιχείρηση θα πρέπει να σχεδιάσει, να καταγράψει απειλές και ευκαιρίες, να θέσει στόχους και στρατηγικές και να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα (Πρωτοπαπάδακης, 2020). Οι υποσημειώσεις δεν χρειάζονται, αρκεί να μπουν στο τέλος, μόνο σε link που είναι μεγάλα τα βάζουμε και δεν έχουμε άλλη πηγή. Ο στρατηγικός σχεδιασμός θα βοηθήσει την επιχείρηση να επιλέξει αλλά και να οργανώσει τις δραστηριότητες της με σκοπό να ανταπεξέλθει σε ένα περιβάλλον που όπως προαναφέρθηκε, συνεχώς μεταβάλλεται.

3.5 Στρατηγικός Σχεδιασμός προώθησης πωλήσεων

Η τρέχουσα κατάσταση της οικονομίας στον επιχειρηματικό τομέα είναι ο πρωταρχικός μοχλός πίσω από την απόφαση οποιασδήποτε εταιρείας να σχεδιάσει και να αναδιατάξει τη στρατηγική της στο πλαίσιο των εμπορικών της στόχων. Όταν επρόκειτο για το τμήμα του μάρκετινγκ, οι εταιρείες συνήθιζαν να ευδοκιμούν χωρίς να χρησιμοποιούν μια μοναδική προσέγγιση μάρκετινγκ, καθώς η ποικιλία των διαθέσιμων ειδών ήταν πιο περιορισμένη και η αγορά-στόχος ήταν πιο στενά καθορισμένη. Λίγες εταιρείες, συμπεριλαμβανομένων των μικρότερων, δεν έχουν τουλάχιστον ένα καλά δομημένο στρατηγικό σχέδιο στη σημερινή εποχή, όταν η παγκοσμιοποίηση είναι παρούσα, πράγμα που σημαίνει ότι ο αριθμός των υποψήφιων καταναλωτών εκτείνεται πέρα από τα σύνορα των γηγενών χωρών. Αυτή η πραγματικότητα υποδηλώνει επίσης ένα πιο έντονο επίπεδο ανταγωνισμού, καθώς πλέον διατίθεται στους καταναλωτές μεγαλύτερη ποσότητα προϊόντων που μπορούν να διακριθούν μεταξύ τους (Διαββέτα & Νικολούζου, 2014).

Σε αυτή τη λογική, η διαδικασία στην οποία περνά μια επιχείρηση για να καθορίσει τη στρατηγική της και να παράσχει τους κατάλληλους κανόνες για τη λήψη αποφάσεων ορίζεται με τη φράση "στρατηγικός σχεδιασμός". Η επιχείρηση είναι σε θέση να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητά της όσον αφορά τον βαθμό που εκπληρώνει τον εμπορικό σκοπό της μέσω χρήσης στρατηγικού σχεδιασμού, ενώ επίσης συμβάλει στην εταιρική διορατικότητα που θα εκπληρωθεί χάρη στη λειτουργία του στρατηγικού σχεδιασμού, που χρησιμοποιείται για να αποτυπώσει λεπτομερώς και βήμα προς βήμα τις μελλοντικές κινήσεις της επιχείρησης, ώστε να υπάρχει ένας σαφής δρόμος για την επίτευξη των στόχων (Διαββέτα & Νικολούζου, 2014).

Αυτό, όμως, δεν γίνεται πάντα με απόλυτη ακρίβεια, διότι κάθε οικονομική μονάδα αδυνατεί να προβλέψει τις αλλαγές που θα συμβούν στην οικονομία καθώς και οποιαδήποτε άλλα προβλήματα ή προκλήσεις προκύψουν στο άμεσο μέλλον. Σύμφωνα με αυτή τη λογική, ο πρωταρχικός στόχος του στρατηγικού σχεδιασμού είναι να διασφαλίσει ότι το αρχικό σχέδιο είναι τόσο δομημένο όσο και εξοπλισμένο με πολλές διαφορετικές επιλογές, επιτρέποντάς του να προσαρμόζεται άμεσα στις νέες συνθήκες σε περίπτωση που προκύψουν. Επομένως, ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι ένας τρόπος εξέτασης της μελλοντικής κατεύθυνσης μιας επιχείρησης. Για να αποτυπωθεί και να λειτουργήσει αποτελεσματικά, πρέπει να δοθούν οι απαντήσεις στα ακόλουθα τρία θεμελιώδη ερωτήματα:

1. "Τι θα κάνουμε;"
2. "Γιατί θα το κάνουμε;"
3. "Πώς μπορούμε να γίνουμε πιο επιτυχημένοι;"

Ο Μπράντφορντ και ο Ντάνκαν χρησιμοποίησαν μια εναλλακτική προσέγγιση στα ζητήματα που τέθηκαν πριν και έθεσαν την τελευταία ερώτηση με νέο τρόπο, ακριβώς ως εξής: "Πώς μπορούμε να νικήσουμε ή να αποφύγουμε τον ανταγωνισμό;" Προφανώς, στη συγκεκριμένη άποψη, το θεμέλιο είναι κατά κύριο λόγο η νίκη έναντι των ανταγωνιστών, δηλαδή η περιστασιακή επιτυχία των πωλήσεων έναντι άλλων ειδών, με τη μόνιμη υπεροχή να μην φαίνεται ως ο αρχικός στόχος. Οι προσπάθειες της εταιρείας να αναπτύξει τη στρατηγική της για να υπερέχει έναντι των ανταγωνιστών χάνονται ως αποτέλεσμα αυτού, με αποτέλεσμα να τοποθετούνται στη δεύτερη θέση.

Η στρατηγική είναι ο συνδυασμός του στόχου που έχει θέσει ο οργανισμός για τον εαυτό του και των μεθόδων που σχεδιάζει να χρησιμοποιήσει για να επιτύχει αυτόν τον στόχο. Ουσιαστικά είναι ένας οδηγός, που δείχνει στην επιχειρηματική μονάδα τη σωστή κατεύθυνση με τέτοιο τρόπο ώστε να διασφαλίζεται ότι όλα θα εξελιχθούν ομαλά και δεν θα αποκλίνουν από το αρχικό όραμα. Εάν η στρατηγική μάρκετινγκ δεν έχει δημιουργηθεί σωστά ή δεν ενημερωθεί έγκαιρα σε σχέση με τις αλλαγές που συμβαίνουν, τότε είτε το όραμά της δεν υλοποιείται από την επιχείρηση, είτε η επιχείρηση αποκλίνει από τον εμπορικό στόχο είτε και τα δύο συμβαίνουν συνδυαστικά (Διαββέτα & Νικολούζου, 2014).

Η στρατηγική αποτελείται αρχικά από τα ακόλουθα στοιχεία:

Όραμα: είναι η προοπτική που έχει η εταιρεία για τη μακροπρόθεσμη πορεία που θα ακολουθήσει. Η σημασία του να έχει η επιχείρηση ένα όραμα έγκειται στο γεγονός ότι επιτρέπει σε κάποιον να κατευθύνει μια επιχείρηση από την τρέχουσα κατάστασή της στο ιδανικό που θέλει να φτάσει.

Αποστολή: Περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες που σχετίζονται με προϊόντα, αγορές και την τεχνολογία που πρόκειται να χρησιμοποιηθεί για την υλοποίησή της και για να δώσει στην εταιρεία το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

Στόχοι: Οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαρκώς στόχους, οι οποίοι θα πρέπει να συνδέονται με το όραμα και την αποστολή της, ώστε να επιτυγχάνεται με τρόπο όχι μόνο ανταγωνιστικό αλλά και πρωτοποριακό πλεονέκτημα. Μερικά παραδείγματα στρατηγικών στόχων περιλαμβάνουν την αύξηση του μεριδίου αγοράς, τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και τον καθορισμό των δομών τιμολόγησης, την ικανοποίηση των πελατών, την ταχεία ανταπόκριση, τη δημιουργία ενός αξιόπιστου ονόματος για τον οργανισμό, την ανάπτυξη νέων προϊόντων, την επέκταση επιχειρηματικών λειτουργιών τόσο εσωτερικά, όσο και διεθνώς.

Οι στόχοι μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες: στρατηγικούς και επιχειρησιακούς. Οι πρώτες αφορούν τι ελπίζει να πετύχει η εταιρεία, δηλαδή ποιος είναι ο τελικός στόχος της εταιρείας που εξηγεί γιατί υπάρχει και οι επιχειρησιακές αναφέρονται στο αν η εταιρεία πέτυχε τους στόχους που έθεσε ή πότε έγκαιρα γνωρίζει αν και εφόσον τους πέτυχε (Διαββέτα & Νικολούζου, 2014).

3.6 Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ

Το περιβάλλον του μάρκετινγκ αποτελείται από τις δυνάμεις της εταιρείας που επηρεάζουν την ικανότητα της να επιτύχει τους στόχους της. Το περιβάλλον χωρίζεται στο εσωτερικό (ελεγχόμενο) περιβάλλον και στο εξωτερικό (μη ελεγχόμενο) που αποτελεί το αντικείμενο αυτού του κεφαλαίου. Το εσωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνει όλες τις δυνάμεις που βρίσκονται μέσα στην εταιρεία ή κοντά σε αυτή (οι προμηθευτές, οι διανομείς, η εταιρεία, οι ενδιάμεσοι και άλλες εταιρείες μάρκετινγκ). Το εξωτερικό περιβάλλον αποτελείται από παράγοντες όπως ο θεσμός του γάμου οι οποίοι επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργικότητα καθώς και την ευημερία της εταιρείας (φυσικοί, δημογραφικοί, πολιτικοί, κοινωνικοί, οικονομικοί, φυσικοί, ανταγωνιστικοί, κοινωνικοί και τεχνολογικοί). (Πρωτοπαπαδάκης, 2020).

Το περιβάλλον μάρκετινγκ αναφέρεται στους εξωτερικούς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τις λειτουργίες μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, όπως πελάτες, ανταγωνιστές, προμηθευτές, τεχνολογία, νόμοι και κοινωνικές τάσεις. Η κατανόηση του περιβάλλοντος μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ και την προσαρμογή στις αλλαγές στην αγορά.

Ακολουθούν ορισμένα βασικά στοιχεία του περιβάλλοντος μάρκετινγκ:

Πελάτες: Οι πελάτες είναι το πιο σημαντικό στοιχείο του περιβάλλοντος μάρκετινγκ. Η κατανόηση των αναγκών, των προτιμήσεων και της συμπεριφοράς τους είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ.

Ανταγωνιστές: Οι ανταγωνιστές είναι άλλες επιχειρήσεις που προσφέρουν παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες στην ίδια αγορά. Η κατανόηση των δυνατών και αδύνατων σημείων τους, καθώς και των στρατηγικών μάρκετινγκ τους, είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Προμηθευτές: Προμηθευτές είναι επιχειρήσεις που παρέχουν τις πρώτες ύλες, εξαρτήματα ή υπηρεσίες που απαιτούνται για την παραγωγή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η κατανόηση των δυνατοτήτων, της αξιοπιστίας και της τιμολόγησης τους είναι απαραίτητη για τη διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού και τη διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων.

Τεχνολογία: Η τεχνολογία είναι ένας σημαντικός παράγοντας στο περιβάλλον μάρκετινγκ, καθώς μπορεί να ενεργοποιήσει νέα προϊόντα και υπηρεσίες, να διαταράξει τις υπάρχουσες βιομηχανίες και να αλλάξει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η παρακολούθηση των τεχνολογικών εξελίξεων είναι απαραίτητη για να παραμείνετε ανταγωνιστικοί.

Νόμοι και κανονισμοί: Οι νόμοι και οι κανονισμοί μπορεί να επηρεάσουν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση, η τιμολόγηση και η επισήμανση προϊόντων. Η κατανόηση και η συμμόρφωση με τις νομικές απαιτήσεις είναι απαραίτητη για την αποφυγή προστίμων και νομικών διαφορών.

Κοινωνικές και πολιτιστικές τάσεις: Οι κοινωνικές και πολιτιστικές τάσεις μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως η στάση απέναντι στην υγεία και την ευεξία, τη βιωσιμότητα και την ποικιλομορφία. Η κατανόηση αυτών των τάσεων είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη μηνυμάτων μάρκετινγκ που έχουν απήχηση στους καταναλωτές.

Συνολικά, το περιβάλλον μάρκετινγκ είναι ένα σύνθετο και δυναμικό σύστημα που μπορεί να επηρεάσει τις λειτουργίες μάρκετινγκ μιας επιχείρησης με πολλούς τρόπους. Κατανοώντας τα βασικά στοιχεία του περιβάλλοντος μάρκετινγκ και παρακολουθώντας τις αλλαγές με την πάροδο του χρόνου, οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ και να προσαρμοστούν στις αλλαγές στην αγορά (Kotler & Armstrong, 2018).

3.6.1 Το εσωτερικό περιβάλλον

Η ίδια η επιχείρηση είναι ένας εσωτερικός παράγοντας που επηρεάζει την επιτυχία του στόχου της, που είναι παρέχει δηλαδή προϊόντα που προσδίδουν αξία στους καταναλωτές της. Σήμερα, οι επιχειρήσεις που θέτουν στο επίκεντρο τους πελάτες, καταλαμβάνουν όλο και μεγαλύτερο μέρος στην παγκόσμια επιχειρηματική αγορά. Έτσι, κάθε τμήμα θα πρέπει να έχει πλήρη γνώση των αρμοδιοτήτων του και να μπορεί να συνεργάζεται άψογα με τα υπόλοιπα τμήματα. Σημαντικό για την επίτευξη του στόχου είναι η εταιρεία να διακατέχεται από πελατοκεντρική προσέγγιση. Να κατανοεί σε βάθος και ρεαλιστικά την συμπεριφορά των πελατών, τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους. Η πελατοκεντρική προσέγγιση συνεπάγεται την μεταβολή της στρατηγικής σκέψης και της κατεύθυνσης του οργανισμού στο ψηλότερο επίπεδο και έχοντας κατεύθυνση την βελτίωση των προϊόντων αλλά και την εύρεση λύσεων στο βασικό επίπεδο. Πρωταρχικής αξίας για την επιχείρηση είναι να εκμεταλλευτεί στο μέγιστο βαθμό τους οικονομικούς της πόρους (το κεφάλαιο), τους φυσικούς (τα προϊόντα) και τους ανθρώπινους (τους υπαλλήλους) (Πρωτοπαπαδάκης, 2020).

Ένα επιπλέον εσωτερικός παράγοντας που επηρεάζει την επίτευξη του στόχου αποτελούν οι προμηθευτές. Πρόκειται για άτομα ή εταιρείες που έχουν αναλάβει να προμηθεύουν την εταιρεία με πρώτες ύλες, οι οποίες είναι απαραίτητες για την παραγωγή υπηρεσιών και αγαθών. Τέτοιες προμήθειες ενδέχεται να είναι αναλώσιμα., ποτά, τρόφιμα, εξοπλισμός κτλ. Γίνεται εύκολα κατανοητό, πως η ποιότητα των προμηθειών επηρεάζει άμεσα την ικανοποίηση των πελατών, καθώς όσο καλά και αν επιτελεί το έργο της η επιχείρηση, προμήθειες χαμηλής ποιότητας θα επιφέρουν παράπονα και δυσαρέσκεια εκ μέρους των πελατών. Επιπλέον, οι προσαυξήσεις τιμών από τους προμηθευτές ενδέχεται να μετακυλήσει την υψηλή τιμή στους πελάτες, καθιστώντας ενδεχομένως απαγορευτικά τα προϊόντα αυτά.

Οι ενδιάμεσοι αποτελούν έναν ακόμα εσωτερικό παράγοντα. Πρόκειται για όλες τις εταιρείες όπως για παράδειγμα οι tour operators, οι τουριστικοί πράκτορες κ.ά. που είναι υπεύθυνοι για να προωθήσουν, να διανείμουν και να πουλήσουν τα προϊόντα στους πελάτες έναντι αμοιβής. Πρωταρχικός είναι ο ρόλος τους αφού σε περίπτωση δεν υπάρχει αρμονική σχέση ανάμεσα στους δυο, θα προκύψουν προβλήματα. Γι'αυτό, οι ενδιάμεσοι θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ως συνεργάτες για να ωφελούνται αμφότεροι. Δυστυχώς όμως στον ελληνικό χώρο, πολλές ξενοδοχειακές μονάδες εξαρτώνται αποκλειστικά από tour operators και από online travel agents όπως το Booking, το Expedia κτλ. φέρνοντας τις μάλιστα σε δυσχερή θέση αφού επιβάλλουν τους όρους τους με την διαπραγματευτική δύναμη που έχουν (Πρωτοπαπαδάκης,2020).

Οι διαφημιστικές εταιρείες , οι εταιρείες συμβούλων, οι εταιρείες έρευνας μάρκετινγκ και οι εταιρείες που αναλαμβάνουν την διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν επίσης ενδιάμεσους. Τέλος, οι ασφαλιστικές εταιρείες και τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα είναι ενδιάμεσοι και το έργο τους είναι να κρίνουν την ρευστότητα της επιχείρησης ώστε να μην οδηγηθεί η εταιρεία σε χρεοκοπία λόγω της αδυναμίας άντλησης κεφαλαίου.

3.6.2 Το εξωτερικό περιβάλλον

Οι εσωτερικοί παράγοντες που προαναφέρθηκαν, λειτουργούν σε ένα ευρύτερο περιβάλλον, το οποίο δεν είναι αδρανές αλλά αντίθετα μεταβάλλεται συνεχώς, δημιουργώντας τόσο απειλές και κινδύνους όσο και ευκαιρίες. Πρωταρχικής αξία για την επιχείρηση είναι να εντοπίζει και να καταγράφει τις μεταβολές που προκύπτουν και να προσαρμόζεται σε αυτές. Η PESTEL Analysis (Political, Economic, Social, Technological, Environmental and Legal) η οποία αποτελεί την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος, προσφέρει ανεκτίμητη βοήθεια στο στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης. Ουσιαστικά, πρόκειται για μια έρευνα μάρκετινγκ αλλαγών που συμβαίνουν και που η επιχείρηση δεν ελέγχει αλλά πρέπει να προσαρμοστεί σε αυτές.

Το πολιτικό περιβάλλον έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει με τις αποφάσεις του μια τουριστική επιχείρηση. Τρανό παράδειγμα αποτελεί τα μέτρα που λήφθηκαν κατά της πανδημίας COVID-19, τα οποία επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό το τρόπο λειτουργίας μιας επιχείρησης, τις ενέργειες μάρκετινγκ συνεπώς και τα κέρδη της. Επίσης, ένα κράτος όπως αυτό στην Ελλάδα δεν μπορεί αποτελέσει εγγύηση για την βιωσιμότητα του τουρισμού. Οι λόγοι ποικίλλουν, μερικοί από αυτούς είναι η έντονη γραφειοκρατία, τα αλληπάλληλα εμπόδια που θέτονται στα σχέδια ξένων επενδυτών, η ολοένα και αυξανόμενη φοροεισπρακτική πολιτική , η αδυναμία προστασίας του φυσικού πλούτου. Άλλες μεταβολές στο πολιτικό παρασκήνιο που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις και δη τις τουριστικές, είναι η πολιτική αστάθεια, οι τρομοκρατικές ενέργειες, οι νομοθεσίες σε σχέση με τη τήρηση κανόνων υγιεινής, ασφάλειας, το σύστημα ισοτιμιών κλπ.

Το οικονομικό περιβάλλον θα πρέπει να παρακολουθείται από τις εταιρείες καθώς αυτό είναι που καθορίζει την οικονομική κατάσταση των καταναλωτών. Η καταναλωτική συμπεριφορά λοιπόν επηρεάζεται από παράγοντες όπως η ανεργία, ο πληθωρισμός, η δυνατότητα δανεισμού και τα επιτόκια, η κατανομή του εισοδήματος και τέλος τα χρέη. Για ακόμα μια φορά η Ελλάδα αποτελεί πρόσφατο παράδειγμα της κατάστασης αυτής με την οικονομική κρίση που διανύει τα τελευταία χρόνια και που σαφώς έχει επηρεάσει τις καταναλωτικές συνήθειες. Βέβαια, κάποιους από αυτούς τους παράγοντες μπορεί πέρα από ζημία να επιφέρει και οφέλη στη τουριστική επιχείρηση. Ένα παράδειγμα αποτελεί η ανεργία, που ενδέχεται να περιορίσει τη ζήτηση αλλά συγχρόνως παρέχει την δυνατότητα

πρόσληψης φθηνού εργατικού δυναμικού. Τέλος, η γενικότερη οικονομική πολιτική μιας χώρας επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον τουρισμό. Ας φέρουμε για παράδειγμα το αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος το οποίο αποτέλεσε για χρόνια το ακριβότερο αεροδρόμιο της Ευρώπης, με συνέπεια να μην είναι λίγες οι αεροπορικές εταιρείες χαμηλών ναύλων να το αποφεύγουν.

Το μάρκετινγκ πρέπει πέρα από τους καταναλωτές να μελετάει και να ερευνά τους ανταγωνιστές ούτως ώστε να κινείται αναλόγως. Αφού λοιπόν διερευνήσει και αναλύσει τους ανταγωνιστές, θα πρέπει να προσφέρει καινοτόμα και ανώτερα προϊόντα και υπηρεσίες. Ο ανταγωνισμός μπορεί να είναι είτε άμεσος είτε έμμεσος. Για παράδειγμα ένας άμεσος ανταγωνιστής ενός πεντάστερου ξενοδοχείου είναι ένα άλλο ξενοδοχείο ενώ ένας έμμεσος ανταγωνιστής αποτελεί μια πολυτελής κατοικία του Airbnb. Μια επιχείρηση καλείται να αντιμετωπίσει τέσσερα επίπεδα ανταγωνισμού. Όλες τις εταιρείες που παρέχουν παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες στην ίδια περίπου τιμή, όλες τις εταιρείες που παρέχουν σχετικά παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες, όλες τις εταιρείες που προσφέρουν την ίδια υπηρεσία και καλύπτουν σχεδόν την ίδια ανάγκη και τέλος όλους αυτούς που ανταγωνίζονται για το περιορισμένο εισόδημα των καταναλωτών. Τα εμπόδια εισόδου και εξόδου στην αγορά καθορίζουν την ένταση που έχει ο ανταγωνισμός. Η απειλή εισόδου κάνει τις επιχειρήσεις να μειώσουν τις τιμές και το περιθώριο κέρδους για να γίνουν πιο ανταγωνίσιμες. Αντίθετα, εάν δεν υπάρχει απειλή εισόδου, οι τιμές θα είναι υψηλότερες σε σχέση με το οριακό κόστος, κάτι που μειώνει την κοινωνική ευημερία.

Οι δημογραφικές εξελίξεις δεν αφήνουν ανεπηρέαστη μια εταιρεία, για αυτό το λόγο, εκείνη πρέπει να καταγράφει τις κυριότερες όπως τα διαζύγια, τους γάμους, το φύλο, τις εθνικότητες, την διάρθρωση των νοικοκυριών κτλ. Στην Ελλάδα, το σημαντικότερο δημογραφικό γεγονός αποτελεί η γήρανση του πληθυσμού, σε συνδυασμό με την υπογεννητικότητα και την αύξηση του προσδόκιμου ζωής. Ένα γεγονός που δημιουργεί συγχρόνως τόσο απειλές όσο και ευκαιρίες στις βιομηχανίες και φυσικά και στο τουρισμό. Συγκεκριμένα, πολλά τουριστικά πακέτα απευθύνονται σε μεγαλύτερα ηλικιακά στρώματα, τα οποία διαθέτουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο και συνάμα υψηλή αγοραστική δύναμη. Μια επιπλέον αλλαγή που έχει συμβεί τα τελευταία χρόνια και επηρεάζει τις καταναλωτικές συνήθειες άρα και την αγορά εν γένει, αποτελεί η δομή της οικογένειας. Οι γάμοι γίνονται σε μεγαλύτερη ηλικία, τα διαζύγια είναι περισσότερα, όπως και οι μονογονεϊκές οικογένειες. Τελευταίο αλλά όχι λιγότερο σημαντικό, τα μεταναστευτικά ρεύματα που εισρέουν στην εκάστοτε χώρα. Η Ελλάδα έχει καταστεί προορισμός χιλιάδων μεταναστών, κάποιοι από αυτούς ίσως να απασχοληθούν στον τουριστικό τομέα ως φθινό εργατικό δυναμικό και ενδέχεται να ενισχύσουν την αγορά με επισκέψεις συγγενών και φίλων (VFR, Visiting Friends and Relatives) (Porter, 1980).

3.7 Μελέτη και συμπεριφορά τουρίστα στο τουριστικό μάρκετινγκ

3.7.1 Οι κατηγορίες και οι τύποι των κινήτρων του τουρίστα

Εκτός από τις θεμελιώδεις απαιτήσεις για την επιβίωση του, ο άνθρωπος έχει και άλλα θέλω που βρίσκονται σε μια πιο προηγμένη ιεραρχική βαθμίδα. Αυτές οι ανάγκες περιλαμβάνουν τις τουριστικές ανάγκες, οι οποίες εκδηλώνονται όταν ένα άτομο έχει καλύψει τις θεμελιώδεις απαιτήσεις του (απαίτηση τροφής, στέγης και ένδυσης) (Lagos, 2005). Το 1943, ο Αμερικανός ψυχολόγος Abraham Maslow παρουσίασε τη διατριβή του σχετικά με την ιεραρχία των αναγκών. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, οι ανθρώπινες επιθυμίες μπορούν να χωριστούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

1. Βιολογικές: αναπνοή, φαγητό, ποτό, αναπαραγωγή, ύπνος και ανάπαυση.
2. Ασφάλεια σε όλες τις πτυχές: σωματική, ηθική, οικογενειακή, επαγγελματική, ιατρική και προσωπική
3. Σε κοινωνικό επίπεδο: φιλία, αγάπη, αποδοχή από την κοινωνία, κοινωνικές σχέσεις
4. Εκτίμηση: επιτεύγματα, αυτοεκτίμηση και αποδοχή, εκτίμηση από τον κοινωνικό περίγυρο, εμπιστοσύνη και σεβασμός
5. Αυτοπραγμάτωση: η δημιουργικότητα, η προσωπική ολοκλήρωση και η επίλυση των δυσκολιών (Κοθρούλα, 2021)

Ένα άτομο ικανοποιεί τις ανάγκες του με τη σειρά που αναφέρεται παραπάνω. Πιο συγκεκριμένα, όταν ένα άτομο ικανοποιεί τις πιο βασικές του απαιτήσεις, αυτό του δίνει την ώθηση να ανέβει στην ιεραρχία των απαιτήσεων και να ανταποκριθεί στις πιο σύνθετες απαιτήσεις του. Η συγκεκριμένη υπόθεση έχει συγκεντρώσει ευρεία υποστήριξη και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εξηγήσει τη συμπεριφορά ενός ατόμου σε διάφορα πλαίσια σε όλη τη διάρκεια της ζωής του. Ακόμη και ο Maslow, σε μεταγενέστερη έρευνά του, τόνισε ότι δεν είναι απαραίτητο να ικανοποιούνται πλήρως όλες οι ανάγκες προκειμένου το άτομο να προχωρήσει στην ικανοποίηση των αναγκών των επόμενων επιπέδων (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2002). Σύμφωνα με την έρευνα των Mill και Morrison (1985), το κίνητρο αναπτύσσεται όταν ένα άτομο προσπαθεί να εκπληρώσει μια ανάγκη ή επιθυμία και θεωρούν ότι το τουριστικό ταξίδι είναι ανάγκη ή επιθυμία που πρέπει να ικανοποιηθεί. Σύμφωνα με τους Βαρβαρέσο και Σωτηριάδη (2002), οι ανάγκες των τουριστών ερμηνεύονται ως η ανάγκη του ατόμου να επισκεφθεί έναν άγνωστο προορισμό όπου θα βιώσει μια μοναδική τουριστική εμπειρία, η οποία θα προσφέρει ένα σημαντικό ποσό

προσωπικής ικανοποίησης (Vuuren & Slabbert, 2011). Σύμφωνα με τον Lagos (2005), υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των τουριστικών απαιτήσεων και των τουριστικών κινήτρων. Οι ειδικοί που μελετούν τα τουριστικά κίνητρα προσπαθούν να δώσουν απαντήσεις σε ερωτήσεις όπως γιατί οι άνθρωποι θέλουν να ταξιδέψουν και αν ταξιδεύουν, γιατί ταξιδεύουν σε συγκεκριμένους προορισμούς και σε ποιες δραστηριότητες συμμετέχουν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους (Robinson, Heitmann, & Dieke, 2011). Αυτές οι ερωτήσεις αφορούν το γιατί οι άνθρωποι ταξιδεύουν σε συγκεκριμένους προορισμούς και σε ποιες δραστηριότητες συμμετέχουν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Στη μελέτη του για τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ο Wilkie (1994) αναφέρθηκε στα «κύρια κίνητρα» ως εσωτερικά ερεθίσματα και στα «επιλεγμένα κίνητρα» ως σχετιζόμενα με το εξωτερικό περιβάλλον. Ο όρος «κίνητρο» προέρχεται από το πεδίο της ψυχολογίας και αναφέρεται στην εσωτερική ορμή που αισθάνονται οι άνθρωποι ότι τους αναγκάζει να προβούν σε μία δράση. Στην τουριστική βιομηχανία, τα κίνητρα ορίζονται ως οι απαιτήσεις που πρέπει να πληροί ένα άτομο για να έχει προδιάθεση να συμμετάσχει σε ένα συγκεκριμένο είδος τουριστικής δραστηριότητας (Pizam, Neumann, & Reichel, 1979).

Σε αυτό το χρονικό σημείο, η συμβολή του Dann (1977), ο οποίος διατύπωσε την έννοια των παραγόντων «ώθησης» και «έλξης», τους οποίους αποδέχτηκαν αρκετοί ερευνητές που οδηγήθηκαν σε μελέτες για περαιτέρω διερεύνηση αυτών των παραγόντων. Αυτό το πλαίσιο αντιμετωπίζει δύο βασικές ανησυχίες που σχετίζονται με τη συμπεριφορά των τουριστών: «Γιατί» (κοινωνικο-ψυχολογική κλίση για ταξίδια) και «Πού». Και οι δύο αυτές ερωτήσεις σχετίζονται με τον τουρισμό (απόφαση επιλογής προορισμού). Οι παρορμήσεις σχετίζονται με τις εσωτερικές ανάγκες και επιθυμίες που οδηγούν το άτομο στο ταξίδι, όπως η απόδραση από καθημερινή ζωή και ρουτίνα, περιπέτεια, ξεκούραση, χαλάρωση, κοινωνική αλληλεπίδραση, οικογενειακή ενότητα, επαφή με τη φύση κ.λπ. Από την άλλη πλευρά, οι παράγοντες έλξης σχετίζονται με τις επιλογές και τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ενός προορισμού, όπως αξιοθέατα, ψώνια, μνημεία, διασκέδαση, αθλητικές/πολιτιστικές εκδηλώσεις, επαφή με τη φύση, συνάντηση με ντόπιους κ.λπ. (Kyriaki et al., 2019). Αν και μια τοποθεσία μπορεί να προσφέρει στους δυνητικούς επισκέπτες μια μεγάλη ποικιλία από αξιοθέατα, η επιλογή επίσκεψης μίας τοποθεσίας προέρχεται τελικά από μια προϋπάρχουσα ανάγκη του ατόμου να δραστηρεύσει από την καθημερινότητα. Εξαιτίας αυτού, η εξέταση των «παραγόντων ώθησης» συχνά προηγείται αυτής των «παραγόντων έλξης» όσον αφορά τη χρονική σειρά προτεραιότητας (Dann, 1977). Η μελέτη των προαναφερθέντων από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς της τουριστικής βιομηχανίας είναι σημαντική προκειμένου να αναπτυχθούν ολοκληρωμένες στρατηγικές μάρκετινγκ (Lee et al., 2002). Τα κίνητρα για ταξίδι συνδέονται στενά με τη συμπεριφορά στην οποία επιδεικνύουν οι ταξιδιώτες και τις δραστηριότητες που επιλέγουν

να συμμετάσχουν σε έναν προορισμό. Αφού ολοκληρωθεί αυτό, εξετάζονται τα κίνητρα των τουριστικών θεωριών, καθώς και η συμπεριφορά και οι τυπολογίες των τουριστών.

«Οι ψυχολογικές και πνευματικές τάσεις που εμπνέουν τα άτομα να επισκεφτούν έναν προορισμό για να καλύψουν τις τουριστικές τους ανάγκες και επιθυμίες», όπως ορίζεται από τον Lagos (2016), είναι αυτό που εννοείται με τον όρο «τουριστικά κίνητρα». Επιπλέον, υπογραμμίζει ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά και η ζήτηση των τουριστών διαμορφώνονται και οι δύο από τα κίνητρα που ωθούν τους ανθρώπους να ταξιδέψουν. Υπάρχουν πολλά διαφορετικά κίνητρα που είναι διαθέσιμα στους τουρίστες και η δυναμική αυτών των κινήτρων αλλάζει ανάλογα με τις ιδιότητες του κάθε επισκέπτη ξεχωριστά (αισιοδοξία, άγχος, φόβος, ενθουσιασμός κ.λπ.). Αξίζει να σημειωθεί ότι η έρευνα των τουριστικών κινήτρων είναι απαραίτητη λόγω των επιπτώσεων που έχει στη λειτουργία των τουριστικών δραστηριοτήτων και στη ζήτηση. Εξαιτίας αυτού, διενεργείται μεγάλος αριθμός ερευνών και ερευνητικών έργων, παρά την απουσία μιας ενιαίας θεωρητικής βάσης που είναι γενικά αποδεκτή (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2002). Στην προσπάθεια του Dann (1977) να δώσει μια απάντηση στο ερώτημα «Για ποιο λόγο ταξιδεύουν οι άνθρωποι;», ο συγγραφέας απαντά ορίζοντας δύο βασικές έννοιες της ανομίας (ανομία) και της ενίσχυσης του εγώ, οι οποίες και οι δύο είναι θεμελιώδη κίνητρα για τουριστική κατανάλωση (Κοθρούλα, 2021).

Επιπλέον, υποστηρίζει ότι υπάρχουν δύο ομάδες στοιχείων που εμπλέκονται στο μάρκετινγκ του τουρισμού: οι παράγοντες που οδηγούν τον τουρισμό και οι παράγοντες που προσελκύουν τουρίστες (παράγοντες ώθησης και έλξης). Τα τουριστικά κίνητρα ως αντικείμενο αναφέρονται ως κινητήριος παράγοντες και οι κινητήριος παράγοντες είναι εκείνοι οι παράγοντες που προδιαθέτουν έναν άνθρωπο να ταξιδέψει (π.χ. απόδραση, νοσταλγία κ.λπ.). Σε αντίθεση με τα κίνητρα παρακίνησης, οι ελκυστικοί παράγοντες είναι αυτοί που τραβούν τον τουρίστα σε μια δεδομένη περιοχή (π.χ. ηλιοφάνεια, θάλασσα κ.λπ.). Ως αποτέλεσμα, το ερώτημα "γιατί τα άτομα ταξιδεύουν;" περιορίζεται στη συζήτηση των παραγόντων κινήτρων.

Όταν πρόκειται για την οπτική του Dann για τις πτυχές ώθησης και έλξης, ο Crompton (1979) συμφωνεί μαζί του. Βρήκε εννέα διαφορετικά κίνητρα, επτά από τα οποία θεωρούνται κοινωνικο-ψυχολογικά ή κίνητρα ώθησης (απόδραση από ένα δυσάρεστο περιβάλλον, αυτοεξερεύνηση και αξιολόγηση, χαλάρωση, κύρος, επιστροφή στις ρίζες, σύσφιξη των σχέσεων και διευκόλυνση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης), και οι άλλοι δύο θεωρούνται πολιτιστικοί παράγοντες (καινοτομία και εκπαίδευση).

Στη μελέτη τους από το 1987, οι Mannell και Iso-Ahola ανέπτυξαν δύο κύριους τύπους μεταβλητών ώθησης και έλξης, τις οποίες χαρακτηρίζουν ως προσωπικές και διαπροσωπικές, αντίστοιχα. Λειτουργούν με το τεκμήριο ότι οι άνθρωποι οδηγούνται να

αναζητήσουν δραστηριότητες αναψυχής επειδή θέλουν να βρουν μια διαφυγή από τις καθημερινές προσωπικές και/ή διαπροσωπικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν. Εν τω μεταξύ, τα άτομα προσπαθούν να λάβουν μέρος σε δραστηριότητες αναψυχής επειδή προσδοκούν να λάβουν είτε προσωπικά είτε διαπροσωπικά πλεονεκτήματα από αυτό. Ο αυτοπροσδιορισμός, η αίσθηση ικανότητας ή ελέγχου, μια πρόκληση, η γνώση σχετικά κάτι, η εξερεύνηση του καινούργιου και η χαλάρωση είναι τα κύρια συστατικά των προσωπικών ανταμοιβών. Τα οφέλη που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση με άλλους ανθρώπους είναι γνωστά ως διαπροσωπικές ανταμοιβές.

Το έτος 1955, ο Αιγινήτης παρουσίασε τη «θεωρία των τουριστικών αντιθέσεων», στην οποία υποστήριξε ότι ο άνθρωπος στο φυσικό, κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον στο οποίο ζει υπόκειται σε μια σειρά από διαφορετικές δυνάμεις. Οι προαναφερθείσες πιέσεις μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες: αυτές που είναι υποκειμενικές και αυτές που είναι αντικειμενικές. Αυτές οι πιέσεις είναι που ωθούν το άτομο να ταξιδέψει, να ξεφύγει από τη συνηθισμένη ζωή και να διασκεδάσει, μεταξύ άλλων. Υποκειμενικοί παράγοντες απομακρύνουν το άτομο από το οικείο περιβάλλον και γεννούν την παρόρμηση για μετεγκατάσταση, ενώ αντικειμενικές πιέσεις τον ωθούν προς την κατεύθυνση ενός νέου περιβάλλοντος. Οι πιέσεις που συζητήθηκαν παραπάνω προέρχονται από τρεις διαφορετικές κατηγορίες παραγόντων: φυσικούς παράγοντες (όπως μορφολογία εδάφους και κλιματικές συνθήκες), τεχνικούς παράγοντες (όπως τουριστική υποδομή, καταλύματα, τροφοδοσία, οδικό δίκτυο, μέσα μεταφοράς, κέντρα διασκέδασης και ψυχαγωγίας κ.λπ.), και πολιτιστικούς παράγοντες (όπως αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία, ιστορικά μνημεία, καλλιτεχνικές εκδηλώσεις κ.λπ.). Αργότερα, η «θεωρία των τουριστικών αντιθέσεων» επεκτάθηκε για να συμπεριλάβει δύο ακόμη πτυχές: μια οικονομική (όπως το κόστος των αγαθών και των υπηρεσιών) και μια ηθική (όπως οι θρησκευτικές απαγορεύσεις και οι ανθρώπινες αναστολές). Και τα δύο αυτά συστατικά προστέθηκαν στο μείγμα (Κολτσιδόπουλος, 2001). Οι Yoon και Uysal (2005) ανακάλυψαν ότι τα κίνητρα ώθησης και έλξης συνδέονται ουσιαστικά με τα επίπεδα ικανοποίησης μεταξύ των τουριστών και επηρέασαν το αν οι τουρίστες θα παραμείνουν πιστοί στο μέρος ή όχι. Πιο συγκεκριμένα, οι παρορμήσεις των κινήτρων σχετίζονται με τις εσωτερικές και ψυχολογικές πτυχές των τουριστών και μπορεί να περιλαμβάνουν πράγματα όπως ενθουσιασμό, γνώση/εκπαίδευση, χαλάρωση, απόδραση από την καθημερινή ζωή, επαφή με συγγενείς και φίλους, αθλητισμό, υγεία και ανακάλυψη νέων και μοναδικών εμπειριών. Οι λόγοι έλξης, από την άλλη πλευρά, αναφέρονται στις μεταβλητές που είναι εξωτερικές στον προορισμό και περιλαμβάνουν ζητήματα όπως το περιβάλλον, τις δραστηριότητες που προσφέρει ο τουριστικός προορισμός, τα ψώνια, το κλίμα, ο πολιτισμός, η νυχτερινή διασκέδαση και η κουζίνα. Το επίπεδο ικανοποίησης που έχουν οι επισκέπτες με ένα μέρος είναι ευθέως

ανάλογο με τα προϊόντα που πωλούνται εκεί και οι ικανοποιημένοι επισκέπτες είναι πιο πιθανό να παραμείνουν πιστοί σε αυτήν την τοποθεσία και να το προτείνουν σε φίλους και συγγενείς.

Συμπερασματικά, έχει αποδειχθεί ότι δεν υπάρχει κανένα, παγκοσμίως αναγνωρισμένο θεωρητικό πλαίσιο που να μπορεί να εξηγήσει επαρκώς τους μυριάδες παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση ενός ατόμου να ταξιδέψει. Σε αυτό το σημείο, οι θεωρητικές μέθοδοι τουριστικών κινήτρων έχουν επικεντρωθεί στη μελέτη των ατομικών χαρακτηριστικών των ανθρώπων και στην καταγραφή των κοινωνικο-ψυχολογικών κινήτρων που τους ωθούν να ταξιδέψουν, αναλύοντας τη συμπεριφορά των τουριστών κατά περίπτωση (Lagos, 2016) (Κοθρούλα, 2021).

3.7.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του τουρίστα

Συνεχίζοντας με την έννοια των μεταβλητών «ώθησης» και «έλξης», είναι επιστημονικά αποδεκτό ότι η επιρροή αυτών σε σχέση με το κίνητρο για ταξίδι. Επειδή δεν υπήρξε ποτέ μια συνεκτική και ευρέως αναγνωρισμένη αιτιολόγηση για την υποκίνηση, οι ψυχολόγοι ερευνητές εστίασαν την προσοχή τους στο φαινόμενο, το οποίο αποτέλεσε αντικείμενο του έργου τους. Μερικοί ερευνητές ήταν της άποψης ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά υποκινείται κυρίως από την επιθυμία να αναζητήσει ευχαρίστηση και να αποφύγει την εμπειρία του πόνου. Μια άλλη ομάδα ερευνητών, υποστήριξαν ότι οι ενέργειες που εκτελούνται από το άτομο καθορίζονται από τη λογική, και ότι ήταν υπεύθυνοι για αυτό που έκαναν, θεωρώντας την έννοια της υποκίνησης ως περιττή. Επιπλέον, ισχυρίστηκαν ότι οι ενέργειες που εκτελεί το άτομο καθορίζονται από τη λογική. Κατέληξαν στα δέκα ένστικτα που καθοδηγούν τη συμπεριφορά ενός ατόμου κατά τη διάρκεια πολλών ετών έρευνας και οικοδόμησης θεωριών:

1. Κτητικότητα (acquisition)
2. Κατασκευή (construction)
3. Περιέργεια (curiosity)
4. Φυγή (flight)
5. Κοινωνικότητα (gregariousness)
6. Εριστικότητα (pugnacity)
7. Αναπαραγωγή (reproduction)
8. Αποστροφή (repulsion)
9. Αυτοταπείνωση (self-abasement)

10. Αυτοεπιβεβαίωση (self-assertion)

Οι θεωρίες που κατέληξαν στην παρουσίαση των δέκα παραπάνω παραγόντων προτείνουν ότι η συμπεριφορά των ατόμων κατευθύνεται από έμφυτες δυνάμεις ή ένστικτα, τα οποία καθορίζουν επίσης όλα όσα σκέφτονται και αισθάνονται οι άνθρωποι για τον εαυτό τους. Σχετικά με την επιλογή ενός προορισμού, μπορεί να υποστηριχθεί ότι οι ερευνητές έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι κύριοι κινητήριοι παράγοντες είναι η αποφυγή συγκεκριμένων περιβαλλόντων, η εξερεύνηση και η αυτοαξιολόγηση, η ανάπαυση, το κύρος, η σύνδεση με φίλους και συγγενείς και τέλος οι κοινωνικές σχέσεις. Όταν ληφθούν υπόψη όλα αυτά τα στοιχεία, ένα συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί είναι ότι οι άνθρωποι παρακινούνται σε μεγάλο βαθμό από την ανάγκη να ξεφύγουν από τα προβλήματά τους και να διασκεδάσουν.

Η πλειοψηφία των προσπαθειών αξιολόγησης του τουριστικού μάρκετινγκ προσεγγίζει το θέμα επιλέγοντας ως θεωρητικό πλαίσιο μια ολοκληρωμένη θεωρία. Παρά τις ελλείψεις αυτής της θεωρίας, ορισμένοι ερευνητές φαίνεται να εμπνέονται από αυτήν και το όνομά της είναι η ιεραρχία των αναγκών του Maslow.

Οι Mill και Morrison βλέπουν τα ταξίδια για χάρη του τουρισμού είτε ως απαραίτητη δραστηριότητα είτε ως επιθυμία που πρέπει να ικανοποιηθεί. Οι επιθυμίες είναι η εξωτερική εκδήλωση των εσωτερικών αναγκών. Ένας άνθρωπος, για παράδειγμα, μπορεί να έχει ανάγκη από στοργή, με αποτέλεσμα να θέλει να επικοινωνήσει με τους συγγενείς και τους φίλους του. Επισημαίνουν ότι η υποκίνηση συμβαίνει όταν ένα άτομο επιθυμεί να εκπληρώσει μια απαίτηση για τον εαυτό του. Με παρόμοιο τρόπο, ο Dann (1969) εντόπισε δύο πρωταρχικές ανάγκες: την ανομία και την ανάγκη για αναγνώριση και εκτίμηση (ανομία και ενίσχυση του εγώ) ως τα κύρια κίνητρα της τουριστικής κατανάλωσης, τα οποία μπορούν να ερμηνευθούν με όρους της ιεραρχίας των αναγκών του Maslow. Με άλλα λόγια, η ανομία και η ανάγκη για αναγνώριση και εκτίμηση (ανομία και ενίσχυση του εγώ) είναι οι κύριοι μοχλοί της τουριστικής κατανάλωσης (Θεου, 2017).

Σύμφωνα με τον Dann, υπάρχουν βασικά δύο κατηγορίες εκτιμήσεων ή σταδίων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων σχετικά με τις διακοπές για τους τουρίστες. Πρώτα οι προωθητικές και μετά οι ελκυστικές πτυχές με σειρά προτεραιότητας (παράγοντες ώθησης και έλξης). Εάν ένα άτομο έχει ήδη την επιθυμία να ταξιδέψει, τότε οι παράγοντες που οδηγούν είναι τα πράγματα που κάνουν αυτό το άτομο να θέλει να ταξιδέψει σε έναν συγκεκριμένο προορισμό. Το ζήτημα του γιατί τα άτομα ταξιδεύουν περιορίζεται συνεπώς στη συζήτηση των μεταβλητών που παρακινούν τους ανθρώπους να το κάνουν. Ο ταξιδιώτης μπορεί να χρησιμοποιήσει την "απόδραση" σε έναν φανταστικό κόσμο ενώ είναι σε διακοπές και να ενεργήσει με τρόπο που είναι ριζικά διαφορετικός από τον τρόπο που

κάνει συνήθως τον υπόλοιπο χρόνο. Όσο για την ανομία, ο φανταστικός κόσμος των διακοπών μπορεί να βοηθήσει στην υπέρβαση των τετριμμένων και συνηθισμένων πτυχών της κανονικής ζωής, επιτρέποντας έτσι σε κάποιον να έχει πιο ικανοποιητικές εμπειρίες. Ως προς την ανάγκη ενίσχυσης της αυτοεκτίμησης, το τουριστικό ταξίδι έχει αποδειχτεί από έρευνες ότι μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στον παράγοντα αυτό. Ο Crompton συμμαρτίζεται την άποψη του Dann για τα στοιχεία ώθησης και έλξης και συμφωνεί με αυτήν. Από την άλλη πλευρά, έχει εντοπίσει εννέα διαφορετικά κίνητρα, συμπεριλαμβανομένων των εξής:

Αυτά τα επτά κατηγοριοποιούνται ως κοινωνικο-ψυχολογικά ή κίνητρα ώθησης και είναι τα εξής: διαφυγή ενός άβολου περιβάλλοντος, εξερεύνηση, χαλάρωση, επιδίωξη κύρους, επιστροφή στις ρίζες, εδραίωση δεσμών και διευκόλυνση μιας κοινωνικής διαδικασίας. Οι άλλες δύο όψεις θεωρούνται πολιτιστικές ή δυνάμεις έλξης. Αυτά τα δύο συστατικά είναι ο μοντερνισμός ή η καινοτομία και η εκπαίδευση. Τόσο ο Mannell όσο και ο Iso-Ahola διαπίστωσαν ότι υπάρχουν δύο κύριες ομάδες επιρροών ώθησης και έλξης, τις οποίες χαρακτηρίζουν ως προσωπικές και διαπροσωπικές αντίστοιχα. Παρέχουν στοιχεία υπέρ της ιδέας ότι οι άνθρωποι ωθούνται να συμμετέχουν σε ψυχαγωγικές δραστηριότητες με την ελπίδα να ξεφύγουν από τις καθημερινές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν, είτε αυτές είναι σωματικές είτε διαπροσωπικές. Στο μεταξύ, προσπαθούν να αποκομίσουν προσωπικά ή/και διαπροσωπικά οφέλη από τη συμμετοχή τους σε αυτές τις δραστηριότητες (Θεου, 2017).

Τα κύρια συστατικά των προσωπικών ανταμοιβών περιλαμβάνουν τον αυτοπροσδιορισμό, την αίσθηση εξουσίας ή ελέγχου, μια πρόκληση, μια ευκαιρία για κατανόηση, την εξερεύνηση νέας περιοχής και τη χαλάρωση. Οι διαπροσωπικές απολαύσεις είναι αυτές που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση με άλλους ανθρώπους. Τα ακόλουθα είναι μερικά από τα πολλά οφέλη της ανάλυσης της τουριστικής προώθησης:

Σε θεωρητικό επίπεδο, βοηθά στην ενσωμάτωση προϋπαρχουσών ιδεών που συνδέονται με την τουριστική προώθηση σε ένα συνεκτικό θεωρητικό πλαίσιο. Αυτή είναι μια σημαντική συμβολή.

Συμβάλλει, ακόμη, στη διασύνδεση της συναισθηματικής πτυχής της τουριστικής προβολής, που αποτελείται από τις ανάγκες που προκαλούν την επιθυμία για ταξίδι, με την πτυχή της αντίληψης, που συνίσταται στη λήψη πληροφοριών για ένα τουριστικό ταξίδι και μια τοποθεσία. Αυτές οι ανάγκες είναι που προκαλούν την επιθυμία για ταξίδι. Με παρόμοιο τρόπο, μπορεί να συμπεριλάβουμε οποιαδήποτε πτυχή που συμβάλλει στα τουριστικά ταξίδια, υποθέτοντας ότι αυτό είναι ένα στοιχείο που επηρεάζει την ελκυστικότητα.

Επιπλέον, η στρατηγική μπορεί να προσφέρει έναν τρόπο παράκαμψης της πρόκλησης της διαφοροποίησης μεταξύ παραγόντων ώθησης και παραγόντων έλξης στο πλαίσιο της τουριστικής προώθησης. Και οι δύο ομάδες στοιχείων υπολογίζονται στο ενιαίο θεωρητικό πλαίσιο που έχει αναπτυχθεί (Θεου, 2017).

Η θεωρητική αυτή προσέγγιση προσφέρει ένα πλαίσιο για την εξέταση των κινήτρων των τουριστών να ταξιδέψουν. Οδηγεί στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί λόγοι για τους οποίους οι άνθρωποι ταξιδεύουν και ότι αυτοί οι λόγοι μπορεί να διαφέρουν πολύ από το ένα άτομο στο άλλο.

Η έρευνα στο θέμα των κινήτρων για τον τουρισμό θα μπορούσε να ωφεληθεί από μια τεκμηριωμένη βάση, εάν αυτή παρεχόταν από τη θεωρία. Μία τέτοια βάση θα μπορούσε να φανεί χρήσιμη στην εξέταση των στοιχείων που καθορίζουν τις προτιμήσεις των παραθεριστών σε συγκεκριμένες τοποθεσίες. Παρόλα αυτά, η υπάρχουσα θεωρία είναι εξαιρετικά δύσκολο να κατανοηθεί. Λόγω της πολυπλοκότητας της κατάστασης, η ικανότητά του να προβλέπει αποτελεσματικά την ατομική συμπεριφορά παρεμποδίζεται σημαντικά. Αυτό το μειονέκτημα αποτελεί σημαντικό μειονέκτημα τόσο για επιστημονική θεωρία όσο και ως πρακτικό εργαλείο. Εξαιτίας αυτού, η πρόβλεψη της ατομικής συμπεριφοράς των τουριστών είναι εξαιρετικά δύσκολη, αν όχι αδύνατη. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, θα ήταν απαραίτητο να προσδιοριστούν επακριβώς όλα τα χαρακτηριστικά επιλογών των τουριστών που επηρεάζουν την ελκυστικότητα μιας συγκεκριμένης διακοπών για ένα άτομο και στη συνέχεια να αξιολογηθεί η σχετική ελκυστικότητα αυτών των χαρακτηριστικών, ως προς τις ατομικές πεποιθήσεις σχετικά με τις δυνατότητες που πρέπει να χρησιμοποιηθούν ως εργαλείο σε σχέση με αυτά τα χαρακτηριστικά και σε σχέση με οποιονδήποτε προορισμό διακοπών που ένα άτομο θα ήθελε να επισκεφτεί καθώς και την προσδοκία του ατόμου να μπορεί να απολαύσει τον χρόνο του εκεί. Φαίνεται ότι αυτό το έργο είναι εξαιρετικά δύσκολο, αν όχι απλώς αδύνατο.

Συμπερασματικά, μπορούμε να τονίσουμε το γεγονός ότι όλα τα ερευνητικά άρθρα σχετικά με την ανάλυση κινήτρων και των παραγόντων που είναι διαθέσιμα έχουν παρόμοιο παρονομαστή. Η κοινωνιολογική και κοινωνικο-ψυχολογική διερεύνηση των παραγόντων που διαδραματίζουν ρόλο στον καθορισμό των συνθηκών που περιβάλλουν το ταξίδι είναι ακόμη απαραίτητη. Η ανάλυση των κινήτρων ήταν επίσης ένα κρίσιμο στοιχείο των προσπαθειών που έγιναν για την ανάπτυξη ευρύτερων ερμηνευτικών πλαισίων στην κοινωνιολογία του τουρισμού. Αυτά τα πλαίσια βασίστηκαν στη μοναδική κοινωνική λειτουργία που παίζει ο τουρίστας κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (Θεου, 2017).

4. Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) στον Τουρισμό

Στο διεθνές οικονομικό περιβάλλον, η τεχνολογία όσο και η καινοτομία διαδραματίζουν πρωτεύοντα ρόλο για την ανταγωνιστική ικανότητα των οικονομιών. Ο όρος «Τεχνολογίες Επικοινωνίας και Πληροφοριών» (ICT), χρησιμοποιείται για να περιγράψει τους μηχανισμούς και τους ιδιαίτερους τρόπους που τίθενται σε χρήση με σκοπό την διαχείριση των πληροφοριών (Κατσώνη,2012). Στον όρο αυτό συμπεριλαμβάνονται οι τεχνολογίες υπολογιστών και επικοινωνιών που χρησιμοποιούνται προκειμένου να αποκτήσουν, να αποθηκεύσουν, να αναλύσουν, να επεξεργαστούν, να ανακτήσουν, να διαδώσουν και να εφαρμόσουν τις πληροφορίες (Pooh,1993). Αυτές οι τεχνολογίες είναι σε θέση τόσο να μειώσουν τις δαπάνες όσο και να μεγιστοποιήσουν τον βαθμό αποδοτικότητας, παραγωγικότητας και ανταγωνιστικότητας.

4.1 Η επίδραση των ΤΠΕ στην τουριστική βιομηχανία

Λόγω της ολοένα και αυξανόμενης ανταγωνιστικότητας του τουρισμού σε διεθνές επίπεδο, οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσαν στράφηκαν στην αναζήτηση αποτελεσματικότερων τρόπων διοίκησης τους. Έτσι, έριξαν το βλέμμα και την προσοχή τους στις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (Information and Communication Technologies, ICT) που τους βοήθησαν σε θέματα οργάνωσης αλλά κυρίως προώθησης του τουριστικού τους προϊόντος. Αν λάβουμε υπόψη μας και την χρήση του Διαδικτύου, οι αλλαγές που έχουν επέλθει είναι ριζικές. Στη τουριστική βιομηχανία, οι επιχειρησιακές λειτουργίες γίνονται πλέον αποκλειστικά με τη χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και τεχνολογίας (Garzotto et al., 2004). Από τις πρώτες κιάλας εφαρμογές πληροφορικής παγκοσμίως στον κλάδο του τουρισμού ήταν τα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων (CRS). Σύμφωνα με τον Buhalis (1998), οι ICT αποτελούν κινητήριο δύναμη για τον τουριστικό κλάδο για τους εξής λόγους. Καταρχάς, όσον αφορά το κόστος, παρατηρείται χαμηλό διανεμητικό, αύξηση της αποτελεσματικότητας, ευέλικτη τιμολόγηση καθώς και χαμηλό εργασιακό και επικοινωνιακό κόστος. Επιπλέον, επιτυγχάνεται εντός των πλαισίων της αγοράς, ικανοποιητική ζήτηση προϊόντων περισσότερο εξεζητημένων, υποστήριξη εξειδίκευσης και διαφοροποίησης, ευελιξία αναφορικά με το χρόνο λειτουργίας, ταχεία ανταπόκριση στις διακυμάνσεις ζήτησης, ακριβείς πληροφορίες, διαχείριση απόδοσης, πολλαπλά και ολοκληρωμένα προϊόντα, υποστήριξη των στρατηγικών σχέσεων μάρκετινγκ με στόχο την συχνή επισκεψιμότητα και τέλος έρευνα μάρκετινγκ. Παράλληλα, όσον αφορά τον ανταγωνισμό, οι ICT επέφεραν ανάπτυξη δεξιοτήτων προστιθέμενες αξίας, απόκτηση γνώσεων, διαχείριση των δικτύων των επιχειρήσεων, ευελιξία ως ένα στρατηγικό εργαλείο.

Τέλος, σε επίπεδο κυβέρνησης και κανονιστικών μέτρων, επιτυγχάνεται απορρύθμιση, και απελευθέρωση.

Η εφαρμογή των ICT, παρέχει σημαντικά εργαλεία που στόχο έχουν να αναζητούν χρήσιμες και κερδοφόρες αγορές λιανικής προκειμένου να αναγνωρίζονται τα στοιχεία προστιθέμενης αξίας για το προϊόν αλλά και να προωθούνται διαφοροποιημένα προϊόντα μέσω ειδικευμένων καναλιών για συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς (Κατσώνη,2012). Στόχος των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών αποτελεί η προώθηση της πληροφόρησης ούτως ώστε για να διευκολύνει τόσο τους επιχειρηματίες, την τοπική αυτοδιοίκηση, όσο και τα διευθυντικά στελέχη στο να δημιουργηθούν αγοραστικοί στόχοι.

4.1.1 Η επίδραση των ΤΠΕ στη τουριστική ζήτηση

Η τουριστική βιομηχανία συμπορεύεται με τα τεχνολογικά ζητήματα όπως την παρουσία στο διαδίκτυο και την πραγματοποίηση αγορών. Πιο συγκεκριμένα, οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις διαθέτουν ιστοσελίδα και παράλληλα οι εταιρείες που στοχεύουν σε online πωλήσεις και online πληρωμές στα πλαίσια ενός ασφαλούς περιβάλλοντος, είναι διπλάσιες σε σύγκριση με άλλους τομείς. Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών, βοηθούν τους ταξιδιώτες να διαθέτουν πρόσβαση σε πληροφορίες ιδιαίτερα ακριβείς και αξιόπιστες αλλά και να πραγματοποιούν κρατήσεις σε μικρό χρονικό διάστημα δίχως το κόστος και την αναστάτωση που επέρχονται μέσω συμβατικότερων μεθόδων. Έτσι, οι ΤΠΕ επιτυγχάνουν βελτίωση της ποιότητάς των παρεχόμενων υπηρεσιών καθώς και υψηλότερη ικανοποίηση του ταξιδιώτη. Σημαντικό πλεονέκτημα που επιφέρουν ακόμα είναι το ότι έχουν τοποθετήσει τους χρήστες στη μέση της λειτουργικότητας και παράδοσης προϊόντων. Ο εκάστοτε επισκέπτης γίνεται μοναδικός αφού πλέον μεταφέρει ένα συνδυασμό εμπειριών, επιθυμιών και κινήτρων. Αυτός ο «νέος» τουρίστας, που προήλθε από την ανάπτυξη των ΤΠΕ, είναι περισσότερο ευσυνείδητος και μπαίνει στην αναζήτηση της μεγαλύτερης αξίας για χρήμα και χρόνο. Ακόμα, αυτός ο τύπος τουρίστα δεν προτιμά τα πακέτα διακοπών σε πλήθη αλλά εκφράζει την επιθυμία του να ακολουθήσει τις δικές του προτιμήσεις αλλά και να καθορίσει αποκλειστικά εκείνος το δικό του χρονοδιάγραμμα. Αυτό το μέρος της αγοράς που τίθεται υπέρ του ανεξάρτητα οργανωμένου τουρισμού, διευκολύνθηκε από το δυναμικό πακέτο (Dynamic Packaging). Το δυναμικό πακέτο λοιπόν (ΔΠ) είναι ουσιαστικά ο όρος που χρησιμοποιείται για ένα πιο ευέλικτο αλλά και φθηνότερο τρόπο κράτησης και συναρμολόγησης εξατομικευμένων διακοπών με χρήση του διαδικτύου και των ευρύτερων εφαρμογών της τεχνολογίας (Κατσώνη,2012).

4.2 Οι εφαρμογές των ΤΠΕ στις Τουριστικές Επιχειρήσεις

Ένα ξενοδοχείο έχει συγκεκριμένες επιχειρησιακές λειτουργίες και χωρίζονται στις βασικές, τις πρόσθετες και τις ειδικές. Στις βασικές περιλαμβάνονται οι front office λειτουργίες όπως οι λογαριασμοί πελατών, τα check in και τα check out, οι κρατήσεις, η διαχείριση δωματίων και το ιστορικό πελατών. Οι back office λειτουργίες είναι τα αποθέματα, η γενική λογιστική, η μισθοδοσία καθώς και η διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού. Οι πρόσθετες λειτουργίες αφορούν την σίτιση, τις εγκαταστάσεις αθλητισμού, την οργάνωση εκδηλώσεων κ.ά. Τέλος, οι ειδικές υπηρεσίες που προσφέρονται, υλοποιούνται με την βοήθεια των νέων τεχνολογιών και είναι για παράδειγμα οι εξατομικευμένες υπηρεσίες πελατών, η ηλεκτρονική ψυχαγωγία και η πληροφόρηση σε πραγματικό χρόνο (Κουφοδόντης, 2015).

Μια ξενοδοχειακή μονάδα διαθέτει πληροφοριακά συστήματα που οι απαιτήσεις της χρήσης τους είναι εκτεταμένες και σύνθετες. Η επιχείρηση πρέπει να συνδεθεί με πολλές ακόμα επιχειρήσεις, με τελικούς καταναλωτές και οργανισμούς. Θα αναφέρουμε ενδεικτικά κάποια από τα διαθέσιμα κανάλια διανομής που μπορούν να αξιοποιηθούν.

Προκειμένου να επιτευχθεί η επικοινωνία και η ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στις επιχειρήσεις χρειάζεται ένα ασφαλές περιβάλλον το οποίο έχει δημιουργηθεί από τα extranets στα οποία μάλιστα στηρίζονται πολλές εφαρμογές, όπως τα EDI (Electronic Data Interchange) ανάμεσα στα ταξιδιωτικά πρακτορεία, τα CRS (Computer Reservation Systems) και GDS (Global Distribution Systems) για τον έλεγχο της διαθεσιμότητας, τις κρατήσεις κλπ με στόχο την προσέλκυση πελατών και τα Extranets που τοποθετούνται στον ίδιο τον προορισμό εντός του πλαισίου Συστημάτων Διαχείρισης Προορισμού (Destination Management Systems, DMS) με στόχο να γίνει προώθηση των συμπληρωματικών προϊόντων στους καταναλωτές (Κατσώνη, 2012).

Τα EDI (Electronic Data Interchange), δηλαδή η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων, είναι ουσιαστικά η ανταλλαγή επιχειρησιακών δεδομένων με συγκεκριμένη μορφή που γίνεται μεταξύ των υπολογιστών. Αυτό το σύστημα δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για στόχους που σχετίζονται με το μάρκετινγκ και την προώθηση και επίσης δεν έχει την δυνατότητα να λάβει σχόλια από τους καταναλωτές.

Τα CRS (Computer Reservation Systems) είναι υπολογιστικά συστήματα που τίθενται σε χρήση από τις τουριστικές επιχειρήσεις προκειμένου να μπορούν να διαχειρίζονται με αποτελεσματικό τρόπο τα αποθέματα τους και να επιτυγχάνεται ορθώς η διανομή των προϊόντων τους (Sheldon, 1997; Truitt et al., 1991). Τα CRS χρησιμοποιούνται περισσότερο από τουριστικούς οργανισμούς μέσω εξελιγμένων υπολογιστικών

συστημάτων, παρόλα αυτά διαθέτουν υψηλό κόστος εγκατάστασης, έλλειψη φιλικού περιβάλλοντος στο χρήστη αλλά και εύνοια σε συγκεκριμένους προμηθευτές του (Buhalis, 1998).

Τα GDS (Global Distribution Systems) έχουν προέλθει από τη συνένωση των αεροπορικών CRS και περικλείουν ένα σύνολο υπηρεσιών και προϊόντων που διανέμονται σε ολόκληρο το κύκλωμα τουρισμού (Sheldon, 1997; Truitt et al., 1991). Με αυτά, επιτυγχάνεται η πρόσβαση των καταναλωτών σε όλες τις πληροφορίες που είναι άμεσα συσχετιζόμενες με το τουριστικό προϊόν, όπως η διαθεσιμότητα αλλά και οι τιμές (Peacock et al., 1991).

Τα DMS (Destination Management Systems) χρησιμοποιούνται από κάθε DMO (Destination Management Organization) προκειμένου να δώσει πληροφορίες σε σχέση με τον προορισμό. Ένα DMS είναι η υποδομή που χρησιμοποιούν οι DMO για να συλλέξουν, να αποθηκεύσουν, να διαχειριστούν και να διανείμουν πληροφορίες (Sheldon, 1997).

Τα PMS (Property Management Systems) δηλαδή το Σύστημα Διαχείρισης Ξενοδοχειακών Μονάδων που βρίσκεται στο κέντρο της τεχνολογίας και των ξενοδοχειακών λειτουργιών, χρησιμοποιείται για την διαχείριση των αποθεμάτων, την παραγωγή των στοιχείων χρέωσης και την καταγραφή των επισκεπτών. Μερικά από τα υποσυστήματα που μπορούν να υπάρχουν σε ένα τυπικό PMS είναι οι συναλλαγές με πράκτορες αλλά και με tour operators, η διαχείριση πρόσβασης δωματίων, η διαχείριση προσωπικού και εργασιών, η διαχείριση μέσων και άλλων πόρων, η παρακολούθηση των πόρων, ο προγραμματισμός αφίξεων, οι άμεσες κρατήσεις αλλά και οι κρατήσεις μέσω GDS ή μέσω διαδικτύου, οι ενέργειες προβολής και προώθησης, οι συναλλαγές με προμηθευτές, η χρέωση πιστωτικών καρτών κλπ. (Κουφοδόντης, 2015).

Αυτές αποτελούν την τυπική υποστήριξη των λειτουργιών σε ένα ξενοδοχείο, παρόλα αυτά με την βοήθεια των νέων τεχνολογιών, μπορούν να διαμορφώσουν τη φύση της βασικής προσφερόμενης υπηρεσίας της διαμονής. Έχουν κατατεθεί αρκετές ιδέες και προτάσεις σε σχέση με το δωμάτιο του μέλλοντος και τις υπηρεσίες που αυτό θα παρέχει χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες της σύγχρονης τεχνολογίας. Για παράδειγμα, δωμάτια όπου ο επισκέπτης θα μπορεί να ρυθμίσει εκείνος το φωτισμό, την θερμοκρασία, τον θόρυβο, κλειδαριές με αναγνώριση βιομετρικών στοιχείων, ηλεκτρικά ρυθμιζόμενα κρεβάτια, χαλαρωτικούς ήχους, λευκούς θορύβους, συστήματα ψυχαγωγίας εικονικής πραγματικότητας κτλ. (Κουφοδόντης, 2015).

4.2.1 Ξενοδοχεία και Νέες Τεχνολογίες

Το 2006, η Eurobank EFG διεξήγαγε μια πανελλαδική επισκόπηση σε σχέση με τα μέσα που χρησιμοποιούν οι ξενοδοχειακές μονάδες προκειμένου να προβληθούν και συνάμα να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες. Φάνηκε λοιπόν πως τα διαφημιστικά φυλλάδια (ποσοστό 86,9% των ξενοδοχείων κάνουν χρήση τους) και το διαδίκτυο (ποσοστό 82,4% των ξενοδοχείων) είναι τα μέσα που κυρίως χρησιμοποιούνται. Λιγότερο συχνά γίνεται διαφήμιση μέσω του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης. Μία στις δύο ξενοδοχειακές μονάδες συνεργάζεται με Tour Operators ή διαφημίζεται μέσω προβολής σε εφημερίδες και περιοδικά. Μία στις πέντε προβάλλεται σε ραδιόφωνο ενώ είναι μικρός ο αριθμός (6,4%) εκείνων που προτιμούν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Τα πιο δημοφιλή μέσα διαφημιστικής προβολής αποτελούν το διαδίκτυο και τα πατροπαράδοτα φυλλάδια. Συγκεκριμένα, το 95,2% των παραθεριστικών ξενοδοχείων κάνει χρήση του διαδικτύου ενώ το 90,8% τείνει να προτιμάει τα διαφημιστικά φυλλάδια. Μονάδες που διαθέτουν επιπλωμένα διαμερίσματα ή bungalows, συνεργάζονται με tour operators αλλά χρησιμοποιούν επίσης το διαδίκτυο και τα φυλλάδια για να προβληθούν. Ένα στα δύο παραδοσιακά ξενοδοχεία προβάλλεται σε τουριστικές εκθέσεις αλλά τα περισσότερα (93,6%) κάνουν χρήση του διαδικτύου.

Γίνεται λοιπόν εύκολα κατανοητό πως το διαδίκτυο έχει εισβάλλει στη τουριστική διαφήμιση αφού πλέον μόνο μία στις πέντε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αγνοεί το μέσο αυτό! Όσον αφορά τις ξενοδοχειακές μονάδες 4**** και 5****, εννέα στις 10, εκμεταλλεύονται το διαδίκτυο για την προβολή τους. Για τις μονάδες 3*** και 2** ισχύει 87,4% και 82,4% αντίστοιχα. Χαμηλότερο είναι το ποσοστό (71,7%) για τα ξενοδοχεία 1* που προβάλλονται μέσω του διαδικτύου. Στο σύνολο όλων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, το 81,5% χρησιμοποιεί το Internet για διαφήμιση, και μάλιστα έχουν μεγαλύτερη πληρότητα (77,5%) έναντι των υπολοίπων που δεν το κάνουν και έχουν μικρότερη πληρότητα (72,7%). Όσον αφορά το τζίρο, παρατηρείται αύξηση κατά 8,7% έναντι των άλλων που δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και έχουν αύξηση 5%.

Καταληκτικά, φαίνεται πως όταν γίνεται συνδυασμός χρήσης διαδικτύου και διαφημιστικών φυλλαδίων, οι επιδόσεις είναι καλύτερες συγκριτικά με τις επιχειρήσεις που δεν διαφημίζονται σε κανένα από τα δύο μέσα ή που αγνοούν το Internet σαν μέσο προβολής. Αξίζει να αναφερθεί πως στατιστικά υπάρχει συσχέτιση αλλά όχι σχέση εξάρτησης. Άρα, η διαφήμιση στο χώρο του διαδικτύου δεν συνεπάγεται με υψηλότερα κέρδη ή τζίρο. Παρόλα αυτά, οι στατιστικές που προαναφέρθηκαν μας εκφράζουν μια κατάσταση στο ξενοδοχειακό τομέα, πως παρατηρούνται δηλαδή υψηλές αποδόσεις (μαζί με άλλους παράγοντες που

δεν εξετάζονται) όταν υπάρχει διαφημιστική δραστηριότητα τόσο στα “κλασσικά” μέσα προβολής όπως τα φυλλάδια όσο και στα νέα μέσα όπως αυτό του διαδικτύου.

4.2.2 Συστήματα διανομής και κρατήσεων

Η εξέλιξη της τεχνολογίας επέφερε μεγάλες αλλαγές σε όλους τους κλάδους της οικονομίας και ειδικά στο τουριστικό τομέα. Τα σύγχρονα συστήματα που χρησιμοποιούνται στις τουριστικές επιχειρήσεις παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος. Αυτό είχε ως συνέπεια να βελτιωθεί τόσο η ποιότητα όσο και η ποσότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και παράλληλα δίνεται στις επιχειρήσεις η δυνατότητα επεξεργασίας όλων των πληροφοριών. Έτσι, επιτυγχάνεται η καλύτερη διάθεση του τουριστικού προϊόντος αλλά και η βελτίωση της παραγωγικότητας.

Λόγω του έντονου και ολοένα και αυξανόμενου ανταγωνισμού που ενυπάρχει παγκοσμίως στη τουριστική βιομηχανία, η αναζήτηση νέων τρόπων αύξησης του κύκλου εργασιών των τουριστικών επιχειρήσεων, έχοντας ως κύριο κανάλι διάθεσης ένα ή περισσότερα κανάλια κρατήσεων, ήταν επιβεβλημένη. Προκειμένου να επιτευχθεί μεγαλύτερη ταχύτητα και να ανταποκριθούν στις σημερινές ανάγκες, κρίθηκε απαραίτητη η χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων Global Distribution Systems (GDS) καθώς και η σύνδεση μεταξύ των τουριστικών γραφείων και των εταιρειών, των αεροπορικών και των ναυτιλιακών εταιρειών, των εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων και των ξενοδοχειακών μονάδων. Έτσι, ο καταναλωτής μπορεί να έχει εύκολα και απλά πρόσβαση στο τουριστικό προϊόν. Επιπλέον, του δίνεται η δυνατότητα να οργανώσει το πλάνο των διακοπών του οικονομικότερα αλλά και γρηγορότερα.

Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η χρήση των GDS διευκολύνει τον τουρίστα αφού του παρέχει πληροφορίες σχετικά με κρατήσεις σε ξενοδοχεία, ενοικιάσεις οχημάτων, πτήσεις, κρατήσεις θέσεων, τιμές ναύλων, αγορές εισιτηρίων για διάφορες εκδηλώσεις, συνάλλαγμα, διαχείριση χρηματικών ποσών κλπ. Τα GDS αρχικά ήταν τα συστήματα CRS (Computer Reservation Systems) που διαχειριζόταν μόνο κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων. Έπειτα εξελίχθηκαν σε GDS παύοντας να είναι παθητικά συστήματα κρατήσεων αλλά ολοκληρωμένα συστήματα παροχής Ταξιδιωτικών Υπηρεσιών. Εξελίχθηκαν λοιπόν σε αυτόνομα δυναμικά κανάλια διανομής Ταξιδιωτικών Υπηρεσιών (Μακρής, 2014).

Οι κυριότεροι πάροχοι υπηρεσιών GDS αποτελούνται από την Amadeus, την Worldspan, την Galileo και την Sambre. Σε μια δεδομένη ημέρα, ένα GDS ενδέχεται να προσπελάσει πάνω από 400 tour operators, πάνω από 750 αεροπορικές εταιρείες, πάνω από ένα δισεκατομμύριο συνδυασμούς ναύλων, πάνω από το 95% των παγκοσμίως διαθέσιμων

θέσεων, περισσότερα από 50000 ξενοδοχεία και σχεδόν 30000 γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων (Κουφοδόντης, 2015).

Τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων (CRS) και τα παγκόσμια συστήματα διανομής (GDS) σχεδόν συμπληρώνουν τα 60 χρόνια σε χρήση και έχουν αποτελέσει εμπορικές εφαρμογές των πληροφοριακών συστημάτων με επιτυχία σε όλους τους οικονομικούς κλάδους αλλά και στο τουρισμό. Αν και τα GDS χαρακτηρίζονται γενικά από μια συνεχής καινοτομία, συνεχίζουν να αντιμετωπίζουν τεχνικές δυσκολίες από παλιά. Μερικές δυσκολίες από αυτές είναι ότι η αρχιτεκτονική συστήματος που είναι βασισμένη σε κεντρική επεξεργασία, δεν είναι γρήγορη και ευέλικτη, ακόμα παρατηρείται διόγκωση της αναλογίας αναζητήσεων με τις τελικές συναλλαγές, το γραφικό διαδικτυακό περιβάλλον κλπ. (Κουφοδόντης, 2015)

Τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (GDS) είναι ηλεκτρονικά δίκτυα που επιτρέπουν στους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και άλλους επαγγελματίες του ταξιδιωτικού κλάδου να έχουν πρόσβαση και να κάνουν κράτηση ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών από πολλούς προμηθευτές σε πραγματικό χρόνο. Η κύρια λειτουργία του GDS είναι να συγκεντρώνει πληροφορίες για πτήσεις, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και άλλες ταξιδιωτικές υπηρεσίες από διάφορους προμηθευτές και να τις παρουσιάζει σε ταξιδιωτικούς πράκτορες και άλλους χρήστες σε μια ενιαία πλατφόρμα.

Ακολουθούν ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του GDS:

Πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα ταξιδιωτικών υπηρεσιών: Οι πλατφόρμες GDS παρέχουν πρόσβαση σε ένα τεράστιο απόθεμα ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων πτήσεων, ξενοδοχείων, ενοικιάσεων αυτοκινήτων και δραστηριοτήτων, από πολλούς προμηθευτές. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στους ταξιδιωτικούς πράκτορες και σε άλλους χρήστες να αναζητούν και να κάνουν κράτηση ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών σε πραγματικό χρόνο, χωρίς να χρειάζεται να επικοινωνούν απευθείας με μεμονωμένους προμηθευτές.

Τιμολόγηση και διαθεσιμότητα σε πραγματικό χρόνο: Οι πλατφόρμες GDS παρέχουν πληροφορίες τιμολόγησης και διαθεσιμότητας σε πραγματικό χρόνο για ταξιδιωτικά προϊόντα και υπηρεσίες, που επιτρέπουν στους χρήστες να συγκρίνουν γρήγορα και να κάνουν κράτηση για τις καλύτερες προσφορές. Αυτό επιτρέπει επίσης στους ταξιδιωτικούς πράκτορες να παρέχουν ακριβείς και ενημερωμένες πληροφορίες στους πελάτες τους.

Απρόσκοπτη ενσωμάτωση με λογισμικό ταξιδιωτικών πρακτορείων: Πολλές πλατφόρμες GDS προσφέρουν απρόσκοπτη ενοποίηση με λογισμικό ταξιδιωτικών πρακτορείων, το οποίο απλοποιεί τη διαδικασία κράτησης και μειώνει τον κίνδυνο σφαλμάτων. Αυτή η

ενοποίηση επιτρέπει επίσης στους ταξιδιωτικούς πράκτορες να διαχειρίζονται κρατήσεις, να παρακολουθούν κρατήσεις και να δημιουργούν αναφορές πιο αποτελεσματικά.

Παγκόσμια απήχηση: Οι πλατφόρμες GDS έχουν παγκόσμια εμβέλεια, πράγμα που σημαίνει ότι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και άλλοι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε ταξιδιωτικά προϊόντα και υπηρεσίες από όλο τον κόσμο. Αυτό διευκολύνει τους ταξιδιωτικούς πράκτορες να εξυπηρετούν πελάτες με διαφορετικές ταξιδιωτικές ανάγκες και προτιμήσεις.

Πληρωμές προμήθειας: Οι πλατφόρμες GDS παρέχουν συχνά πληρωμές προμηθειών σε ταξιδιωτικούς πράκτορες και άλλους χρήστες που κάνουν κράτηση ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω της πλατφόρμας τους. Αυτό παρέχει μια πρόσθετη πηγή εσόδων για ταξιδιωτικά γραφεία και άλλες επιχειρήσεις στον ταξιδιωτικό κλάδο.

Συνολικά, τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην ταξιδιωτική βιομηχανία παρέχοντας μια κεντρική πλατφόρμα για πρόσβαση και κράτηση ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών από πολλούς προμηθευτές. Οι πλατφόρμες GDS προσφέρουν μια σειρά λειτουργιών και πλεονεκτημάτων που διευκολύνουν τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και άλλους χρήστες να αναζητούν, να κάνουν κράτηση και να διαχειρίζονται ταξιδιωτικά προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ παράλληλα δημιουργούν έσοδα μέσω πληρωμών προμηθειών (Buhalis & Law, 2008).

4.3 Οφέλη και Εμπόδια στη χρήση ΤΠΕ

Οι βασικές, οι συμπληρωματικές και οι εξειδικευμένες υπηρεσίες είναι οι τρεις κατηγορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την κατηγοριοποίηση των λειτουργικών λειτουργιών ενός ξενοδοχείου. Αρμοδιότητες όπως κρατήσεις, check in και check out, διαχείριση δωματίου, λογαριασμοί πελατών, ιστορικά πελατών αποτελούν παραδείγματα βασικών ενδεικτικών στοιχείων. Η μισθοδοσία, η γενική λογιστική, η διαχείριση αποθεμάτων και η διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού είναι μερικές από τις εργασίες που λαμβάνουν χώρα στο «back office», μερικές φορές γνωστό ως «αόρατη πλευρά». Ένα ξενοδοχείο παρέχει συνήθως μια σειρά από πρόσθετες υπηρεσίες εκτός από τις τυπικές λειτουργίες του. Αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν τροφοδοσία, οργάνωση εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων, υπηρεσίες προσωπικών εγκαταστάσεων, υπηρεσίες αθλητικών εγκαταστάσεων και ούτω καθεξής. Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό, ένας αυξανόμενος αριθμός νέων εξειδικευμένων υπηρεσιών παρέχεται μέσω της νέας τεχνολογίας. Ενδεικτικά, αυτές περιλαμβάνουν πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο, εξατομικευμένη εξυπηρέτηση πελατών και ηλεκτρονική ψυχαγωγία που παρέχεται σε πραγματικό χρόνο (Κουφοδόντης, 2015).

Οι απαιτήσεις που τίθενται στα συστήματα πληροφοριών ενός ξενοδοχείου είναι τόσο περίπλοκες όσο και εξαντλητικές. Σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά, είναι απαραίτητο να γίνει χρήση όλων των διαθέσιμων καναλιών διανομής και να συνδεθεί η εταιρεία με μια μεγάλη ποικιλία πρόσθετων επιχειρήσεων, οργανισμών και τελικών πελατών. Μερικά παραδείγματα αυτών των τύπων συνδέσεων περιλαμβάνουν, αλλά δεν περιορίζονται σε:

1. Διανομή GDS από ταξιδιωτικά γραφεία
2. Διαδικτυακή διανομή Υπηρεσιών ADS που παρέχονται από το διαδίκτυο
3. Τοπικοποιήσεις και άλλες μορφές προσαρμογής στις υπηρεσίες που σχετίζονται με πολυμέσα
4. Ο συγχρονισμός του περιεχομένου
5. Άλλες υπηρεσίες (προμήθειες τρίτων, κ.λπ.)

Επιπλέον, κατά την οργάνωση και τη διαχείριση πληροφοριών, καθεμία από τις θεμελιώδεις αρχές που διέπουν την ορθολογική συμπεριφορά πρέπει να τηρούνται στο σύνολό τους. Έτσι, για παράδειγμα, με την έννοια του συγχρονισμού περιεχομένου, αυτό περιλαμβάνει τη δημιουργία και τη χρήση ενός ενιαίου περιεχομένου που είναι προσαρμοσμένο στις συγκεκριμένες ανάγκες κάθε μεμονωμένου καναλιού, όπως παγκόσμια συστήματα διανομής, ταξιδιωτικοί ιστότοποι, μηχανές αναζήτησης, τουριστικοί πράκτορες και άλλοι συνεργάτες, καθώς και τοπικό περιεχόμενο (Κουφοδόνης, 2015).

Η γενική διαχείριση των πόρων και των λειτουργιών μιας ξενοδοχειακής μονάδας, όπως εκτελείται μέσω του λογισμικού και του υλικού που είναι γνωστό ως PMS (Property Management Systems). Ακολουθεί μια λίστα με μερικά από τα πιο σημαντικά υποσυστήματα που μπορεί να υπάρχουν σε ένα τυπικό PMS:

- Άμεσες κρατήσεις
- Κρατήσεις που γίνονται μέσω Διαδικτύου
- Συναλλαγές με πράκτορες αλληλεπιδράσεις και με τουριστικούς πράκτορες
- Διαχείριση απόδοσης
- Δυναμική δημιουργία πακέτων
- Κρατήσεις μέσω του Παγκόσμιου Συστήματος Διανομής (GDS)
- Κρατήσεις μέσω άλλων Κεντρικών Συστημάτων Κρατήσεων (CRS)
- Πόροι παρακολούθησης
- Χρέωση πιστωτικών καρτών επισκεπτών
- Διαχείριση πρόσβασης στα δωμάτια επισκεπτών
- Τακτοποίηση αφίξεων επισκεπτών
- Διαχείριση τόσο των εργαζομένων όσο και των καθηκόντων τους
- Διαχείριση τόσο των μέσων ενημέρωσης όσο και άλλων πόρων

- Αιτήσεις για την υποδοχή πελατών (γρήγορο check-in, κλειδιά, πιστωτικές κάρτες, γρήγορο check-out, ευέλικτη έκδοση λογαριασμού κ.λπ.)
- Αλληλεπιδράσεις με διάφορους παρόχους
- Σχεδιασμός για μελλοντικές αγορές
- Ανταμοιβές για συνεχή υποστήριξη
- Δραστηριότητες που σχετίζονται με προβολή και προώθηση
- Διαχείριση διαφόρων πρόσθετων συστημάτων (σημεία πώλησης, τηλεφωνία κ.λπ.)
- Διαχείριση κεντρικής βάσης δεδομένων
- Διαχείριση πληροφοριών που αφορούν τη διοίκηση

Κάθε ξενοδοχείο μπορεί να μην διαθέτει όλα τα απαραίτητα υποσυστήματα. Σε πολλές περιπτώσεις, είτε κάποια λειτουργία καλύπτεται από αυτόνομο τοπικό λογισμικό είτε το σύστημα έχει σχεδιαστεί ώστε να είναι επεκτάσιμο, ώστε να μπορούν να προστεθούν σταδιακά χαρακτηριστικά. Ο τρόπος με τον οποίο γίνονται αυτές οι προσθήκες καθορίζεται από τις απαιτήσεις καθώς και από τις οικονομικές δυνατότητες που υπάρχουν τη δεδομένη στιγμή. Δυνατότητες που συνήθως διατίθενται ως πρόσθετα ή επεκτάσεις στο βασικό πρόγραμμα είναι αρκετά εξελιγμένες και χρησιμοποιούνται για την υποστήριξη συγκεκριμένων υπηρεσιών. Ορισμένα πακέτα λογισμικού μπορεί να προσφέρουν ένα σύστημα πληροφοριών που αποτελείται από αυτόνομα ξεχωριστά στοιχεία. Αυτά τα μέρη, όταν συνδυαστούν, μπορούν, ανάλογα με τις απαιτήσεις του συγκεκριμένου ξενοδοχείου, να αποτελέσουν μια ολοκληρωμένη λύση που περιλαμβάνει όλα τα απαραίτητα χαρακτηριστικά. Το λογισμικό FIDELIO, για παράδειγμα, λειτουργεί με βάση αυτή τη λογική. Συγκεντρώνει σε μια ενιαία πλατφόρμα τα ξεχωριστά υποσυστήματα PMS, πωλήσεις και τροφοδοσία, διαχείριση ποιότητας, προγραμματισμό δραστηριοτήτων, διοικητικές πληροφορίες, οικονομική διαχείριση, κρατήσεις και συναλλαγές και σύνδεση στο διαδίκτυο για την παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών στους πελάτες (Κουφοδόνης, 2015).

Οι νέες τεχνολογίες μπορούν όχι μόνο να παρέχουν την κανονική υποστήριξη για τις λειτουργίες ενός ξενοδοχείου, αλλά μπορούν επίσης να αλλάξουν τη φύση της πιο βασικής υπηρεσίας που παρέχεται, που είναι η διαμονή. Η παροχή αυτής της υπηρεσίας επικεντρώνεται γύρω από το δωμάτιο στο οποίο διαμένει ο πελάτης του ξενοδοχείου. Ερευνητικοί οργανισμοί και ιδιωτικές επιχειρήσεις έχουν καταλήξει σε μια ποικιλία από έννοιες για το πώς θα μοιάζει το δωμάτιο του μέλλοντος, οι οποίες βασίζονται όλες στις ευκαιρίες που παρουσιάζονται από τη σύγχρονη τεχνολογία. Τα ακόλουθα είναι παραδείγματα εφευρέσεων που έχουν προταθεί:

- Δωμάτια με ρυθμιζόμενα επίπεδα φωτισμού, θορύβου και θερμοκρασίας για να φιλοξενήσουν τον επισκέπτη

- Ρολόγια που μειώνουν ή αυξάνουν τη φωτεινότητα του δωματίου αντί να κάνουν θόρυβο όταν χτυπάει το ξυπνητήρι, ήχοι που ηρεμούν και λευκός θόρυβος
- Κλειδαριές που μπορούν να ξεκλειδωθούν χρησιμοποιώντας βιομετρικές πληροφορίες
- Συστήματα ψυχαγωγίας που χρησιμοποιούν εικονική πραγματικότητα
- Η τοποθέτηση οθονών στη θέση παραθύρων ή τοίχων, που εμφανίζουν προκαθορισμένες εικόνες
- Κρεβάτια και στρώματα που είναι ηλεκτρονικά μετακινούμενα και ρυθμιζόμενα
- Πλήρης ελευθερία πρόσβασης σε όλες τις υπηρεσίες μέσω γραμμών προσωπικού λογαριασμού
- Ο έλεγχος των υπηρεσιών και των ρυθμίσεων του δωματίου είναι προσβάσιμος μέσω του κέντρου ελέγχου (Κουφοδόντης, 2015).

Η προσβασιμότητα στο διαδίκτυο θεωρείται συνήθως δεδομένη στη σημερινή σύγχρονη εποχή, ανεξάρτητα από το πού βρίσκεται ένα άτομο: στη δουλειά, στο σπίτι, στο σχολείο ή σε ταξίδι. Το τελευταίο, ειδικότερα, απαιτεί μια εφαρμογή τεχνολογίας ευρύτερης εμβέλειας και πιο προηγμένης από τις αξιόπιστες συνδέσεις στο Διαδίκτυο που είναι διαθέσιμες για περισσότερα από 15 χρόνια. Τα κριτήρια αλλάζουν ανάλογα με την τοποθεσία της εφαρμογής, καθώς οι ιδιαιτερότητες της κατάστασης και το σχετικό κόστος καθορίζουν την τεχνολογία που τελικά θα χρησιμοποιηθεί. Είναι πιθανό ότι ένας πελάτης πολυτελείας σε μια αεροπορική εταιρεία θα πληρώσει το κόστος των 10 \$ ανά λεπτό για μια δορυφορική τηλεφωνική κλήση, ενώ ένας επιβάτης προαστιακού, σε αυτοκίνητο ή τρένο δεν θα κάνει το ίδιο.

Δεν έχει σημασία τι είδους τεχνολογία χρησιμοποιείται για τη δημιουργία της σύνδεσης. Αυτό που έχει σημασία για τον ταξιδιώτη είναι αν μπορεί ή όχι να χρησιμοποιήσει τα κοινά gadgets καταναλωτικών αγαθών που ήδη διαθέτει για επικοινωνία, συγκεκριμένα το «έξυπνο» κινητό του τηλέφωνο και τον φορητό υπολογιστή που έφερε μαζί του (laptop, sub-laptop, φορητός υπολογιστής κ.λπ.). Η δυνατότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο του τουρίστα είναι τελικά διαθέσιμη σε όλες τις βιομηχανικές χώρες και στα περισσότερα μέρη χάρη σε διάφορους τρόπους και μέσα τα οποία έχουν αναπτυχθεί, αλλά και την ανάπτυξη των φορητών συσκευών. Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του, ένας επιβάτης είναι δυνατό να συνδεθεί είτε με τους διάφορους τερματικούς σταθμούς (λιμάνια, αεροδρόμια, σιδηροδρομικούς σταθμούς και σταθμούς λεωφορείων), είτε με τα ίδια μέσα (αεροπλάνα, πλοία, τρένα και λεωφορεία) είτε με προορισμό (σε πόλεις, ξενοδοχεία και πολλά άλλα μέρη). Έτσι, ο τουρίστας μπορεί να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες για τις διακοπές ή την εργασία του ανά πάσα στιγμή και μπορεί να λάβει όλα τα μέτρα που κρίνει απαραίτητα, είτε

αυτές οι δραστηριότητες περιλαμβάνουν την έκδοση τοπικού εισιτηρίου είτε τη συμμετοχή σε τηλεδιάσκεψη σχετικά με εργασιακά θέματα ενώ βρίσκεται διακοπές.

Η πρόσβαση στις πληροφορίες και η ικανότητα επικοινωνίας είναι φυσικά αμφίδρομοι δρόμοι. Η πρακτικά μόνιμη σύνδεση που έχει ο τουρίστας δίνει επίσης τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να βρίσκονται σε άμεση επικοινωνία με τον επισκέπτη για οτιδήποτε μπορεί να έχει σχέση με το ταξίδι του τουρίστα.

Πλέον, οι πληροφορίες που προσφέρονται δεν αφορούν μόνο το στάδιο του προγραμματισμού και της κράτησης του ταξιδιού. Αντίθετα, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις θεωρούν δεδομένο ότι ο τουρίστας θα χρησιμοποιήσει διαδικτυακές υπηρεσίες, έστω και περιοδικά, ενώ βρίσκεται σε διακοπές λόγω της συνδεσιμότητας του. Έτσι αναπτύσσονται πληροφορίες που αφορούν άτομα που βρίσκονται ήδη σε διακοπές, ενώ αναπτύσσονται και πληροφορίες που σχετίζονται με την τοποθεσία ή τη δραστηριότητα με την οποία ασχολείται ανά πάσα στιγμή. Ο συνδυασμός στρατηγικών έλξης και ώθησης για πλήρη αμφίδρομη διαδραστική επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και τουριστών γίνεται εφικτός από την τεχνολογία.

Στον τουριστικό κλάδο, οι επιχειρήσεις στρέφονται όλο και περισσότερο στην αυτοματοποιημένη τεχνολογία για τη συλλογή πληροφοριών και τη διαχείριση των εισερχόμενων τηλεφωνικών κλήσεων. Αρκετοί άλλοι τύποι επιχειρήσεων, που κυμαίνονται από τράπεζες έως τεράστιες βιομηχανίες, χρησιμοποιούν επίσης αυτές τις τεχνολογίες. Η τεχνολογία γνωστή ως IVR, η οποία σημαίνει διαδραστική φωνητική απόκριση, χρησιμοποιείται σε μια ποικιλία εφαρμογών. Αυτά τα συστήματα επιτρέπουν στους καλούντες να εκδίδουν φωνητικές εντολές (ή να κάνουν επιλογές χρησιμοποιώντας τα πλήκτρα της τηλεφωνικής συσκευής) και στη συνέχεια να δρομολογούν τους χρήστες στις επιθυμητές πληροφορίες μέσω ενός μενού δυνατοτήτων που μοιάζει με δέντρο. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ένας υπάλληλος της εταιρείας θα απαντήσει σε ένα μέρος των κλήσεων, συνήθως εκείνων που αφορούν κυρίως εξαιρετικές περιστάσεις. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν μόνο αυτοματοποιημένη σύνδεση με το σύστημα. Μεταξύ των χρηστών τέτοιων συστημάτων περιλαμβάνονται όλες οι αεροπορικές εταιρείες, η πλειοψηφία των ναυτιλιακών εταιρειών, τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία, επιχειρήσεις που προσφέρουν εισιτήρια εκδηλώσεων, καθώς και φορείς εκμετάλλευσης και επιχειρήσεις που παρέχουν γενικές και ειδικές πληροφορίες στο κοινό (γενικές ταξιδιωτικές οδηγίες, αεροδρόμια, λιμάνια, και ούτω καθεξής) (Κουφοδόντης, 2015).

Οι ηλεκτρονικοί χάρτες και η δορυφορική πλοήγηση είναι δύο προγράμματα που χρησιμοποιούνται συχνά και είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στους τουρίστες. Οι ηλεκτρονικοί

χάρτες φιλοξενούνται είτε ηλεκτρονικά είτε μπορούν να μεταφορτωθούν στην προσωπική κινητή συσκευή του χρήστη.

Τα τελευταία 10 χρόνια, τα συστήματα πλοήγησης (GPS), τα οποία αρχικά αναπτύχθηκαν για να βοηθήσουν στην αεροναυτιλία και την πλοήγηση (πέρα από τη χρήση τους από τον στρατό), επεκτάθηκαν στους τελικούς χρήστες. Ως εκ τούτου, ο ταξιδιώτης έχει πρόσβαση σε ένα πολύ ισχυρό εργαλείο για όλα τα ταξίδια του, είτε είναι με τα πόδια είτε μέσω οποιουδήποτε άλλου τρόπου μεταφοράς. Όταν συνδυάζεται με τους χάρτες, δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να ενημερώνεται ανά πάσα στιγμή πού βρίσκεται, πού μπορεί ή πρέπει να κινηθεί και ποια διαδρομή πρέπει να επιλέξει, ποια αξιοθέατα υπάρχουν γύρω που μπορεί να δει ότι τον ενδιαφέρει, ποιες υπηρεσίες είναι διαθέσιμες κοντά του ή όπου θα βρει μια συγκεκριμένη τουριστική ή μη τουριστική υπηρεσία που χρειάζεται σε μια δεδομένη χρονική στιγμή.

Στους τομείς του τουρισμού και των ταξιδιών, οι δυνατότητες των κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς (έξυπνα τηλέφωνα - smartphones) είναι ιδιαίτερα σημαντικές και αναμένεται ότι στο μέλλον αυτές οι δυνατότητες θα είναι σχεδόν απεριόριστες. Αυτά τα gadget καθιστούν δυνατή τη δημιουργία μιας σύνδεσης στο Διαδίκτυο και μέσω αυτής της σύνδεσης, μπορεί να αποκτηθεί πρόσβαση σε διάφορες υπηρεσίες των τουριστικών τοποθεσιών. Επιπλέον, παρέχουν στον ταξιδιώτη πρόσβαση στις ακόλουθες θεμελιώδεις δυνατότητες, οι οποίες μπορούν να επεκταθούν και να βελτιωθούν ανάλογα με τις δυνατότητες της συσκευής που χρησιμοποιεί ή τις δυνατότητες του δικτύου στο οποίο είναι συνδεδεμένος:

- Επικοινωνία (φωνή, e-mail,...)
- Λήψη πληροφοριών με ή χωρίς αίτημα (μηνύματα κειμένου, πρωτόκολλο ασύρματης εφαρμογής κ.λπ.)
- Απόδειξη αποζημίωσης για υπηρεσίες (m-Payments)
- Χαρτογράφηση και προσδιορισμός διαδρομών (χάρτες, gps)

Και φυσικά, ένα κανονικό τηλέφωνο μπορεί να έχει εφαρμογή για προβολή της ώρας σε άλλες χώρες, ημερολόγιο, υπενθυμίσεις, ξυπνητήρι, μετατροπές νομισμάτων και μονάδων, δυνατότητα αποθήκευσης σημειώσεων για διαδρομές, υπηρεσίες κ.λπ., βιβλίο διευθύνσεων, λεξικά, και άλλες εφαρμογές (ταξιδιωτικοί οδηγοί κ.λπ.), καθώς και μέσα ψυχαγωγίας για χαλάρωση κατά το ταξίδι (παιχνίδια, μουσική, φωτογραφίες, βίντεο κ.λπ.). Η κάμερα και η βιντεοκάμερα είναι δύο από τα πιο βασικά και συμβατικά εργαλεία ταξιδιού. Παρόλα αυτά το κινητό έχει αρχίσει να τα αντικαθιστά σε πολλές περιπτώσεις (Κουφοδόντης, 2015).

Το Διαδίκτυο των Πραγμάτων εγκαινιάζει μια ολοκαίνουργια εποχή για τις σύγχρονες κοινωνίες, η οποία μόλις ξεκινάει (IoT) και πρόκειται σύντομα να επεκταθεί και στον τουρισμό. Το IoT, ή το Διαδίκτυο των Πραγμάτων, αναφέρεται, με την ευρεία έννοια, στη δικτυωμένη διασύνδεση κοινών πραγμάτων και αντικειμένων, πολλά από τα οποία είναι εξοπλισμένα με τεχνολογική ευφυΐα. Το Διαδίκτυο των πραγμάτων θα κάνει τη διαδικτυακή ζωή πιο βολική ενσωματώνοντας κάθε πράγμα με τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης μέσω ενσωματωμένων συστημάτων. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός δικτύου gadget που θα μπορεί να επικοινωνεί όχι μόνο με ανθρώπους αλλά και με άλλες συσκευές. Το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT) έχει τεράστιες ευκαιρίες για τη δημιουργία μιας μεγάλης ποικιλίας νέων εφαρμογών που έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν το βιοτικό ως αποτέλεσμα της ταχείας προόδου της υποκείμενης τεχνολογίας. Ο τουριστικός τομέας, μπορεί να δει μία νέα επανάσταση, ως αποτέλεσμα της αξιοποίησης του. Το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT) έχει λάβει μεγάλη προσοχή από ερευνητές και επαγγελματίες σε όλο τον κόσμο τα τελευταία χρόνια.

Παρόλο που ο όρος "Internet of Things" χρησιμοποιείται αρκετά συχνά, δεν υπάρχει ούτε ένας κοινώς αποδεκτός ορισμός που να περιγράφει τι ακριβώς περιλαμβάνει το IoT. Έχουν περάσει τουλάχιστον δεκαπέντε χρόνια από την ίδρυση του όρου και η ανάπτυξή του μπορεί να αναχθεί στη δουλειά που έγινε στο δίκτυο αναγνώρισης ραδιοσυχνοτήτων (RFID) από τα εργαστήρια Auto-ID στο Ινστιτούτο Τεχνολογίας της Μασαχουσέτης (MIT). Από τότε, οι φιλοδοξίες για το Διαδίκτυο των Πραγμάτων έχουν προχωρήσει περαιτέρω και έχουν επεκταθεί πέρα από την αρμοδιότητα των τεχνολογιών RFID. Για παράδειγμα, το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT) ορίζεται πλέον από τη Διεθνή Ένωση Τηλεπικοινωνιών (ITU) ως «μια παγκόσμια υποδομή για την Κοινωνία της Πληροφορίας», η οποία επιτρέπει σε προηγμένες υπηρεσίες να συνδέουν (φυσικά και εικονικά) πράγματα με διαλειτουργικές πληροφορίες και των τεχνολογιών επικοινωνίας.

Κατά τη διάρκεια της ίδιας χρονικής περιόδου, μια πληθώρα διαφορετικών ορισμών στη θέση τους έχουν προταθεί. Ορισμένοι ορισμοί επικεντρώνονται σε συγκεκριμένα στοιχεία του Διαδικτύου των Πραγμάτων, όπως τα πρωτόκολλα που χρησιμοποιούνται στο Διαδίκτυο ή η τεχνολογία πίσω από τα δίκτυα. Οι επιστήμονες, στην παρούσα φάση, προσπαθούν να ξεπεράσουν τις δυσκολίες που πρέπει να ξεπεράσει το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT), όπως η αποθήκευση, η αναζήτηση και η οργάνωση τεράστιων ποσοτήτων πληροφοριών.

Οι λύσεις IoT είναι τόσο πολλές και διαφορετικές όσο και οι τομείς εφαρμογής για λύσεις IoT. καλύπτουν σχεδόν όλες τις πτυχές της καθημερινής ύπαρξης ενός ατόμου. Οι πιο σημαντικοί τομείς εφαρμογής είναι, για παράδειγμα, η «έξυπνη» βιομηχανία, η οποία είναι

ουσιαστικά η δημιουργία ευφυών συστημάτων παραγωγής και των συνδεδεμένων μονάδων παραγωγής. Οι επιπτώσεις της εφαρμογής του στη βιομηχανία, μπορούν να φανούν και στον τουρισμό, ο οποίος βασίζεται σε αγαθά τα οποία παράγονται στον πρωτογενή αλλά και στον δευτερογενή τομέα. Ένα άλλο παράδειγμα σημαντικού πεδίου εφαρμογής είναι ο τομέας της υγειονομικής περίθαλψης, η βελτίωση του οποίου προσφέρει σημαντικές υποδομές στον τουρισμό. Και στον κατασκευαστικό κλάδο, προσφέρεται το «έξυπνο σπίτι», το οποίο περιλαμβάνει έξυπνους θερμοστάτες και συστήματα ασφαλείας, ενώ οι έξυπνες εφαρμογές ενέργειας επικεντρώνονται σε μετρητές ηλεκτρικού και αερίου, καθώς και έξυπνους μετρητές νερού. Με ανάλογο τρόπο, τα ξενοδοχεία και κάθε είδους καταλύματα θα μπορούν να παρέχουν άριστες υπηρεσίες με χαμηλότερο οικονομικό και περιβαλλοντικό κόστος. Οι «έξυπνες» μεταφορικές λύσεις περιλαμβάνουν την παρακολούθηση των αυτοκινήτων του στόλου και την έκδοση εισιτηρίων μέσω κινητού τηλεφώνου. Τέλος, στο πλαίσιο έργων που αφορούν «έξυπνες» πόλεις, λύσεις όπως η παρακολούθηση σε πραγματικό χρόνο του διαθέσιμου χώρου στάθμευσης και ο έξυπνος φωτισμός των δρόμων αποτελούν παραδείγματα πιθανών βελτιώσεων.

Η διασταύρωση ψηφιακών και φυσικών στοιχείων βρίσκεται στο επίκεντρο της καινοτομίας του Διαδικτύου των Πραγμάτων, η οποία στοχεύει στην παραγωγή νέων ειδών αγαθών και νέων ειδών εμπορικών μοντέλων. Η ψηφιοποίηση βιομηχανικών ειδών έχει καταστεί εφικτή ως αποτέλεσμα βελτιώσεων στη διαχείριση ενέργειας και στις τεχνολογίες επικοινωνίας, καθώς και στη μνήμη και στους μικροεπεξεργαστές που είναι αξιόπιστοι. Ως άμεσο αποτέλεσμα αυτού, αναπτύσσεται μια μεγάλη ποικιλία ευκαιριών για τις τουριστικές επιχειρήσεις να δημιουργήσουν αξία μέσω του Διαδικτύου των Πραγμάτων (Παπαδέα, 2019).

Φυσικά, όλα τα παραπάνω συνδέονται τόσο με οικονομικό κόστος, όσο και με την κατάλληλη εκπαίδευση του προσωπικού, η οποία κρίνεται απαραίτητη και δυστυχώς δεν είναι διαθέσιμη σε πολλές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό. Οι συγκεκριμένες προκλήσεις, είναι απαραίτητο να αντιμετωπιστούν άμεσα. Εδώ έχεις χρησιμοποιήσει έναν συγγραφέα επαναλαμβανόμενα, θα μπορούσες να προσθέσεις και κάποιον ακόμη.

4.4 Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ΤΠΕ στο τουρισμό

Εξαιτίας της ολοένα και αυξανόμενης έντασης του εγχώριου αλλά και του παγκόσμιου ανταγωνισμού, πλήθος τουριστικών επιχειρήσεων κλήθηκαν να αναζητήσουν αποτελεσματικότερους τρόπους διοίκησης των επιχειρήσεων τους. Έτσι στράφηκαν στις

Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών, ΤΠΕ (Information and Communication Technologies, ICT). Επειδή ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί ένα χώρο με μεγάλο όγκο πληροφοριών, οι ICT δίνουν την λύση σε θέματα οργάνωσης και προώθησης του τουριστικού προϊόντος.

Κατά το Buhalis (1998), οι ΤΠΕ αποτελούν την κινητήριο δύναμη για την βιομηχανία του τουρισμού για τους παρακάτω λόγους:

Όσον αφορά το κόστος, παρατηρείται αύξηση της αποτελεσματικότητας, χαμηλό διανεμητικό, επικοινωνιακό και εργασιακό κόστος, ελαχιστοποίηση του συντελεστή αποβλήτων και ευέλικτη τιμολόγηση. Σε σχέση με την αγορά, παρατηρούνται τα εξής: ικανοποιητική ζήτηση εξεζητημένων προϊόντων, ευελιξία στο χρόνο λειτουργίας, ταχεία ανταπόκριση στις διακυμάνσεις της ζήτησης, ακριβείς πληροφορίες, έρευνα μάρκετινγκ, διαχείριση απόδοσης, υποστήριξη στρατηγικών σχέσεων μάρκετινγκ για συχνή επισκεψιμότητα και πολλαπλά και ολοκληρωμένα προϊόντα. Σε επίπεδο ανταγωνισμού, φαίνεται πως επιτυγχάνεται ανάπτυξη δεξιοτήτων προστιθέμενης αξίας, απόκτηση γνώσεων, ευελιξία, διαχείριση των δικτύων των επιχειρήσεων. Τέλος, οι ICT αποτελούν κινητήριο δύναμη στον τουρισμό γιατί γίνεται απορρύθμιση και απελευθέρωση όσον αφορά την κυβέρνηση και τα κανονιστικά μέτρα.

Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι η ικανότητα μιας τουριστικής επιχείρησης ή προορισμού να ξεπερνά τους ανταγωνιστές της στην αγορά. Ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να επιτευχθεί παρέχοντας ένα ανώτερο προϊόν ή υπηρεσία, προσφέροντας μια πρόταση καλύτερης αξίας ή δημιουργώντας μια μοναδική και αξέχαστη εμπειρία για τους επισκέπτες. Ακολουθούν ορισμένα βασικά στοιχεία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον τουρισμό:

Διαφοροποίηση προϊόντων: Οι τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμοί μπορούν να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους προσφέροντας μοναδικά προϊόντα ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ανάγκες και προτιμήσεις του κοινού-στόχου τους. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει την προσφορά εξειδικευμένων περιηγήσεων ή δραστηριοτήτων, την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών ή την προβολή της τοπικής κουλτούρας και κληρονομιάς.

Ηγεσία κόστους: Οι τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμοί μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προσφέροντας χαμηλότερες τιμές ή καλύτερη σχέση ποιότητας/τιμής από τους ανταγωνιστές τους. Αυτό θα μπορούσε να συνεπάγεται μείωση του κόστους μέσω πιο αποτελεσματικών λειτουργιών ή προσφοράς ομαδοποιημένων πακέτων που παρέχουν μεγαλύτερη αξία στους πελάτες.

Πλεονέκτημα τοποθεσίας: Οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι προορισμοί που βρίσκονται σε επιθυμητές τοποθεσίες μπορούν να επωφεληθούν από ένα φυσικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς οι επισκέπτες ελκύονται από τη φυσική ομορφιά, τα πολιτιστικά αξιοθέατα και τις μοναδικές εμπειρίες που προσφέρει ο προορισμός.

Μάρκετινγκ και επωνυμία: Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ και η επωνυμία μπορούν να βοηθήσουν τις τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμούς να ξεχωρίσουν σε μια πολυσύχναστη αγορά. Δημιουργώντας μια ισχυρή ταυτότητα επωνυμίας και προωθώντας τα μοναδικά οφέλη και τις εμπειρίες που προσφέρουν, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν και να διατηρήσουν πελάτες και να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους.

Τεχνολογία και καινοτομία: Οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι προορισμοί που υιοθετούν νέες τεχνολογίες και καινοτόμες πρακτικές μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα βελτιώνοντας την εμπειρία των επισκεπτών, αυξάνοντας την αποτελεσματικότητα και μειώνοντας το κόστος. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών, την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών ή την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις αναδυόμενες ανάγκες των πελατών.

Συνολικά, ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι απαραίτητο για τις τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμούς να επιτύχουν σε μια ανταγωνιστική και ταχέως μεταβαλλόμενη αγορά. Εστιάζοντας στη διαφοροποίηση των προϊόντων, την ηγεσία κόστους, το πλεονέκτημα τοποθεσίας, το μάρκετινγκ και το branding, καθώς και την τεχνολογία και την καινοτομία, οι τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμοί μπορούν να δημιουργήσουν μια μοναδική και συναρπαστική πρόταση αξίας που προσελκύει και διατηρεί τους πελάτες και τους ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές τους (Buhalis, 2000).

4.4.1 Οι ΤΠΕ ως επιχειρηματικό εργαλείο

Στο επίπεδο της οικονομίας στο σύνολό της, ο ρόλος που διαδραματίζουν οι τεχνολογίες των πληροφοριών και των επικοινωνιών στον καθορισμό της ικανότητας μιας περιοχής να ανταγωνιστεί στη διεθνή αγορά γίνεται όλο και πιο σημαντικός. Σε μικροοικονομικό επίπεδο, οι ΤΠΕ έχουν επίδραση στη διαχείριση όλων των στρατηγικών και επιχειρησιακών καθηκόντων και βοηθούν τις επιχειρήσεις να γίνουν πιο ανταγωνιστικές. Τα τελευταία δέκα χρόνια, η τεχνολογία της πληροφορίας έχει σημειώσει σημαντικές βελτιώσεις όσον αφορά τις δυνατότητές της. Αυτές οι βελτιώσεις περιλαμβάνουν αύξηση του ρυθμού υπολογισμού, μείωση του μεγέθους του εξοπλισμού, εξοικονόμηση κόστους από άποψη υλικού και λογισμικού και συνεχή βελτίωση της αξιοπιστίας, της συμβατότητας και της διασύνδεσης

μεγάλου αριθμού τερματικών και εφαρμογών . Είναι αξιοσημείωτο ότι καθώς η τεχνολογία της πληροφορίας γίνεται πιο ισχυρή και πιο περίπλοκη, ενώ γίνεται επίσης πιο φιλική προς τον χρήστη και πιο οικονομικά αποδοτική, επιτρέποντας σε περισσότερους ανθρώπους και οργανισμούς να επωφεληθούν από αυτήν. Η τεχνολογική επανάσταση θα έχει αναπόφευκτα αντίκτυπο σε πολλούς κλάδους, συμπεριλαμβανομένης της τουριστικής βιομηχανίας. Επιπλέον, οι τουριστικοί τόποι και οι επιχειρήσεις πρέπει να γίνουν πιο ανοιχτοί σε νέες προσεγγίσεις, προκειμένου να τονώσουν το επίπεδο ανταγωνισμού τους. Από την πλευρά της προσφοράς, ο νέος τύπος πελατών που είναι καταρτισμένος, εξειδικευμένος και απαιτητικός γίνεται πιο εξοικειωμένος με την τεχνολογία της πληροφορίας. Αυτός ο τύπος καταναλωτή απαιτεί επίσης προϊόντα που είναι ευέλικτα, εξειδικευμένα, προσβάσιμα και διαδραστικά, καθώς και άμεση σύνδεση με τους διαχειριστές. Ως αποτέλεσμα, παρουσιάζονται νέες ευκαιρίες διαχείρισης, οι οποίες αξιοποιούν τα πλεονεκτήματα που παρέχει η τεχνολογική επανάσταση και η αναδιοργάνωση των επιχειρηματικών διαδικασιών σε ολόκληρο τον κλάδο. Η πληροφορική παρέχει τεχνολογίες που είναι καινοτόμες, οι οποίες διευκολύνουν την ίδρυση νέων επιχειρήσεων, την αναδιοργάνωση των τρεχουσών επιχειρήσεων και αλλάζουν ριζικά το ανταγωνιστικό τοπίο μεταξύ επιχειρήσεων και περιφερειών. Σχεδόν σε όλες τις οικονομικές δραστηριότητες, η φύση του ανταγωνισμού αλλάζει και ταυτόχρονα, οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) συνδέουν καταναλωτές και προμηθευτές, γεγονός που προσθέτει αξία στα προϊόντα των επιχειρήσεων (Παπαδέα, 2019).

Ως αποτέλεσμα, η τεχνολογία των πληροφοριών και των επικοινωνιών αλλάζει το ανταγωνιστικό τοπίο για όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιούνται, την περιοχή στην οποία εδρεύουν ή το μέγεθος των δραστηριοτήτων τους. Για παράδειγμα, η επίδραση της τεχνολογίας στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να φανεί με τον τρόπο που επηρεάζει το σχετικό κόστος τοποθέτησης ή διαφοροποίησης των επιχειρήσεων (Clemons, Hann και Hitt, 2002). Όχι μόνο οι κατασκευαστές πιστεύουν ότι η επένδυση στην τεχνολογία πληροφοριών είναι σημαντική για να αποκτήσουν πλεονέκτημα έναντι των αντιπάλων τους, αλλά και λόγω των προσδοκιών που έχουν από αυτά τα συστήματα όσον αφορά το να τους βοηθήσουν να ξεπεράσουν τους περιορισμούς της επιχειρηματικής τους διαχείρισης και να τοποθετήσουν περισσότερη έμφαση στη στρατηγική διαχείριση των επιχειρήσεων (Παπαδέα, 2019).

Η επίδραση που έχει η τεχνολογία των πληροφοριών και των επικοινωνιών στις εταιρείες διαφαίνεται στην:

- Αύξηση του επιπέδου ανταγωνιστικότητας κατά 79%
- Βελτίωση στην πληροφόρηση 77%

- Ενίσχυση της επαφής με διάφορα εξωτερικά μέρη και ζητήματα 65%
- Διαδικασία βελτίωσης των αποφάσεων που έχει αυξηθεί κατά 61%

(Παπαδέα, 2019)

Επειδή οι πληροφορίες αποτελούν πηγή ισχύος στις διαπραγματεύσεις με τους εταίρους, η υιοθέτηση τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) συχνά εξισορροπεί ξανά τη δυναμική ισχύος μεταξύ των εταίρων και αλλάζει τον τρόπο διαπραγμάτευσης μεταξύ τους. Πολλές φορές, η διαπραγματευτική δύναμη μεταφέρεται σταδιακά από τους αγοραστές και τους χονδρεμπόρους στους προμηθευτές, λόγω της πιο αποτελεσματικής και διαδραστικής επικοινωνίας που μπορούν να επιτύχουν με τις αγορές-στόχους τους. Εάν οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την τεχνολογία της πληροφορίας, ενδέχεται να είναι σε θέση να αποκτήσουν περισσότερα πλεονεκτήματα. Ως αποτέλεσμα, παρέχουν νέες ευκαιρίες για τη διοίκηση και την εταιρεία και μπορούν να χρησιμοποιηθούν με στρατηγικό τρόπο με τουλάχιστον τέσσερις διαφορετικούς τρόπους:

1. Απόκτηση πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών.
2. Αύξηση τόσο της παραγωγής όσο και των επιπέδων απόδοσης.
3. Καινοτόμες προσεγγίσεις στη διοικητική και οργανωτική δομή
4. Ίδρυση ολοκαίνουργιων εταιρειών

(Παπαδέα, 2019)

Τελικά, οι εταιρείες που επενδύουν στην τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνιών το κάνουν με σκοπό να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη μείωση των λειτουργικών εξόδων ή με την ενίσχυση των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με τη συνολική ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών που παρέχει η εταιρεία. Η εφαρμογή της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών σε ένα έργο από μόνη της δεν είναι αποτελεσματική στρατηγική. Η χρήση αυτών των εργαλείων πρέπει να συνδυαστεί με την ανασυγκρότηση των οργανωτικών δομών και των συστημάτων ελέγχου, καθώς και την ανασυγκρότηση όλων των επιχειρηματικών διαδικασιών και την εύρεση και εκπαίδευση των κατάλληλων μάντζερ που θα είναι αποτελεσματικοί και εφευρετικοί χρήστες της τεχνολογίας της πληροφορίας και που θα χρησιμοποιηθεί (Παπαδέα, 2019).

4.4.2 Το στρατηγικό πλαίσιο των ΤΠΕ στη τουριστική βιομηχανία

Η χρήση της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) στον προγραμματισμό της εταιρείας και στη ζήτηση και προσφορά τουρισμού οδηγεί στη διαμόρφωση ενός νέου στρατηγικού περιβάλλοντος. Αυτό το πλαίσιο επιχειρεί τη συστηματοποίηση των

υπαρχουσών γνώσεων σχετικά με την αξιοποίηση των ΤΠΕ στην τουριστική βιομηχανία και την ανάδειξη όλων των στρατηγικών συνεπειών για τον κλάδο συνολικά. Ο βαθμός στον οποίο τα εμπορικά και τουριστικά hotspots μπορούν να κάνουν αποτελεσματική χρήση αυτού του πλαισίου θα είναι ολοένα και περισσότερο καθοριστικός παράγοντας για την ικανότητα ανταγωνισμού των προορισμών τα επόμενα χρόνια. Η τουριστική βιομηχανία θα αναδιαμορφωθεί ουσιαστικά ως άμεσο αποτέλεσμα της ενσωμάτωσης στο πλαίσιο της εμπειρικής μεταρρύθμισης των επιχειρηματικών διαδικασιών. Οι συνδυασμοί που προέκυψαν υποδεικνύουν πώς θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί το στρατηγικό μάρκετινγκ και η διαχείρισή του προκειμένου να επιτευχθούν αμοιβαία οφέλη για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Ως εκ τούτου, η κυριαρχία της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) και η απαίτηση για ένταξή της στις επιχειρήσεις είναι εμφανής και αναμένεται ότι θα κυριαρχήσει στον κλάδο στο άμεσο μέλλον.

Η χρήση της τεχνολογίας των πληροφοριών και των επικοινωνιών βελτιώνει μια ποικιλία δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται εντός ενός οργανισμού, διευκολύνοντας έτσι έναν ορισμένο βαθμό ολοκλήρωσης μεταξύ των διαφόρων τμημάτων που απαρτίζουν μια εταιρεία (front office – back office). Ο στόχος είναι να επιτευχθούν υψηλότερα επίπεδα τόσο αποδοτικότητας όσο και παραγωγής, καθώς και να ενισχυθεί τόσο η στρατηγική όσο και η επιχειρησιακή διαχείριση του οργανισμού. Τα Συστήματα Διαχείρισης Περιουσίας (Συστήματα Διαχείρισης Ακινήτων) και τα Συστήματα Πληροφοριών Ξενοδοχείου είναι δύο παραδείγματα παραδειγμάτων που λαμβάνονται από την τουριστική βιομηχανία. Η ανάπτυξη της ίδιας της τεχνολογίας και των εργαλείων παρουσίασης όπως το Διαδίκτυο έχουν διευκολύνει τη δημιουργία ενδοδικτύων, τα οποία διευκολύνουν τη διαχείριση του εσωτερικού δικτύου ενός οργανισμού, ενώ περιορίζουν την πρόσβαση μόνο σε εξουσιοδοτημένους εργαζόμενους. Η επέκταση των intranets τα επόμενα χρόνια θα πραγματοποιηθεί με ιλιγγιώδεις ρυθμούς. Προβλέπεται ότι πάνω από τα δύο τρίτα όλων των μεγάλων επιχειρήσεων έχουν ήδη ή θα έχουν σύντομα ένα intranet κάποια στιγμή στο εγγύς μέλλον.

Η δικτύωση επιτρέπει πιο αποτελεσματική επικοινωνία και διευκολύνει τις επιχειρήσεις να συνδέονται μεταξύ τους. Ως αποτέλεσμα αυτού, μια σειρά από διαφορετικές πλατφόρμες και εφαρμογές δημιουργούνται για να διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ διαφόρων τουριστικών επιχειρήσεων. Η μεταφορά δεδομένων από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο μέσω προκαθορισμένων πρωτοκόλλων επικοινωνίας είναι η παροχή που καθιστά δυνατή την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων.

Τα ταξιδιωτικά γραφεία έχουν κάνει μεγάλη χρήση αυτής της μεθόδου για τη μεταφορά καταλόγων επιβατών, λογαριασμών και άλλων εγγράφων τα τελευταία χρόνια. Εφαρμογές

όπως τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Κρατήσεων (γνωστά και ως Συστήματα Υπολογιστών Κρατήσεων) και τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής παρέχουν επικοινωνία μεταξύ ταξιδιωτικών πρακτόρων και επιχειρήσεων όπως ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες και εταιρείες ενοικίασης οχημάτων. Επιπλέον, συστήματα όπως το Destination Management Systems εργάζονται προς τον στόχο της ενσωμάτωσης της διαχείρισης και του μάρκετινγκ αυτόνομων τουριστικών εταιρειών στον προορισμό, γεγονός που διευκολύνει την επίτευξη της συνδεσιμότητας.

Η δικτύωση, η οποία παρέχεται από τις ΤΠΕ, είναι επωφελής για τις επιχειρήσεις όλων των μεγεθών, αλλά είναι ιδιαίτερα επωφελής για τις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις, διότι τους επιτρέπει να συγκεντρώσουν τους πόρους τους και να ανταγωνιστούν τις μεγαλύτερες εταιρείες στον τομέα. Επιπλέον, τα extranets γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλή ως μέσο παροχής δικτυωμένων επιχειρήσεων με προστατευμένη διεπαφή. Η χρήση των Extranets καθιστά δυνατή την περιορισμένη πρόσβαση και την αλληλεπίδραση μόνο με εγκεκριμένους οργανισμούς. Ως αποτέλεσμα, η δικτύωση εταιρειών που σχετίζονται με τον τουρισμό διευκολύνεται. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο μπορεί να οριστεί ως «η ασφαλής εμπορία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών με τη χρήση του Διαδικτύου», έχει αναπτυχθεί σε σημείο που επιτρέπει πλέον στους πελάτες να επικοινωνούν απευθείας με την τουριστική βιομηχανία για να κάνουν ερωτήσεις, να πραγματοποιούν αγορές προϊόντων και να επικοινωνούν με τους υπεύθυνους. Άμεσα, φθηνά και με διαδραστικό τρόπο, οι καταναλωτές μπορούν να αποκτήσουν πληροφορίες για τουριστικά προϊόντα και τουριστικές επιχειρήσεις σχεδόν εντελώς ανεξάρτητα από τη φυσική τοποθεσία των παρόχων υπηρεσιών και τους εαυτούς τους. Οι καταναλωτές μπορούν επίσης να κάνουν κρατήσεις, να τροποποιούν τις υπάρχουσες και να αγοράζουν τουριστικά αγαθά χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά συστήματα αγορών και τραπεζών (Παπαδέα, 2019).

4.4.3 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

Ο αντίκτυπος των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων είναι άμεσος, καθώς οι ΤΠΕ αποτελούν πλέον τα θεμέλια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις επιχειρήσεις, επηρεάζοντας τη διαφοροποίηση και το πλεονέκτημα κόστους.

Επιπλέον, είναι απολύτως απαραίτητο για τους επαγγελματίες του τουρισμού να ενσωματώσουν τις ΤΠΕ στις προσπάθειές τους για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν. Αυτό συμβαίνει επειδή οι ΤΠΕ επιτρέπουν στις εταιρείες να αναπτύσσονται με πιο δυναμικό τρόπο, να διαφοροποιούν και να εξειδικεύουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Η χρήση της τεχνολογίας των πληροφοριών και των επικοινωνιών γίνεται επίσης χρήσιμη στη διαχείριση των δαπανών μίας εταιρείας, ιδιαίτερα

εκείνων που σχετίζονται με τη διανομή και την προώθηση. Ο επανασχεδιασμός της διαδικασίας και η απαλλαγή από τυχόν επαναλαμβανόμενες λειτουργίες είναι δύο τρόποι μείωσης του κόστους εργασίας και ενίσχυσης της παραγωγικότητας.

Η εισαγωγή του διαδικτύου είχε αντίκτυπο σε καθεμία από τις πέντε δυνάμεις του Porter και επαναπροσδιόρισε την έννοια του ανταγωνισμού στην αγορά. Η δομή του τουριστικού τομέα έχει αλλάξει ως αποτέλεσμα της εξάπλωσης του Διαδικτύου, το οποίο μείωσε τα εμπόδια εισόδου, μείωσε το κόστος αλλαγής, διεύρυνε τα κανάλια διανομής, διευκόλυνε τη διαφάνεια τιμών και ανταγωνισμού και αύξησε τη συνολική παραγωγικότητα. Οι υπάρχουσες εταιρείες έχουν επίσης επηρεαστεί ως προς τον ανταγωνισμό μεταξύ τους, καθώς η τεχνολογία όχι μόνο κατέστησε δυνατή τη διαφοροποίηση μέσω της χρήσης του διαδικτύου, αλλά είχε επίσης επίδραση στον τρόπο διαμόρφωσης των δαπανών. Ως αποτέλεσμα των αλλαγών στο εύρος της αγοράς, στις οικονομίες κλίμακας και στο ποσό του κεφαλαίου που απαιτείται για να εισέλθει μια εταιρεία σε έναν κλάδο, επηρεάστηκαν τα εμπόδια εισόδου. Η ικανότητα των προμηθευτών να αξιολογούν τις δικές τους επιδόσεις συνέβαλε επίσης στην αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης που επιφέρει το Διαδίκτυο. Οι ΤΠΕ έχουν άμεση επιρροή στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων αφού καθορίζουν τα θεμέλια τόσο για το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όσο και για το πλεονέκτημα κόστους, που είναι και τα δύο είδη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η διαφοροποίηση είναι ένα από αυτά τα θεμέλια (Παπαδέα, 2019).

4.5 Στρατηγικές του ηλεκτρονικού τουρισμού

Η δυνατότητα διασύνδεσης και επαφής με πελάτες και επιχειρηματικούς εταίρους είναι, λαμβάνοντας υπόψη όλους τους τομείς, ευεργετική για τη θέση που κατέχουν οι προμηθευτές στον τουριστικό κλάδο. Η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών έχει επηρεαστεί αρνητικά από την άνοδο των ηλεκτρονικών αγορών λόγω του Διαδικτύου. Οι αγοραστές έχουν πλέον μεγαλύτερη δυνατότητα διαπραγμάτευσης, καθώς έχουν άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες, καλύτερη κατανόηση των προσφορών και των συνθηκών της αγοράς και συνεχή πρόσβαση σε ενημερωμένες πληροφορίες σχετικά με εξαιρετικές προσφορές. Έχουν περισσότερες επιλογές στη διάθεσή τους και είναι σε θέση να κάνουν άμεσες συγκρίσεις που υπερβαίνουν τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες τους. Η άνοδος της δύναμης των αγοραστών συνδέεται επίσης με την αύξηση της εύκολης, διαφανούς, ευέλικτης και άμεσης σύνδεσης με τους προμηθευτές, καθώς και με τη γνώση που αποκτάται από αυτή την επικοινωνία. Είναι επίσης σε θέση να αναπτύξουν δυναμικά πακέτα, τα οποία είναι εξατομικευμένα (Παπαδέα, 2019).

Σε παρόμοιο πνεύμα, η διαπραγματευτική μόχλευση των προμηθευτών έχει μετατοπιστεί ως αποτέλεσμα του πολλαπλασιασμού των εναλλακτικών προμηθειών που διατίθενται

μέσω του Διαδικτύου. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών αυξήθηκε ως αποτέλεσμα της αυξημένης άμεσης επαφής τους με τους πελάτες, και ως αποτέλεσμα αυτού, οι προμηθευτές είχαν περισσότερα κίνητρα από ποτέ να παρακολουθούν στενά τους αντιπάλους τους και να παρέχουν προϊόντα εξατομικευμένα και διαφοροποιημένα. Οι προμηθευτές μπόρεσαν να μειώσουν σημαντικά το κόστος τους παραμένοντας αποτελεσματικοί και ανταποκρινόμενοι στις αλλαγές στη ζήτηση των πελατών.

Πιθανώς οι εταιρικές λειτουργίες που έχουν επηρεαστεί περισσότερο από την τεχνολογική επανάσταση είναι το μάρκετινγκ και η διανομή. Η τεχνολογία έχει βοηθήσει τις επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας να επεκτείνουν τις δυνατότητές τους στους τομείς του μάρκετινγκ και της διαχείρισης. Καθώς οι τουριστικές εταιρείες χρησιμοποιούσαν το Διαδίκτυο ως εργαλείο μάρκετινγκ, πέτυχαν ορισμένα πλεονεκτήματα στους τομείς της μείωσης του κόστους, της αύξησης των εσόδων, της έρευνας μάρκετινγκ και της δημιουργίας βάσεων δεδομένων και της διατήρησης πελατών. Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο έδωσε τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας να χρησιμοποιήσουν μια ευρύτερη ποικιλία συμπληρωματικών δραστηριοτήτων προώθησης εκτός σύνδεσης. Αυτή η αλλαγή είναι σημαντική αφού το Διαδίκτυο θεωρείται συνήθως ως ένα εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για πολυάριθμες μορφές διαφήμισης και καναλιών διανομής. Η προσαρμοστικότητα του Διαδικτύου και η ικανότητά του (Μπουχάλης, 1998) να απευθύνεται σε μια ποικιλία αγορών-στόχων παρέχουν στους τουρίστες επιχειρήσεις με την απαραίτητη υποστήριξη για την κατασκευή μιας πρότασης μάρκετινγκ προσαρμοσμένης σε κάθε μία από τις αντίστοιχες αγορές-στόχους τους.

Η διαδικασία διανομής έχει επίσης εκσυγχρονιστεί σε μια διαδικτυακή αγορά που παρέχει αδιάλειπτη πρόσβαση σε σχετικές πληροφορίες. Το Διαδίκτυο ενθαρρύνει τη μαζική προσαρμογή των τουριστικών προϊόντων, καθώς επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στοχεύουν εξειδικευμένους πελάτες σημαντικής κλίμακας που βρίσκονται σε διάφορες γεωγραφικές περιοχές. Ως αποτέλεσμα, το Διαδίκτυο ενθαρρύνει τον επανασχεδιασμό ολόκληρης της διαδικασίας παραγωγής και διανομής των τουριστικών προϊόντων, επιπλέον της ενίσχυσης της αλληλεπίδρασης μεταξύ των εταίρων που μπορούν να σχεδιάσουν εξειδικευμένα προϊόντα και να τα προωθήσουν προκειμένου να μεγιστοποιήσουν την προστιθέμενη αξία που παρέχεται στους καταναλωτές. Έτσι, οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών αλλάζουν όλο και περισσότερο τη λειτουργία της διανομής. Αυτές οι τεχνολογίες διευκολύνουν τους ανθρώπους να ανταλλάσσουν πληροφορίες και να κάνουν ηλεκτρονικές κρατήσεις, γεγονός που οδηγεί σε ένα πιο περίπλοκο σύστημα που προσθέτει αξία και παρέχει υπηρεσίες (Παπαδέα, 2019).

Οι στρατηγικές ψηφιακού τουρισμού αναφέρονται στη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για τη βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας, από τον προγραμματισμό και τις κρατήσεις έως τις επιτόπιες δραστηριότητες και την ανατροφοδότηση μετά το ταξίδι. Αυτές οι στρατηγικές στοχεύουν να αξιοποιήσουν τη δύναμη των ψηφιακών τεχνολογιών για να δημιουργήσουν πιο εξατομικευμένες, ελκυστικές και απρόσκοπτες εμπειρίες για τους ταξιδιώτες, ενώ παράλληλα βελτιώνουν την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών. Ακολουθούν ορισμένα βασικά στοιχεία των στρατηγικών ψηφιακού τουρισμού:

Παρουσία στο Διαδίκτυο: Μια ισχυρή διαδικτυακή παρουσία είναι απαραίτητη για κάθε τουριστική επιχείρηση ή προορισμό που θέλει να προσελκύσει και να προσελκύσει επισκέπτες. Αυτό περιλαμβάνει έναν φιλικό προς τον χρήστη ιστότοπο, προφίλ κοινωνικών μέσων και συστήματα online κρατήσεων.

Βελτιστοποίηση για κινητά: Καθώς η πλειονότητα των ταξιδιωτών χρησιμοποιούν smartphone για να προγραμματίσουν και να κλείσουν τα ταξίδια τους, είναι σημαντικό για τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους προορισμούς να διασφαλίσουν ότι οι ιστότοποι και το ψηφιακό τους περιεχόμενο είναι βελτιστοποιημένο για κινητές συσκευές.

Αναλύσεις δεδομένων: Συγκεντρώνοντας και αναλύοντας δεδομένα σχετικά με τη συμπεριφορά, τις προτιμήσεις και τα σχόλια των επισκεπτών, οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι προορισμοί μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τους πελάτες τους και να προσαρμόσουν τις προσφορές τους για να ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη χρήση δεδομένων για την εξατομίκευση των καμπανιών μάρκετινγκ, τη βελτίωση της εμπειρίας των επισκεπτών και τη βελτιστοποίηση των λειτουργιών.

Επαυξημένη και εικονική πραγματικότητα: Αυτές οι τεχνολογίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παροχή καθηλωτικών και διαδραστικών εμπειριών στους επισκέπτες, όπως εικονικές περιηγήσεις σε αξιοθέατα ή μουσεία ή επικαλύψεις επαυξημένης πραγματικότητας που βελτιώνουν την εμπειρία του επισκέπτη.

Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης: Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν την ευκαιρία στις τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμούς να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό και να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες σε πραγματικό χρόνο. Χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την κοινή χρήση φωτογραφιών και βίντεο, την παροχή ενημερώσεων και προωθήσεων και την απάντηση στα σχόλια των πελατών, οι επιχειρήσεις μπορούν να οικοδομήσουν σχέσεις με τους πελάτες τους και να βελτιώσουν τη φήμη τους.

Διαδικτυακές κριτικές και σχόλια: Οι διαδικτυακές πλατφόρμες κριτικών και σχολίων, όπως το TripAdvisor και το Yelp, μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη φήμη μιας τουριστικής επιχείρησης ή ενός προορισμού. Με την παρακολούθηση και την ανταπόκριση σε κριτικές, οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση πελατών τους και να αντιμετωπίσουν τυχόν ζητήματα που προκύπτουν.

Συνολικά, οι στρατηγικές ψηφιακού τουρισμού γίνονται όλο και πιο σημαντικές για τις τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμούς ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικοί και να ανταποκριθούν στις εξελισσόμενες ανάγκες των ταξιδιωτών σε ένα ταχέως μεταβαλλόμενο ψηφιακό τοπίο (Buhalis & Law, 2008).

5. Παρουσίαση της Έρευνας

5.1 Σκοπός και Στόχοι της Έρευνας

Στην παρούσα έρευνα αναλύεται η επιρροή των ΤΠΕ στις επιλογές τουριστών των νησιών του Βορειοανατολικού Αιγαίου τους τελευταίους δώδεκα μήνες. Πιο αναλυτικά, μελετάται το ταξιδιωτικό προφίλ των ατόμων και η χρήση διαδικτύου που πραγματοποιούν. Επιπλέον, μελετώνται τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- Η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες με μεγαλύτερη συχνότητα επηρεάζει τις επιλογές τους σε σχέση με τα ταξίδια;
- Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων επηρεάζουν το εάν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τουριστικούς λόγους;

5.2 Μεθοδολογία της Έρευνας

Συλλογή δεδομένων

Ο διαμοιρασμός του ερευνητικού εργαλείου πραγματοποιήθηκε με τη χρήση Google forms κατά το χρονικό διάστημα από Ιανουάριο 2023 έως Μάρτιο 2023 το οποίο περιέχει τις μεταβλητές του ερωτηματολογίου και τις πιθανές απαντήσεις τους. Επιπλέον, συνοδεύεται από εισαγωγικό σημείωμα, το οποίο ενημερώνει τους τουρίστες που έλαβαν μέρος για τους σκοπούς της έρευνας, την ανώνυμη και εθελοντική συμμετοχή τους και τον χρόνο που πρέπει να αφιερώσουν για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Ακόμη, τους ενθαρρύνει να απαντήσουν με ειλικρίνεια και σαφήνεια όλες τις ερωτήσεις. Το αρχείο Google form διαμοιράσθηκε μέσα από ομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες σχετίζονται με τον τουρισμό στα νησιά του Βορειοανατολικού Αιγαίου.

Ανάλυση δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων έλαβε χώρα στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS v.25, ενώ συμπληρωματικό πρόγραμμα υπήρξε και το Microsoft Excel. Στο περιγραφικό μέρος της έρευνας υπολογίσθηκαν μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις, ποσοστά και συχνότητες για την παρουσίαση όλων των μεταβλητών. Παράλληλα, έγινε χρήση και του παραμετρικού ελέγχου t-test και του μη παραμετρικού ελέγχου Kruskal-Wallis, με σκοπό την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων. Τα παραπάνω, παρουσιάζονται μέσα από κατάλληλους πίνακες και αντίστοιχα γραφήματα.

5.3 Πληθυσμός - Στόχος

Ο πληθυσμός στόχος της παρούσας έρευνας αφορά τουρίστες, οι οποίοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με την επιλογή προορισμού τους. Το δείγμα επιλέχθηκε με τη χρήση ενός συνδυασμού δείγματος ευκολίας και δείγματος χιονοστιβάδας από το γενικό πληθυσμό, ώστε να μπορεί να γίνει έρευνα σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.

5.3.1. Δείγμα της έρευνας

Το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από συνολικά 131 τουρίστες των νησιών του Βορειοανατολικού Αιγαίου. Πιο συγκεκριμένα, το δείγμα απαρτίζεται τόσο από γυναίκες όσο και από άνδρες, ενώ το μεγαλύτερο μέρος είναι 26 με 40 ετών. Επιπλέον, η πλειοψηφία του δείγματος αποτελείται από αποφοίτους Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ιδιωτικοί υπάλληλοι, έγγαμοι και δεν έχουν παιδιά. Ακόμη, το ετήσιο ατομικό εισόδημα των περισσότερων ατόμων κυμαίνεται από 5000€ έως 15000€.

5.4 Ερωτηματολόγιο

Για την επίτευξη των σκοπών της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο 3 ενότητων. Η πρώτη ενότητα επικεντρώνεται στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, ενώ απαρτίζεται από 7 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Ταυτόχρονα, η δεύτερη ενότητα διερευνά το ταξιδιωτικό προφίλ των ερωτηθέντων και λεπτομέρειες αναφορικά με τα ταξίδια που πραγματοποίησαν στα νησιά του Βορειοανατολικού Αιγαίου μέσα από 10 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Η τρίτη και τελευταία ενότητα αναλύει τόσο την σχέση των ερωτηθέντων με το διαδίκτυο και την χρήση του, καθώς και την επιρροή που δέχτηκαν οι ερωτώμενοι από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή προορισμού. Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει συνολικά 19 ερωτήσεις κλειστού τύπου εκ των οποίων η 1 είναι πολλαπλής επιλογής. Η δημιουργία του πρωτότυπου ερωτηματολογίου το οποίο χρησιμοποιήθηκε, στηρίχθηκε στην ανάλυση της θεωρίας που πραγματοποιήθηκε. Το πλήρες ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα της εργασίας, ενώ ο ακόλουθος πίνακας παρουσιάζει την αντιστοιχία των μεταβλητών της έρευνας με τις ερωτήσεις:

Μεταβλητές έρευνας	Ερωτήσεις
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	1 -7
ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	8 - 12
ΕΜΠΛΟΚΗ ΤΠΕ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ	13 - 36

5.5 Περιορισμοί και προβλήματα της έρευνας

Όπως κάθε έρευνα έτσι και η παρούσα έχει ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι σχετίζονται στην συγκεκριμένη περίπτωση με το μέγεθος του δείγματος, το οποίο είναι αρκετά μικρό, με αποτέλεσμα να μην είναι αντιπροσωπευτικό για το σύνολο του πληθυσμού.

6. Αποτελέσματα έρευνας

6.1 Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας

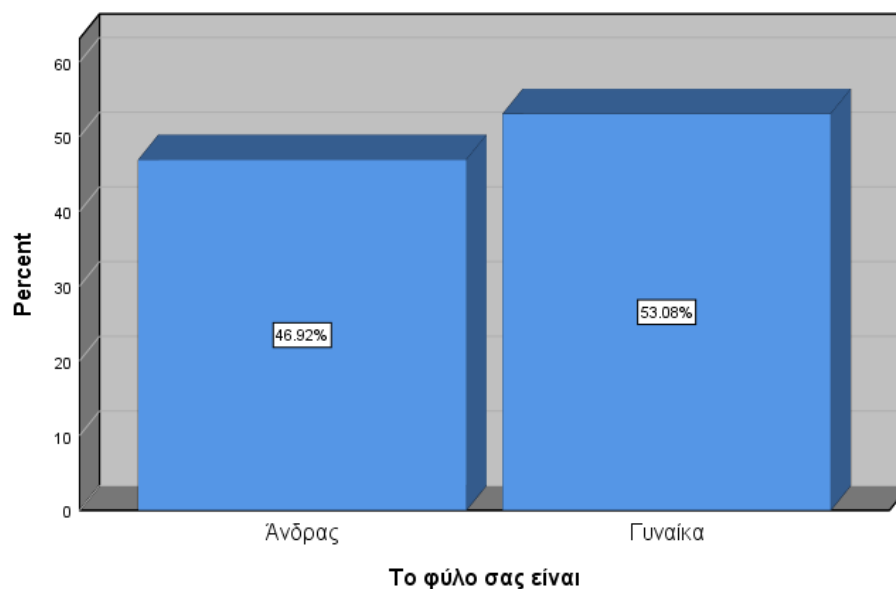
Στην ενότητα που ακολουθεί, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας με βάση την περιγραφική στατιστική για κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου

Στον Πίνακα 1 και το Γράφημα 1, παρατηρείται πως το 53.1% των ερωτηθέντων είναι γυναίκες και το 46.9% είναι άνδρες.

Πίνακας 1. Το φύλο σας είναι

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	61	46.9	46.9
	Γυναίκα	69	53.1	100.0
	Total	130	100.0	
Missing	System	1		
Total		131		

Γράφημα 1. Το φύλο σας είναι

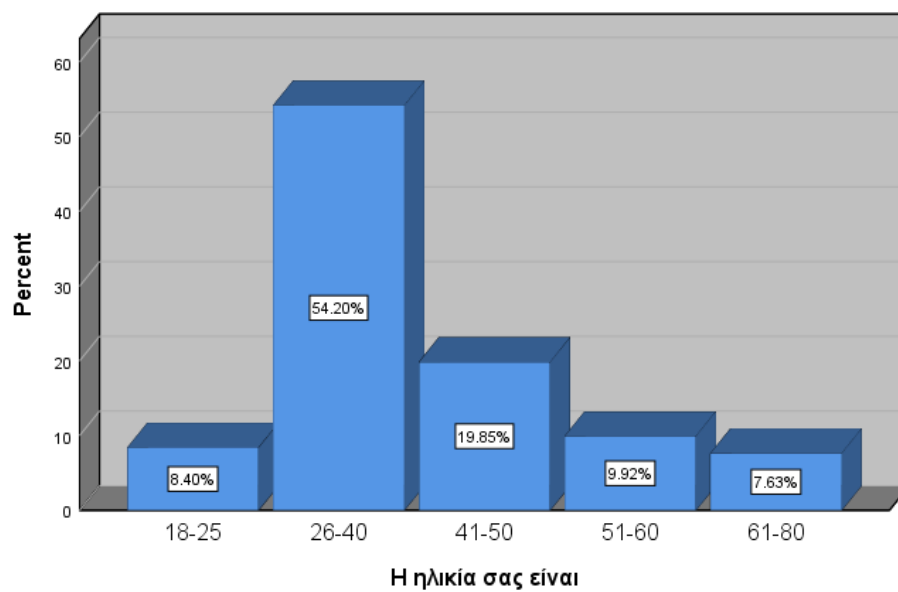


Στον Πίνακα 2 και το Γράφημα 2, παρατίθεται η ηλικία των συμμετεχόντων. Το 54.2% φτάνουν όσοι είναι 26 με 40 ετών, το 19.8% είναι 41 με 50 ετών και το 9.9% είναι 51 με 60 ετών. Ακόμη, το 8.4% αντιπροσωπεύουν όσοι είναι 18 με 25 ετών και το 7.6% είναι 61 με 80 ετών.

Πίνακας 2. Η ηλικία σας είναι

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	11	8.4	8.4
	26-40	71	54.2	62.6
	41-50	26	19.8	82.4
	51-60	13	9.9	92.4
	61-80	10	7.6	100.0
	Total	131	100.0	

Γράφημα 2. Η ηλικία σας είναι

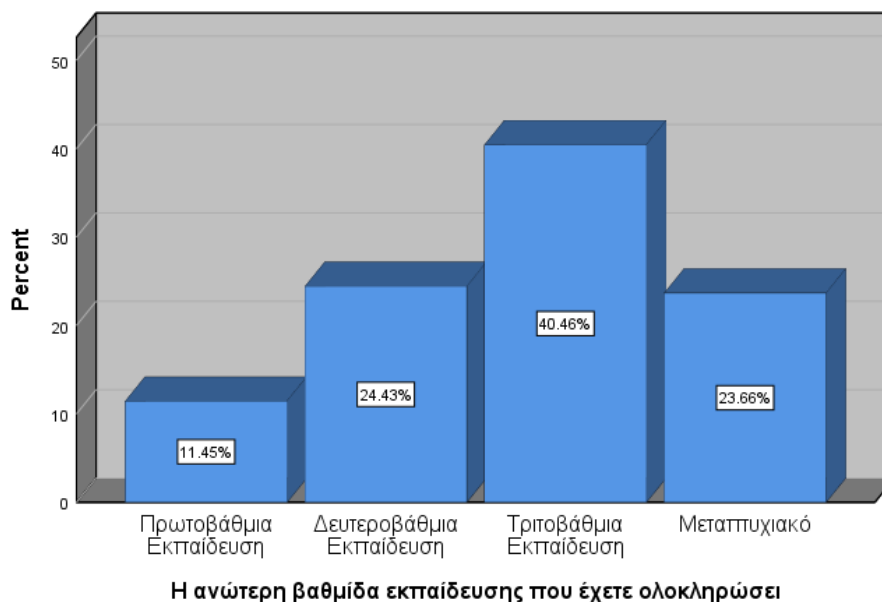


Στον Πίνακα 3 και το Γράφημα 3, αναλύεται η ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης που έχει ολοκληρώσει το δείγμα. Το 40.5% ανήκει στους αποφοίτους Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και το 24.4% είναι απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Το 23.7% ανήκει στους κατόχους μεταπτυχιακού και το 11.5% καταλαμβάνουν οι απόφοιτοι Πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Πίνακας 3. Η ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση	15	11.5	11.5
	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	32	24.4	35.9
	Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	53	40.5	76.3
	Μεταπτυχιακό	31	23.7	100.0
	Total	131	100.0	

Γράφημα 3. Η ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει

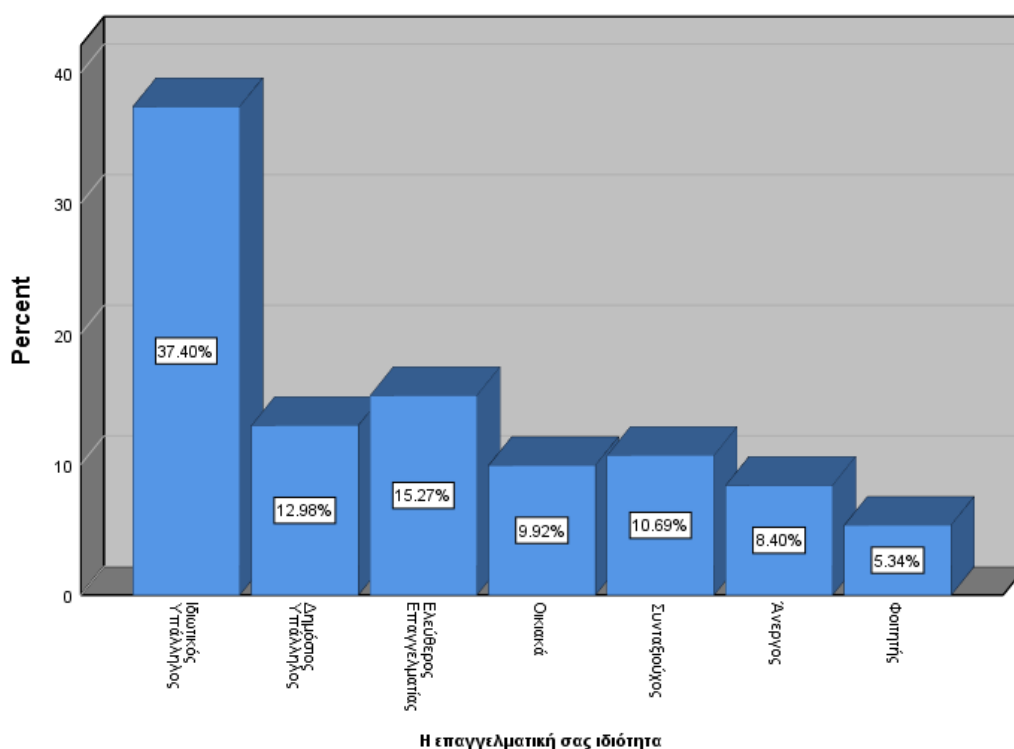


Ως προς την επαγγελματική ιδιότητα των ερωτηθέντων, το 37.4% αγγίζουν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 15.3% οι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 13% δημόσιοι υπάλληλοι και το 10.7% συνταξιούχοι. Ακόμη, το 9.9% καταλαμβάνουν όσοι εργάζονται με τα οικιακά, το 8.4% φτάνουν οι άνεργοι και το 5.3% ανήκει στους φοιτητές. Τα παραπάνω, παρουσιάζονται στον Πίνακα 4 και το Γράφημα 4.

Πίνακας 4. Η επαγγελματική σας ιδιότητα

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ιδιωτικός Υπάλληλος	49	37.4	37.4
	Δημόσιος Υπάλληλος	17	13.0	50.4
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	20	15.3	65.6
	Οικιακά	13	9.9	75.6
	Συνταξιούχος	14	10.7	86.3
	Άνεργος	11	8.4	94.7
	Φοιτητής	7	5.3	100.0
	Total	131	100.0	

Γράφημα 4. Η επαγγελματική σας ιδιότητα

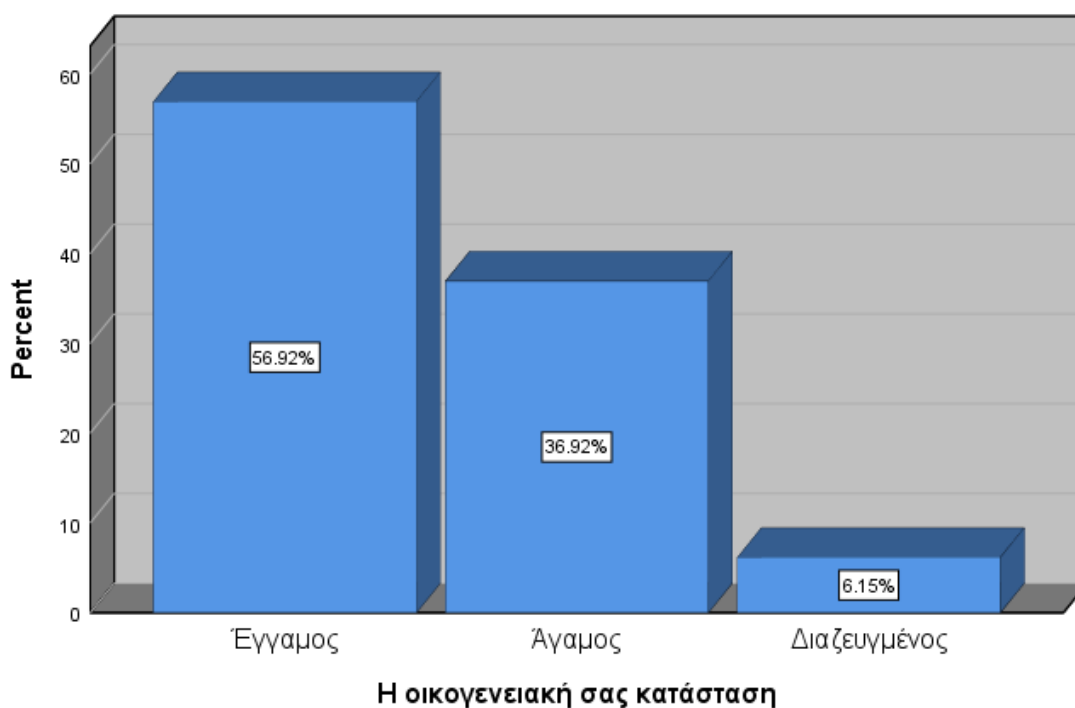


Στον Πίνακα 5 και το Γράφημα 5, διερευνάται η οικογενειακή κατάσταση των τουριστών. Το 56.9% φτάνουν οι έγγαμοι, το 36.9% καταλαμβάνουν οι άγαμοι και το 6.2% φτάνουν οι διαζευγμένοι.

Πίνακας 5. Η οικογενειακή σας κατάσταση

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έγγαμος	74	56.9	56.9
	Άγαμος	48	36.9	93.8
	Διαζευγμένος	8	6.2	100.0
	Total	130	100.0	
Missing	System	1		
Total		131		

Γράφημα 5. Η οικογενειακή σας κατάσταση

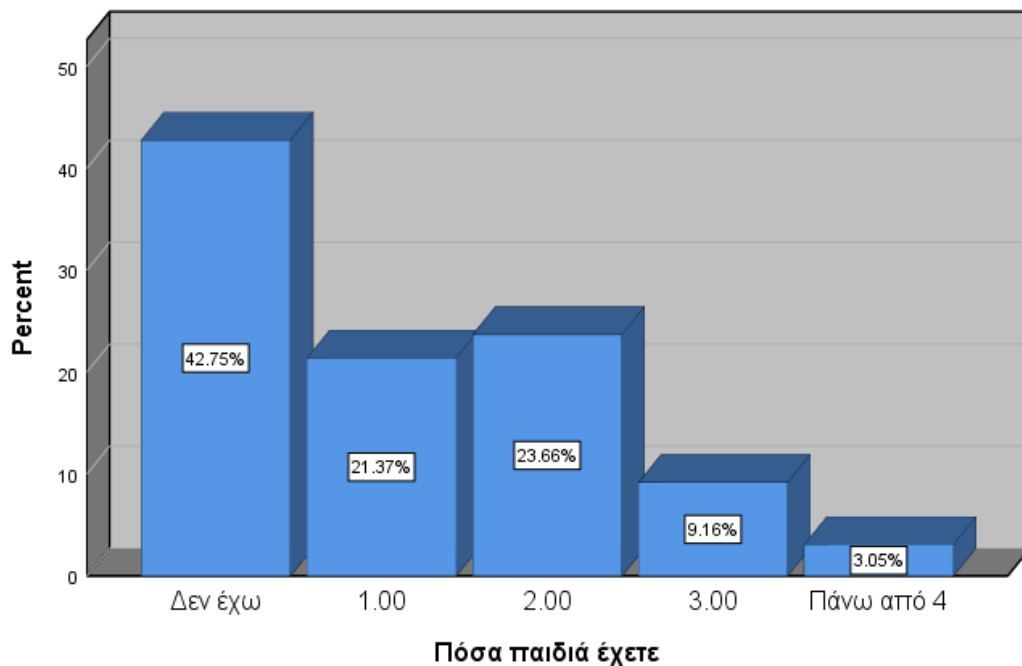


Στον Πίνακα 6 και το Γράφημα 6, παρουσιάζεται το πόσα παιδιά έχουν οι ερωτώμενοι. Το 42.7% δεν έχουν παιδιά, το 23.7% έχουν 2 παιδιά και το 21.4% έχουν 1 παιδί. Όσοι ερωτηθέντες έχουν 3 παιδιά φτάνουν το 9.2% και όσοι έχουν 4 παιδιά και πάνω αντιπροσωπεύουν το 3.1% του δείγματος.

Πίνακας 6. Πόσα παιδιά έχετε

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν έχω	56	42.7	42.7
	1.00	28	21.4	64.1
	2.00	31	23.7	87.8
	3.00	12	9.2	96.9
	Πάνω από 4	4	3.1	100.0
	Total	131	100.0	

Γράφημα 6. Πόσα παιδιά έχετε

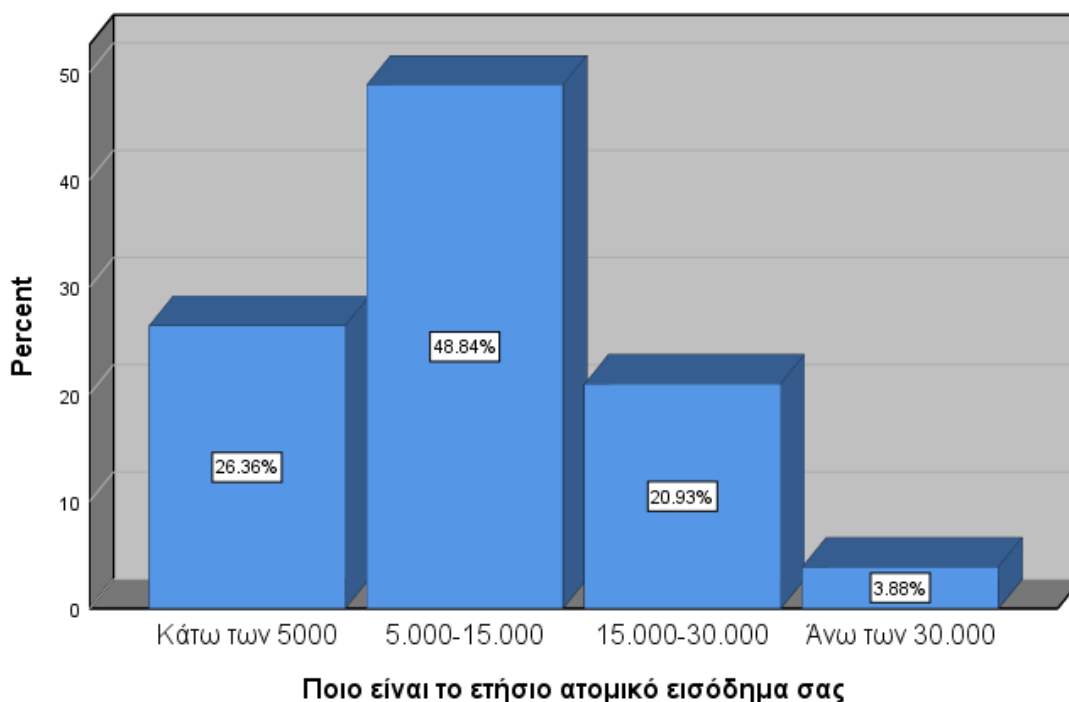


Στον Πίνακα 7 και το Γράφημα 7, παρατηρείται πως το 48.8% φτάνουν όσοι δηλώνουν ετήσιο ατομικό εισόδημα 5000€ έως 15000€ και το 26.4% δηλώνουν κάτω από 5000€. Το 20.9% ανήκει σε όσους έχουν εισόδημα 15000€ έως 30000€ και το 3.9% έχουν εισόδημα άνω των 30000€.

Πίνακας 7. Ποιο είναι το ετήσιο ατομικό εισόδημα σας

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κάτω των 5000	34	26.4	26.4
	5.000-15.000	63	48.8	75.2
	15.000-30.000	27	20.9	96.1
	Άνω των 30.000	5	3.9	100.0
	Total	129	100.0	
Missing	System	2		
Total		131		

Γράφημα 7. Ποιο είναι το ετήσιο ατομικό εισόδημα σας

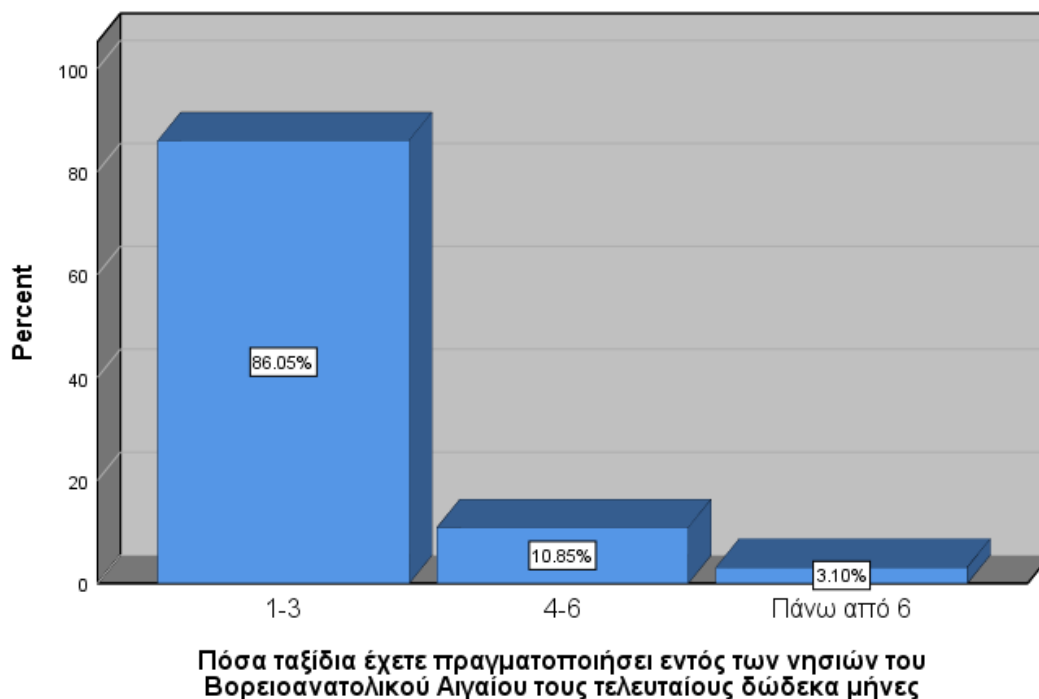


Στον Πίνακα 8 και το Γράφημα 8, παρατίθεται το πλήθος ταξιδιών που έχουν πραγματοποιήσει εντός των νησιών του Βορειοανατολικού Αιγαίου τους τελευταίους δώδεκα μήνες οι ερωτηθέντες. Το 86% αναφέρουν 1 με 3 ταξίδια, το 10.9% 4 με 6 ταξίδια και το 3.1% πάνω από 6 ταξίδια.

Πίνακας 8. Πόσα ταξίδια έχετε πραγματοποιήσει εντός των νησιών του Βορειοανατολικού Αιγαίου τους τελευταίους δώδεκα μήνες

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3	111	86.0	86.0
	4-6	14	10.9	96.9
	Πάνω από 6	4	3.1	100.0
	Total	129	100.0	
Missing	System	2		
Total		131		

Γράφημα 8. Πόσα ταξίδια έχετε πραγματοποιήσει εντός των νησιών του Βορειοανατολικού Αιγαίου τους τελευταίους δώδεκα μήνες

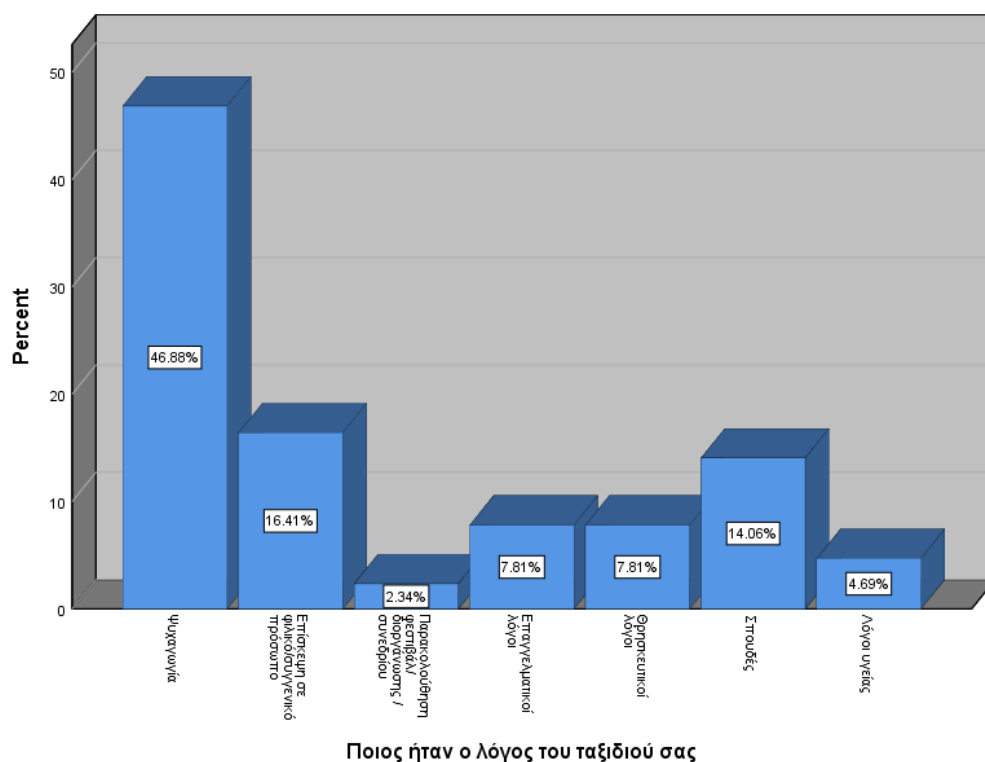


Ακολούθως, διερευνάται ο λόγος για τον οποίο οι συμμετέχοντες πραγματοποίησαν το ταξίδι τους. Στον Πίνακα 9 και το Γράφημα 9, είναι εμφανές πως το 46.9% κάνουν λόγο για ψυχαγωγία, το 16.4% στην επίσκεψη σε φιλικό πρόσωπο και το 14.1% στις σπουδές. Επιπλέον, όσοι αναφέρουν επαγγελματικού και θρησκευτικούς λόγους αγγίζουν από 7.8%, το 4.7% φτάνουν οι λόγοι υγείας και το 2.3% η παρακολούθηση φεστιβάλ.

Πίνακας 9. Ποιος ήταν ο λόγος του ταξιδιού σας

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ψυχαγωγία	60	46.9	46.9
	Επίσκεψη σε φιλικό/συγγενικό πρόσωπο	21	16.4	63.3
	Παρακολούθηση φεστιβάλ/ διοργάνωσης / συνεδρίου	3	2.3	65.6
	Επαγγελματικοί λόγοι	10	7.8	73.4
	Θρησκευτικοί λόγοι	10	7.8	81.3
	Σπουδές	18	14.1	95.3
	Λόγοι υγείας	6	4.7	100.0
Total		128	100.0	
Missing	System	3		
Total		131		

Γράφημα 9. Ποιος ήταν ο λόγος του ταξιδιού σας

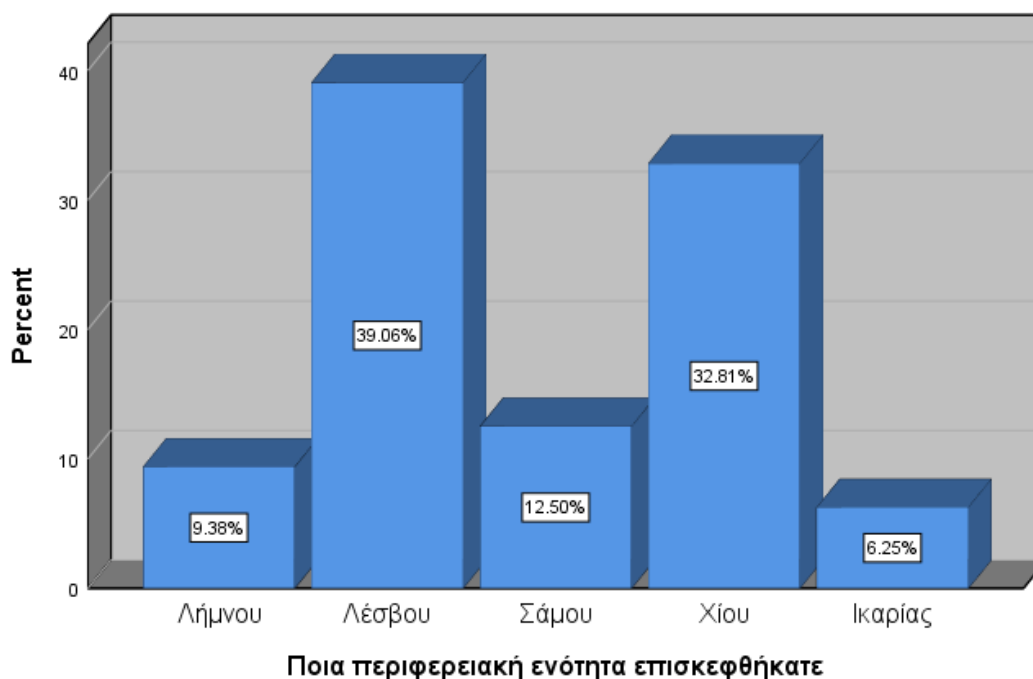


Στον Πίνακα 10 και το Γράφημα 10, παρατηρείται πως το 39.1% των συμμετεχόντων επισκέφθηκαν την περιφερειακή ενότητα Λέσβου, το 32.8% Χίου και το 12.5% Σάμου. Ακόμη, το 9.4% φτάνουν όσοι αναφέρουν την Λήμνο και το 6.3% την Ικαρία.

Πίνακας 10. Ποια περιφερειακή ενότητα επισκεφθήκατε

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λήμνου	12	9.4	9.4
	Λέσβου	50	39.1	48.4
	Σάμου	16	12.5	60.9
	Χίου	42	32.8	93.8
	Ικαρίας	8	6.3	100.0
	Total	128	100.0	
Missing	System	3		
Total		131		

Γράφημα 10. Ποια περιφερειακή ενότητα επισκεφθήκατε

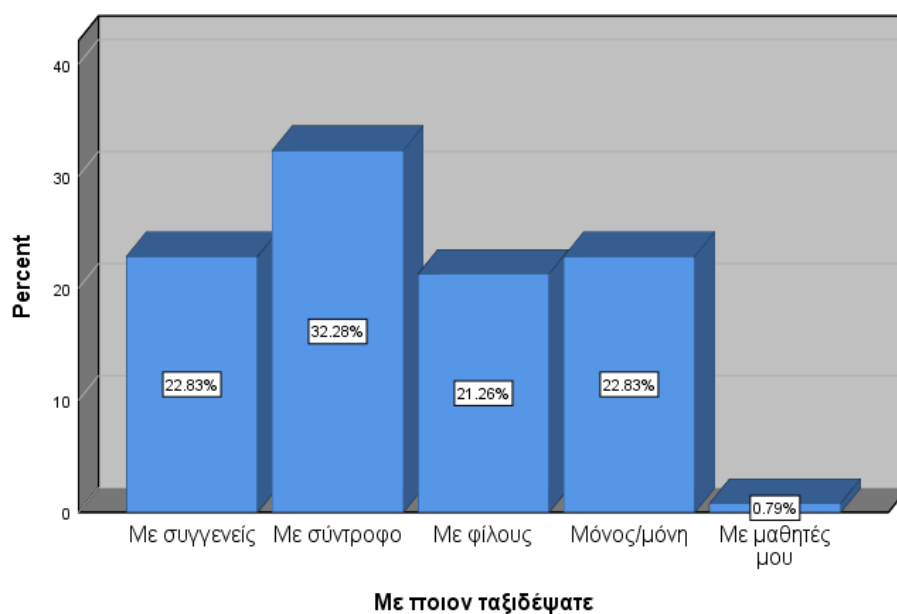


Ο Πίνακας 11 και το Γράφημα 11, διερευνούν το άτομο με το οποίο ταξίδεψαν οι ερωτηθέντες. Το 32.3% αγγίζουν όσοι αναφέρουν τον σύντροφο τους και όσοι ταξίδεψαν με συγγενείς και μόνοι φτάνουν από 22.8% του δείγματος. Επιπλέον, το 21.3% ταξίδεψαν με φίλους και το 0.8% με μαθητές.

Πίνακας 11. Με ποιον ταξιδέψατε

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Με συγγενείς	29	22.8	22.8
	Με σύντροφο	41	32.3	55.1
	Με φίλους	27	21.3	76.4
	Μόνος/μόνη	29	22.8	99.2
	Με μαθητές μου	1	.8	100.0
	Total	127	100.0	
Missing	System	4		
Total		131		

Γράφημα 11. Με ποιον ταξιδέψατε

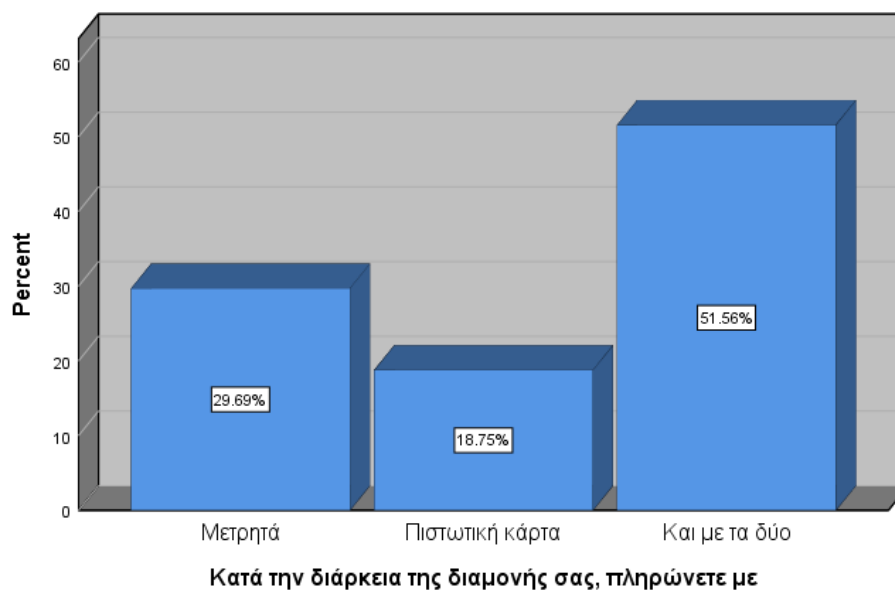


Στον Πίνακα 12 και το Γράφημα 12, παρατηρείται πως το 51.6% των τουριστών πλήρωναν τόσο με πιστωτική κάρτα όσο και με μετρητά κατά την παραμονή τους, ενώ το 29.7% κυρίως με μετρητά. Επιπλέον, μόνο το 18.8% χρησιμοποιούσε κυρίως κάρτα.

Πίνακας 12. Κατά την διάρκεια της διαμονής σας, πληρώνετε με

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μετρητά	38	29.7	29.7
	Πιστωτική κάρτα	24	18.8	48.4
	Και με τα δύο	66	51.6	100.0
	Total	128	100.0	
Missing	System	3		
Total		131		

Γράφημα 12. Κατά την διάρκεια της διαμονής σας, πληρώνετε με

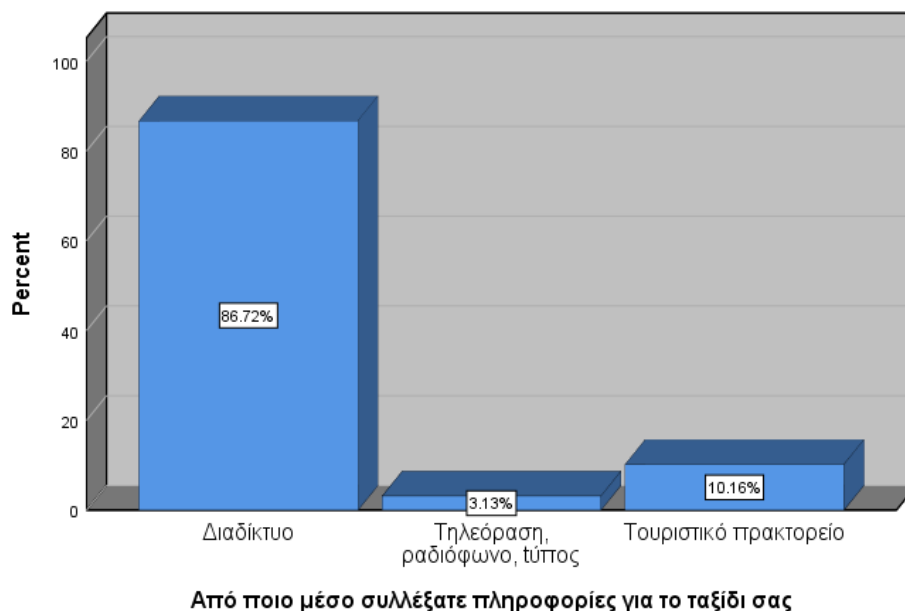


Στον Πίνακα 13 και το Γράφημα 13, μελετάται το μέσο από το οποίο οι ερωτηθέντες συλλέξανε πληροφορίες για το ταξίδι τους. Το 86.7% αναφέρουν το διαδίκτυο, το 10.2% κάποιο τουριστικό πρακτορείο και το 3.1% αναφέρουν την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τον τύπο.

Πίνακας 13. Από ποιο μέσο συλλέξατε πληροφορίες για το ταξίδι σας

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαδίκτυο	111	86.7	86.7
	Τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος	4	3.1	89.8
	Τουριστικό πρακτορείο	13	10.2	100.0
	Total	128	100.0	
Missing	System	3		
Total		131		

Γράφημα 13. Από ποιο μέσο συλλέξατε πληροφορίες για το ταξίδι σας

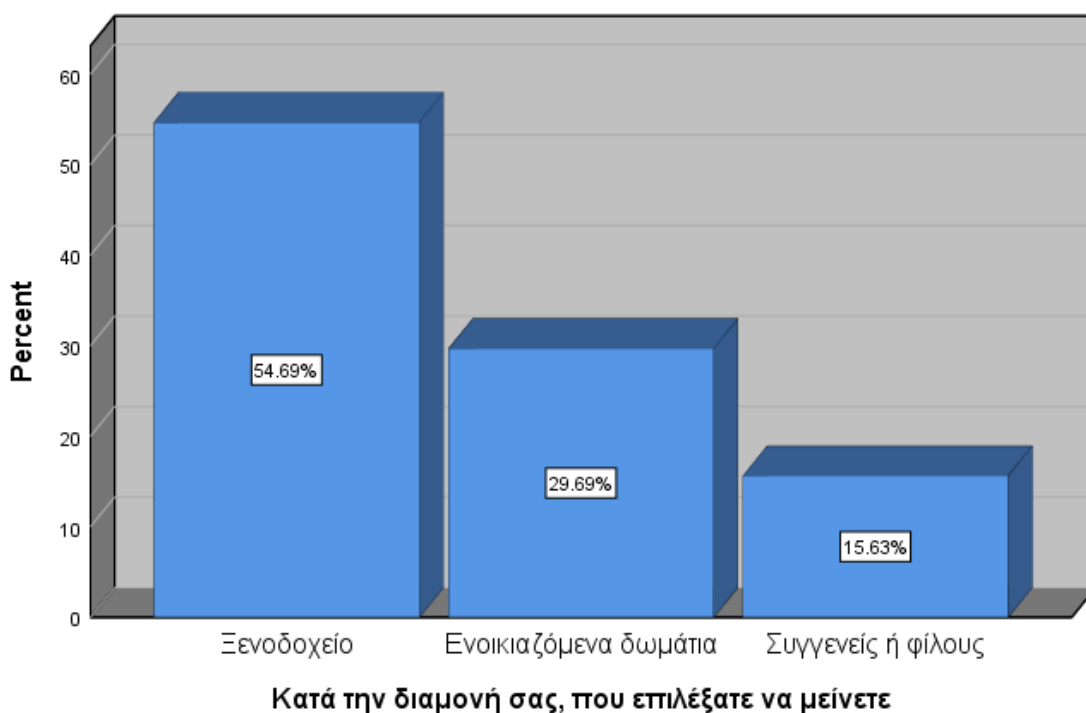


Στον Πίνακα 14 και το Γράφημα 14, αναλύεται η εστία που επέλεξαν να διαμείνουν οι τουρίστες. Το 54.7% φτάνουν όσοι έμειναν σε ξενοδοχεία, το 29.7% σε ενοικιαζόμενα δωμάτια και το 15.6% σε συγγενείς ή φίλους.

Πίνακας 14. Κατά την διαμονή σας, που επιλέξατε να μείνετε

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ξενοδοχείο	70	54.7	54.7
	Ενοικιαζόμενα δωμάτια	38	29.7	84.4
	Συγγενείς ή φίλους	20	15.6	100.0
	Total	128	100.0	
Missing	System	3		
Total		131		

Γράφημα 14. Κατά την διαμονή σας, που επιλέξατε να μείνετε

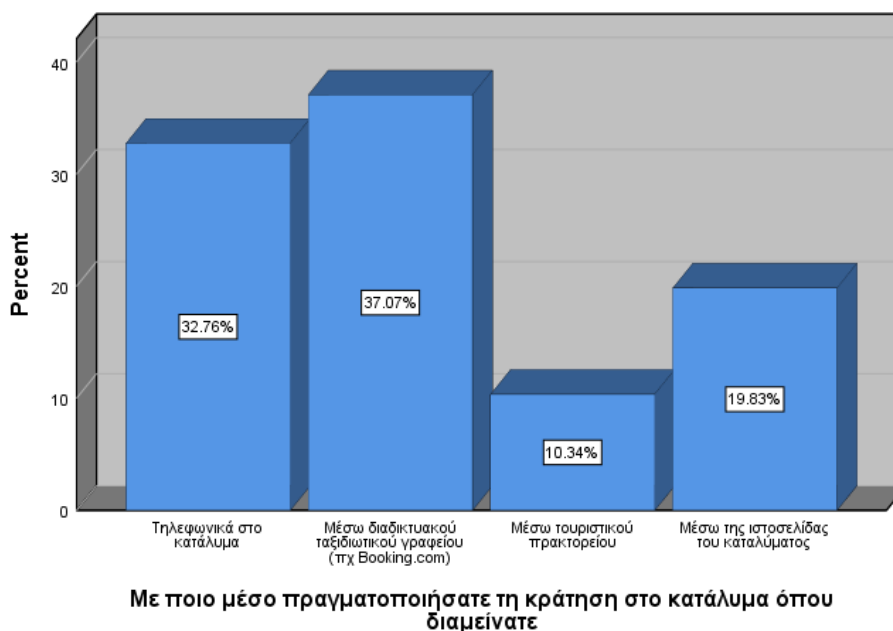


Στον Πίνακα 15 και το Γράφημα 15, παρατίθεται το μέσο με το οποίο πραγματοποιήσαν την κράτηση οι ερωτηθέντες στο κατάλυμα όπου διαμείνανε. Το 37.1% φτάνουν όσοι πραγματοποίησαν κράτηση μέσω διαδικτύου ταξιδιωτικού γραφείου και το 32.8% αναφέρουν τηλεφωνικά στο κατάλυμα. Το 19.8% φτάνουν όσοι έκαναν κράτηση μέσω της ιστοσελίδας και το 10.3% μέσω τουριστικού πρακτορείου.

Πίνακας 15. Με ποιο μέσο πραγματοποιήσατε τη κράτηση στο κατάλυμα όπου διαμείνατε

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Τηλεφωνικά στο κατάλυμα	38	32.8	32.8
	Μέσω διαδικτυακού ταξιδιωτικού γραφείου (πχ Booking.com)	43	37.1	69.8
	Μέσω τουριστικού πρακτορείου	12	10.3	80.2
	Μέσω της ιστοσελίδας του καταλύματος	23	19.8	100.0
	Total	116	100.0	
Missing	System	15		
Total		131		

Γράφημα 15. Με ποιο μέσο πραγματοποιήσατε τη κράτηση στο κατάλυμα όπου διαμείνατε

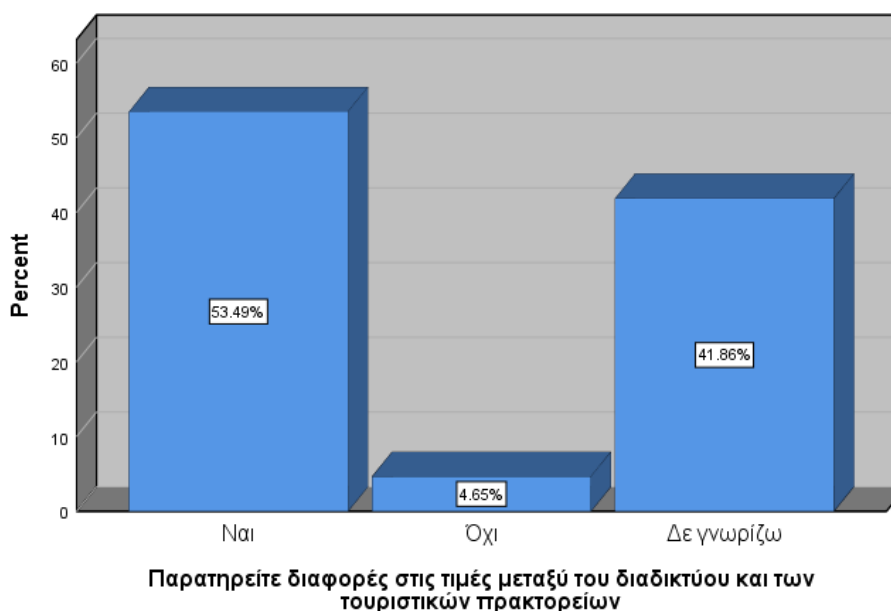


Στον Πίνακα 16 και το Γράφημα 16, αναλύεται το εάν οι τουρίστες παρατήρησαν διαφορές στις τιμές μεταξύ του διαδικτύου και των τουριστικών πρακτορείων. Το 53.5% δηλώνουν πως παρατήρησαν διαφορές, το 41.9% δεν γνωρίζουν και το 4.7% διαφωνούν πως παρατήρησαν τέτοιες διαφορές.

Πίνακας 16. Παρατηρείτε διαφορές στις τιμές μεταξύ του διαδικτύου και των τουριστικών πρακτορείων

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	69	53.5	53.5
	Όχι	6	4.7	58.1
	Δε γνωρίζω	54	41.9	100.0
	Total	129	100.0	
Missing	System	2		
Total		131		

Γράφημα 16. Παρατηρείτε διαφορές στις τιμές μεταξύ του διαδικτύου και των τουριστικών πρακτορείων

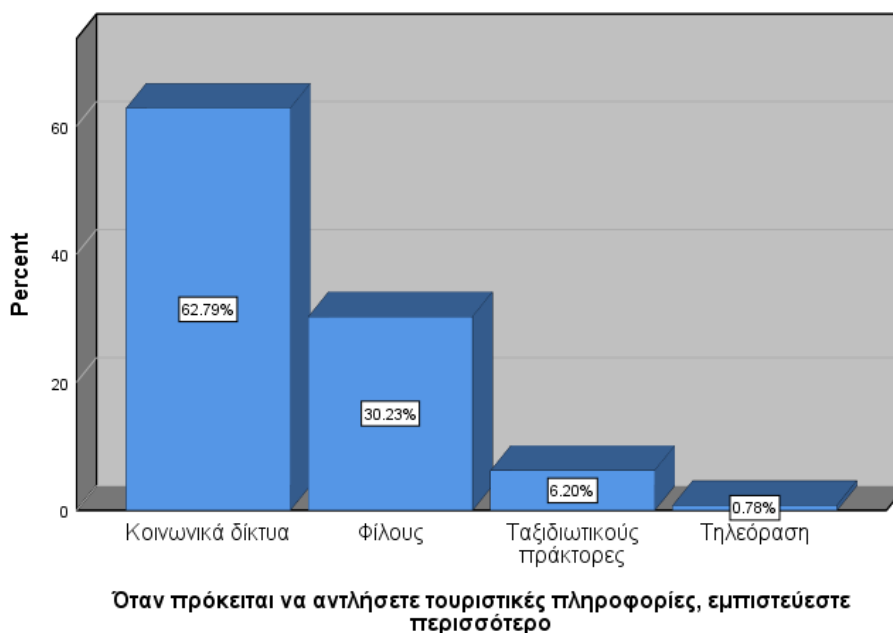


Ο Πίνακας 17 και το Γράφημα 17, αποτυπώνουν τις πηγές από τις οποίες αντλούν τουριστικές πληροφορίες και εμπιστεύονται περισσότερο. Το 62.8% φτάνουν όσοι αναφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα και το 30.2% τους φίλους τους. Ακόμη, το 6.2% κάνουν λόγο για ταξιδιωτικούς πράκτορες και το 0.8% αναφέρουν την τηλεόραση.

Πίνακας 17. Όταν πρόκειται να αντλήσετε τουριστικές πληροφορίες, εμπιστεύεστε περισσότερο

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κοινωνικά δίκτυα	81	62.8	62.8
	Φίλους	39	30.2	93.0
	Ταξιδιωτικούς πράκτορες	8	6.2	99.2
	Τηλεόραση	1	.8	100.0
	Total	129	100.0	
Missing	System	2		
Total		131		

Γράφημα 17. Όταν πρόκειται να αντλήσετε τουριστικές πληροφορίες, εμπιστεύεστε περισσότερο

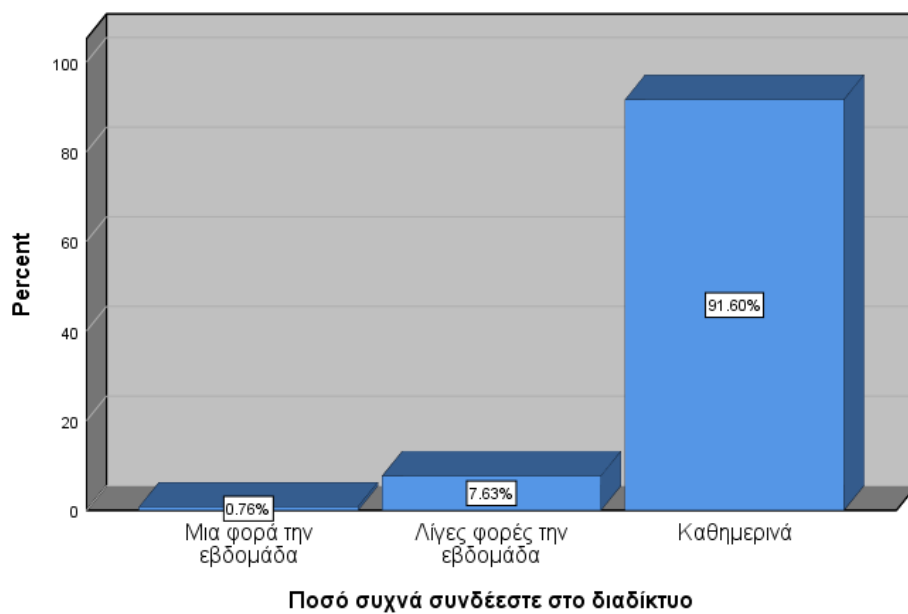


Στον Πίνακα 18 και το Γράφημα 18, παρουσιάζεται η συχνότητα με την οποία οι συμμετέχοντες συνδέονται στο διαδίκτυο. Το 91.6% αγγίζουν όσοι καθημερινά συνδέονται, το 7.6% λίγες φορές την εβδομάδα και το 0.8% μια φορά την εβδομάδα.

Πίνακας 18. Ποσό συχνά συνδέεστε στο διαδίκτυο

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μια φορά την εβδομάδα	1	.8	.8
	Λίγες φορές την εβδομάδα	10	7.6	8.4
	Καθημερινά	120	91.6	100.0
	Total	131	100.0	

Γράφημα 18. Ποσό συχνά συνδέεστε στο διαδίκτυο

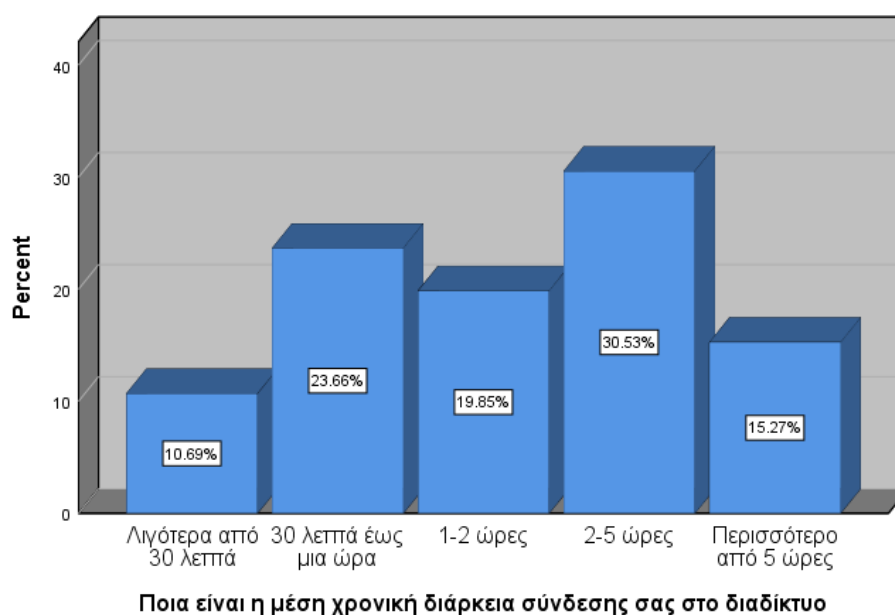


Στον Πίνακα 19 και το Γράφημα 19, διερευνάται η μέση χρονική διάρκεια σύνδεσης των ερωτώμενων στο διαδίκτυο. Το 30.5% αναφέρουν τις 2 με 5 ώρες, το 23.7% τα 30 λεπτά έως μια ώρα και το 19.8% τις 1 με 2 ώρες. Επιπλέον, το 15.3% αγγίζουν όσοι συνδέονται περισσότερο από 5 ώρες και το 10.7% φτάνουν όσοι συνδέονται για λιγότερα από 30 λεπτά.

Πίνακας 19. Ποια είναι η μέση χρονική διάρκεια σύνδεσης σας στο διαδίκτυο

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λιγότερα από 30 λεπτά	14	10.7	10.7
	30 λεπτά έως μια ώρα	31	23.7	34.4
	1-2 ώρες	26	19.8	54.2
	2-5 ώρες	40	30.5	84.7
	Περισσότερο από 5 ώρες	20	15.3	100.0
	Total	131	100.0	

Γράφημα 19. Ποια είναι η μέση χρονική διάρκεια σύνδεσης σας στο διαδίκτυο

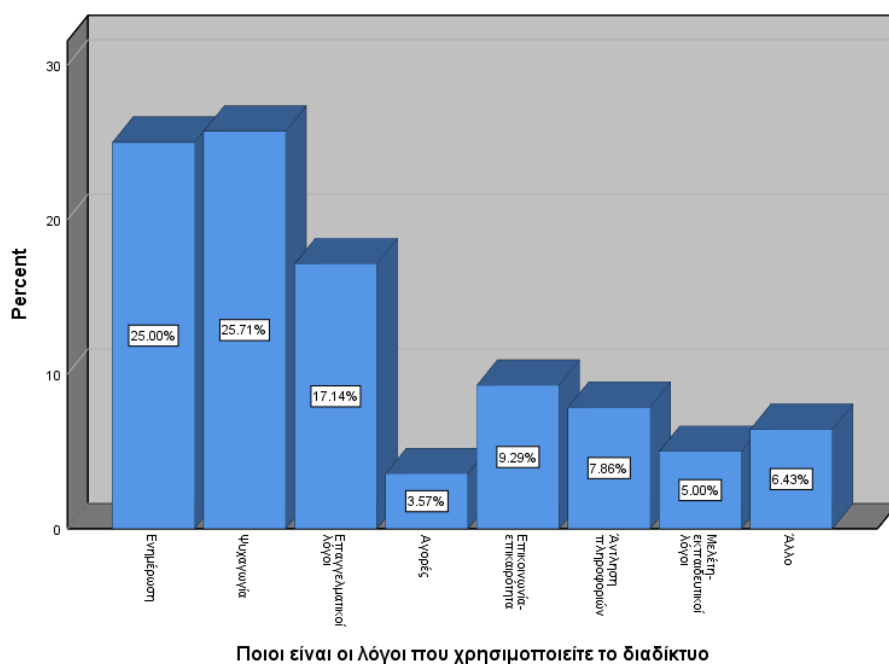


Στον Πίνακα 20 και το Γράφημα 20, αναλύονται οι λόγοι για τους οποίους οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Το 25.7% του συνόλου των απαντήσεων αναφέρονται σε ψυχαγωγία, το 25% σε ενημέρωση και το 17.1% σε επαγγελματικούς λόγους. Επιπλέον, το 9.3% ανήκει στις απαντήσεις που σχετίζονται με την επικοινωνία, το 7.9% με την άντληση πληροφοριών, το 6.4% με άλλους λόγους και το 5% με εκπαιδευτικούς λόγους.

Πίνακας 20. Ποιοι είναι οι λόγοι που χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ενημέρωση	35	25.0	25.0
	Ψυχαγωγία	36	25.7	50.7
	Επαγγελματικοί λόγοι	24	17.1	67.9
	Αγορές	5	3.6	71.4
	Επικοινωνία-επικαιρότητα	13	9.3	80.7
	Άντληση πληροφοριών	11	7.9	88.6
	Μελέτη-εκπαιδευτικοί λόγοι	7	5.0	93.6
	Άλλο	9	6.4	100.0

Γράφημα 20. Ποιοι είναι οι λόγοι που χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο

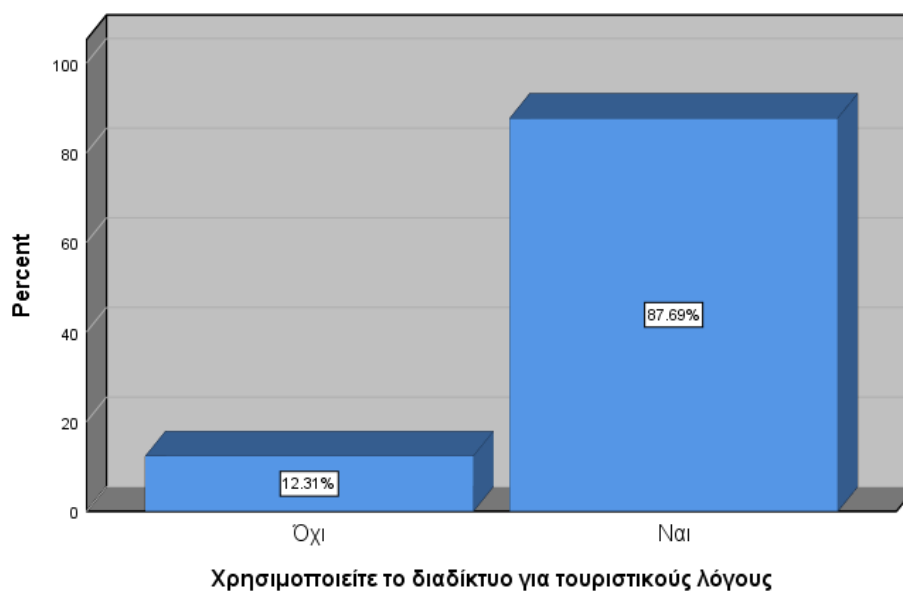


Στον Πίνακα 21 και το Γράφημα 21, διερευνάται το εάν οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τουριστικούς λόγους. Το 87.7% αγγίζουν όσοι διαφωνούν και το 12.3% συμφωνούν με την παραπάνω δήλωση.

Πίνακας 21. Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τουριστικούς λόγους

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	16	12.3	12.3
	Ναι	114	87.7	100.0
	Total	130	100.0	
Missing	System	1		
Total		131		

Γράφημα 21. Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τουριστικούς λόγους

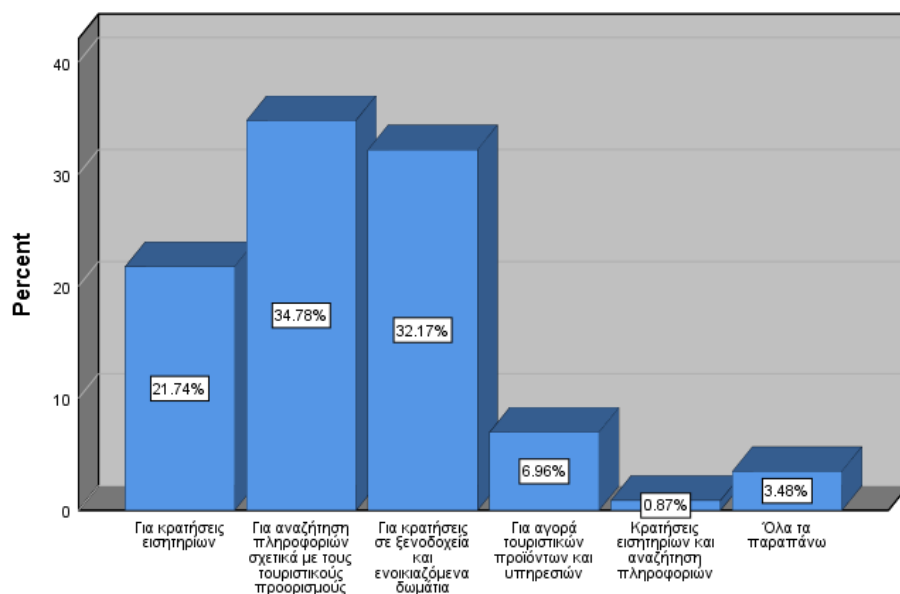


Στον Πίνακα 22 και το Γράφημα 22, παρατίθενται οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου που σχετίζονται με τον τουρισμό. Το 34.8% αναφέρουν την αναζήτηση πληροφοριών για τουριστικούς προορισμούς, το 32.2% αναφέρουν κρατήσεις σε ξενοδοχεία και το 21.7% κάνουν λόγο για κρατήσεις εισιτηρίων. Το 7% αγγίζουν όσοι αναφέρουν την αγορά τουριστικών προϊόντων, το 3.5% αγγίζει η απάντηση «Όλα τα παραπάνω» και το 0.9% κάνουν λόγο για κρατήσεις εισιτηρίων και αναζήτηση πληροφοριών.

Πίνακας 22. Εάν απαντήσετε ναι, τότε ποιος είναι ο λόγος χρήσης του διαδικτύου που σχετίζονται με τον τουρισμό

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Για κρατήσεις εισιτηρίων	25	21.7	21.7
	Για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς	40	34.8	56.5
	Για κρατήσεις σε ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια	37	32.2	88.7
	Για αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών	8	7.0	95.7
	Κρατήσεις εισιτηρίων και αναζήτηση πληροφοριών	1	.9	96.5
	Όλα τα παραπάνω	4	3.5	100.0
	Total	115	100.0	
Missing	System	16		
Total		131		

Γράφημα 22. Εάν απαντήσετε ναι, τότε ποιος είναι ο λόγος χρήσης του διαδικτύου που σχετίζονται με τον τουρισμό



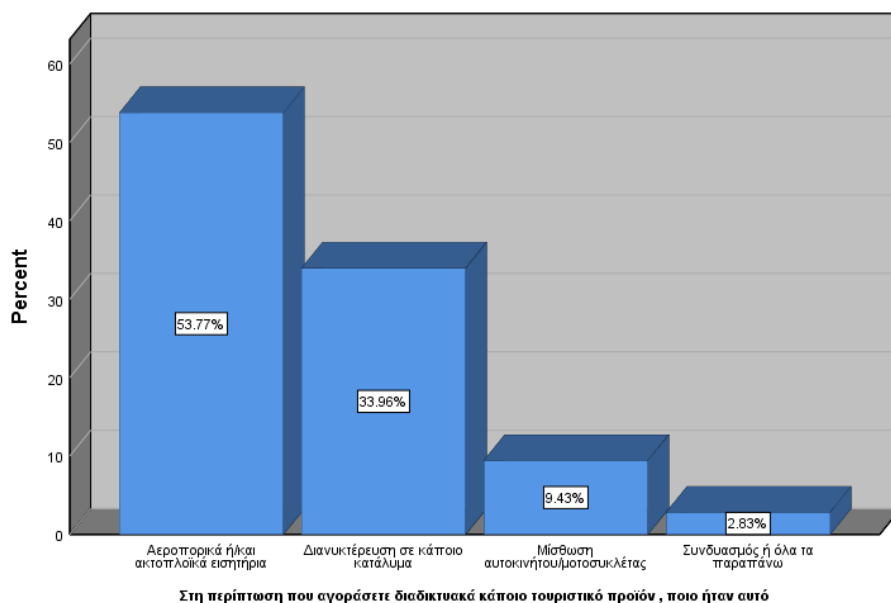
Εάν απαντήσετε ναι, τότε ποιος είναι ο λόγος χρήσης του διαδικτύου που σχετίζεται με τον τουρισμό

Στον Πίνακα 23 και το Γράφημα 23, είναι εμφανές πως το 53.8% των συμμετεχόντων αγόρασαν αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια, το 34% σε διανυκτερεύσεις σε κάποιο κατάλυμα και το 9.4% κάνουν λόγο για την μίσθωση αυτοκινήτου. Το υπόλοιπο 2.8% καταλαμβάνουν όσοι επέλεξαν συνδυασμό ή όλες τις παραπάνω απαντήσεις.

Πίνακας 23. Στη περίπτωση που αγοράσετε διαδικτυακά κάποιο τουριστικό προϊόν, ποιο ήταν αυτό

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αεροπορικά ή/και ακτοπλοϊκά εισιτήρια	57	53.8	53.8
	Διανυκτέρευση σε κάποιο κατάλυμα	36	34.0	87.7
	Μίσθωση αυτοκινήτου/ μοτοσυκλέτας	10	9.4	97.2
	Συνδυασμός ή όλα τα παραπάνω	3	2.8	100.0
	Total	106	100.0	
Missing	System	25		
Total		131		

Γράφημα 23. Στη περίπτωση που αγοράσετε διαδικτυακά κάποιο τουριστικό προϊόν , ποιο ήταν αυτό

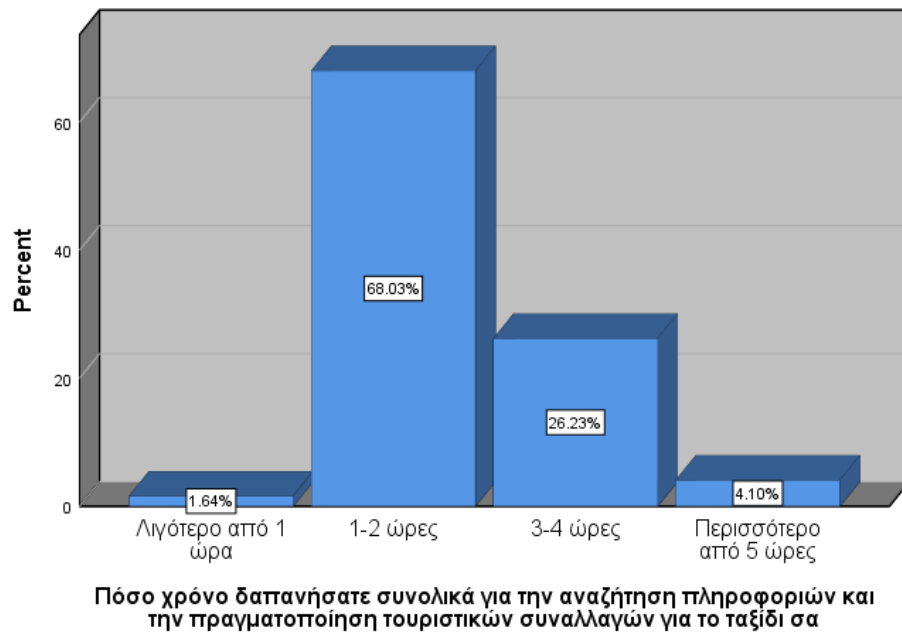


Στον Πίνακα 24 και το Γράφημα 24, διερευνάται ο χρόνος που δαπάνησαν συνολικά οι ερωτηθέντες για την αναζήτηση πληροφοριών και την πραγματοποίηση τουριστικών συναλλαγών για το ταξίδι τους. Το 68% φτάνουν όσοι αναφέρουν 1 με 2 ώρες, το 26.2% 3 με 4 ώρες και το 4.1% περισσότερο από 5 ώρες. Το 1.6% ανήκει σε όσους αναφέρουν λιγότερο από 1 ώρα.

Πίνακας 24. Πόσο χρόνο δαπανήσατε συνολικά για την αναζήτηση πληροφοριών και την πραγματοποίηση τουριστικών συναλλαγών για το ταξίδι σας

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λιγότερο από 1 ώρα	2	1.6	1.6
	1-2 ώρες	83	68.0	69.7
	3-4 ώρες	32	26.2	95.9
	Περισσότερο από 5 ώρες	5	4.1	100.0
	Total	122	100.0	
Missing	System	9		
Total		131		

Γράφημα 24. Πόσο χρόνο δαπανήσατε συνολικά για την αναζήτηση πληροφοριών και την πραγματοποίηση τουριστικών συναλλαγών για το ταξίδι σας

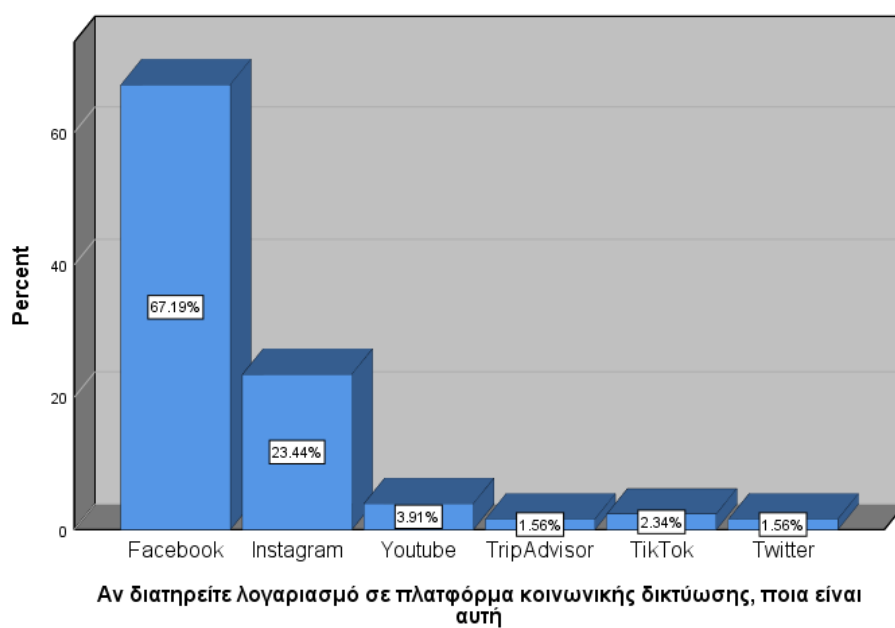


Στον Πίνακα 25 και το Γράφημα 25, παρουσιάζεται η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης στην οποία οι συμμετέχοντες διατηρούν λογαριασμό. Το 67.2% αγγίζουν όσοι αναφέρουν το Facebook, το 23.4% στο Instagram και το 3.9% στο YouTube. Το 2.3% αγγίζουν όσοι αναφέρουν το TikTok, ενώ το TripAdvisor και το Twitter φτάνουν από 1.6% αντίστοιχα.

Πίνακας 25. Αν διατηρείτε λογαριασμό σε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, ποια είναι αυτή

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	86	67.2	67.2
	Instagram	30	23.4	90.6
	Youtube	5	3.9	94.5
	TripAdvisor	2	1.6	96.1
	TikTok	3	2.3	98.4
	Twitter	2	1.6	100.0
	Total	128	100.0	
Missing	System	3		
Total		131		

Γράφημα 25. Αν διατηρείτε λογαριασμό σε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, ποια είναι αυτή

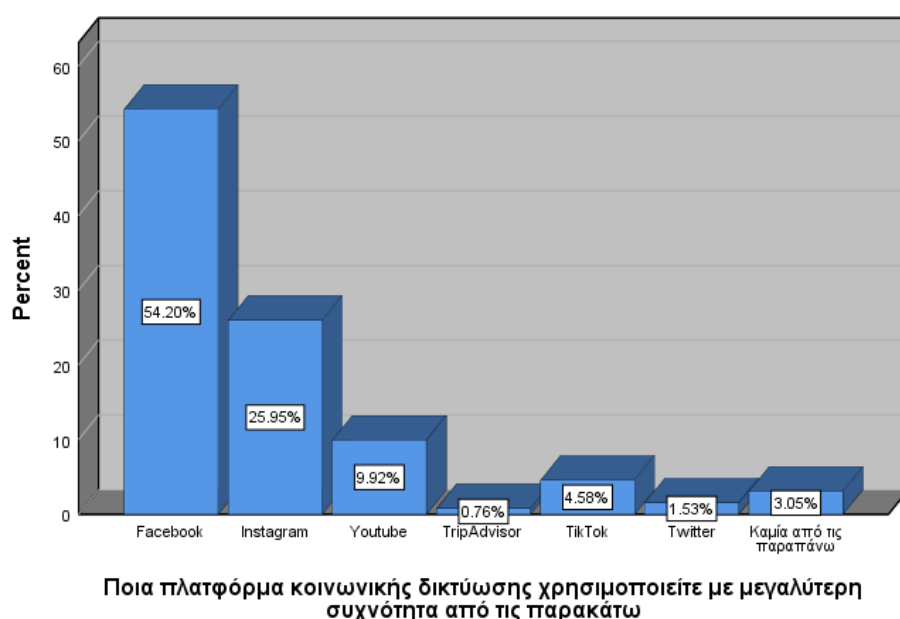


Αναφορικά με την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν με μεγαλύτερη συχνότητα οι ερωτηθέντες, το 54.2% αναφέρουν το Facebook, το 26% το Instagram και το 9.9% το YouTube. Το 4.6% φτάνουν όσοι κάνουν λόγο για το TikTok, το 3.1% σε καμία από τις παραπάνω πλατφόρμες και το 1.5% στο Twitter, ενώ το υπόλοιπο 0.8% των ερωτώμενων αναφέρουν το TripAdvisor. Τα παραπάνω, παρουσιάζονται στον Πίνακα 26 και το Γράφημα 26.

Πίνακας 26. Ποια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε με μεγαλύτερη συχνότητα από τις παρακάτω

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	71	54.2	54.2
	Instagram	34	26.0	80.2
	Youtube	13	9.9	90.1
	TripAdvisor	1	.8	90.8
	TikTok	6	4.6	95.4
	Twitter	2	1.5	96.9
	Καμία από τις παραπάνω	4	3.1	100.0
	Total	131	100.0	

Γράφημα 26. Ποια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε με μεγαλύτερη συχνότητα από τις παρακάτω

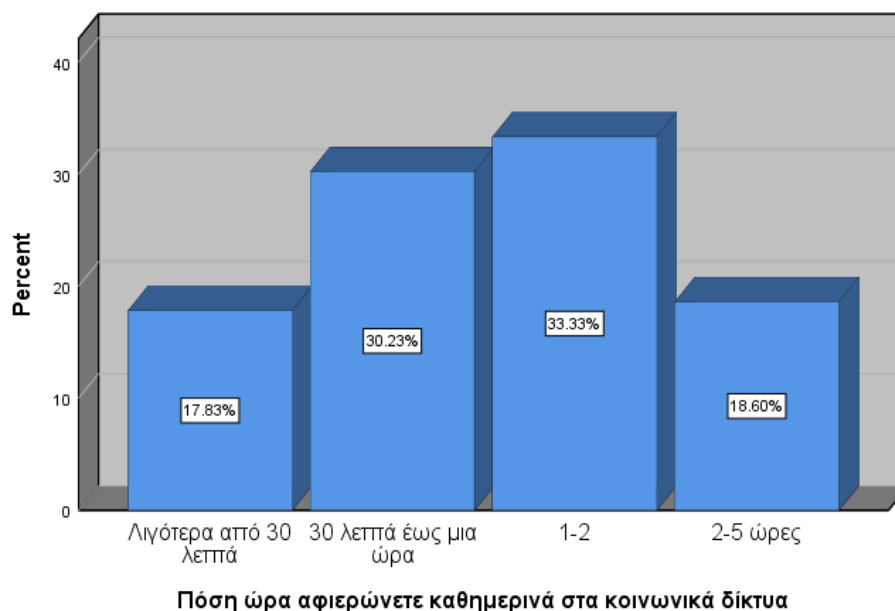


Στον Πίνακα 27 και το Γράφημα 27, διερευνούν την ώρα που αφιερώνουν οι ερωτηθέντες καθημερινά στα κοινωνικά δίκτυα. Το 33.3% καταλαμβάνουν όσοι αναφέρονται σε 1 με 2 ώρες, το 30.2% σε 30 λεπτά με μια ώρα και το 18.6% σε 2 με 5 ώρες. Ακόμη, το 17.8% αναφέρονται σε λιγότερο από 30 λεπτά στα κοινωνικά δίκτυα σε καθημερινή βάση.

Πίνακας 27. Πόση ώρα αφιερώνετε καθημερινά στα κοινωνικά δίκτυα

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λιγότερα από 30 λεπτά	23	17.8	17.8
	30 λεπτά έως μια ώρα	39	30.2	48.1
	1-2	43	33.3	81.4
	2-5 ώρες	24	18.6	100.0
	Total	129	100.0	
Missing	System	2		
Total		131		

Γράφημα 27. Πόση ώρα αφιερώνετε καθημερινά στα κοινωνικά δίκτυα

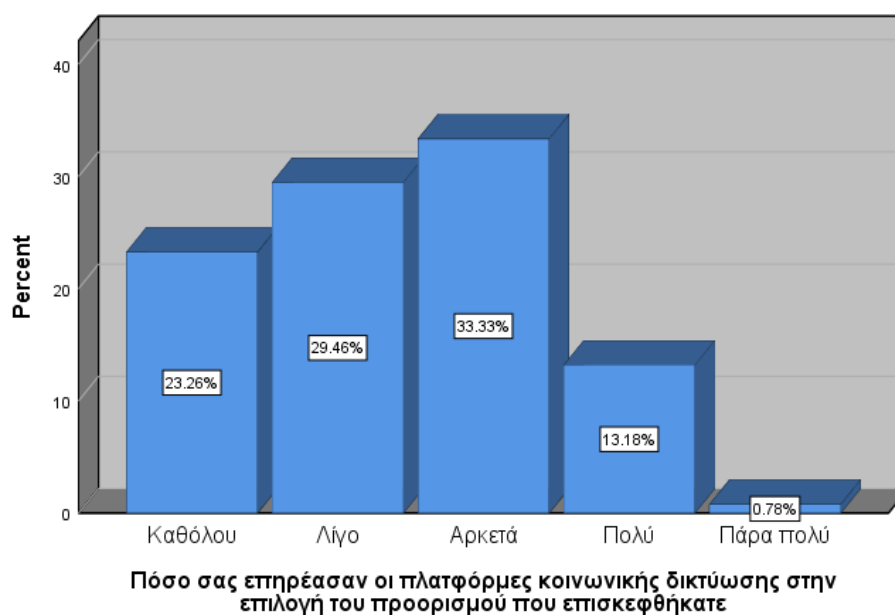


Μέσα από τον Πίνακα 28 και το Γράφημα 28, αναλύεται ο βαθμός στον οποίο επηρεάστηκαν οι τουρίστες από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή προορισμού. Το 33.3% αναφέρουν πως επηρεάστηκαν αρκετά, το 29.5% λίγο και το 23.3% καθόλου. Ακόμη, το 13.2% αντιπροσωπεύουν όσοι επηρεάστηκαν πολύ και το 0.8% πάρα πολύ.

Πίνακας 28. Πόσο σας επηρέασαν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή του προορισμού που επισκεφθήκατε

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	30	23.3	23.3
	Λίγο	38	29.5	52.7
	Αρκετά	43	33.3	86.0
	Πολύ	17	13.2	99.2
	Πάρα πολύ	1	.8	100.0
	Total	129	100.0	
Missing	System	2		
Total		131		

Γράφημα 28. Πόσο σας επηρέασαν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή του προορισμού που επισκεφθήκατε

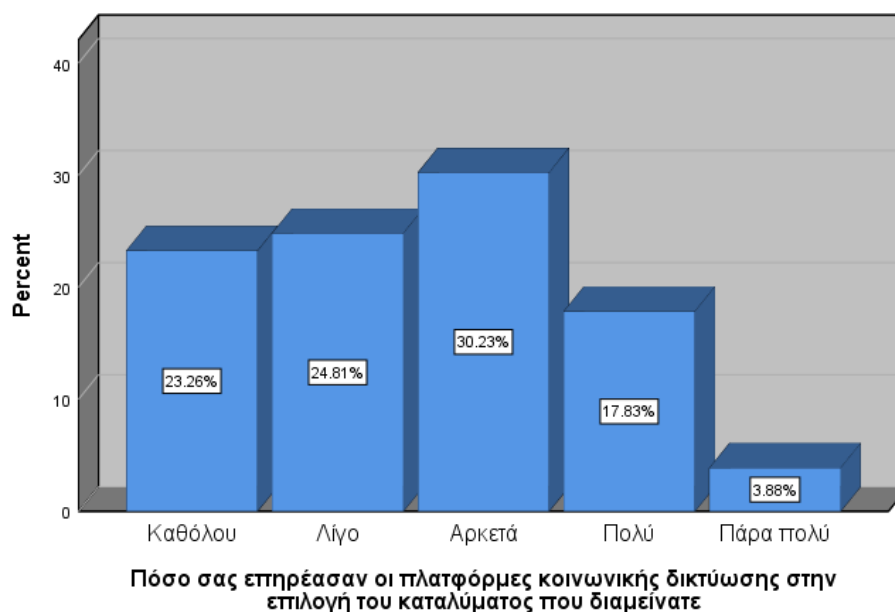


Ο Πίνακας 29 και το Γράφημα 29, επικεντρώνονται στον βαθμό επιρροής των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή του καταλύματος που διαμένουν. Το 30.2% φτάνουν όσοι θεωρούν ότι δέχτηκαν αρκετή επιρροή, το 24.8% λίγο και το 23.3% καθόλου. Παράλληλα, όσοι απαντούν «Πολύ» και «Πάρα πολύ» καταλαμβάνουν το 17.8% και το 3.9% αντίστοιχα.

Πίνακας 29. Πόσο σας επηρέασαν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή του καταλύματος που διαμείνατε

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	30	23.3	23.3
	Λίγο	32	24.8	48.1
	Αρκετά	39	30.2	78.3
	Πολύ	23	17.8	96.1
	Πάρα πολύ	5	3.9	100.0
	Total	129	100.0	
Missing	System	2		
Total		131		

Γράφημα 29. Πόσο σας επηρέασαν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή του καταλύματος που διαμείνατε

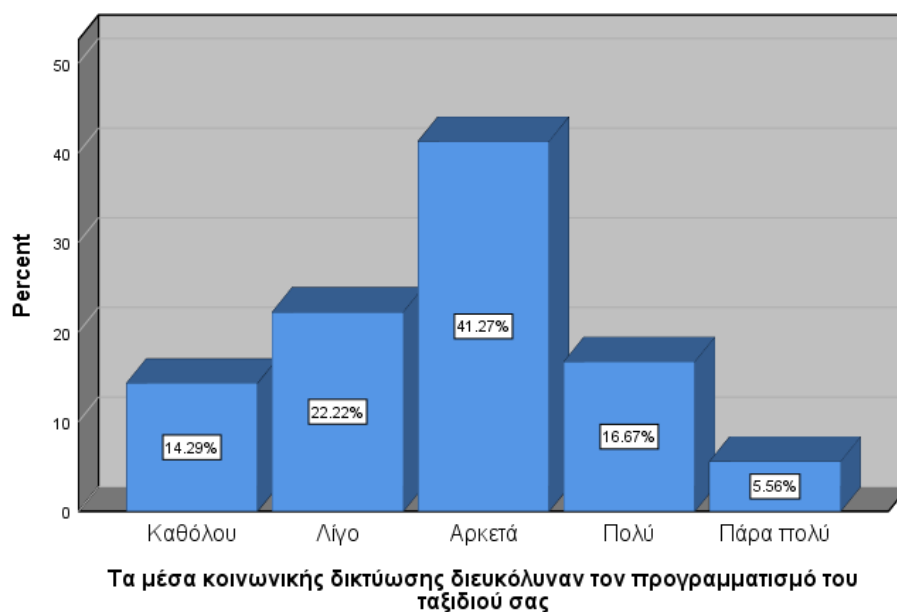


Στον Πίνακα 30 και το Γράφημα 30, αναλύεται ο βαθμός στον οποίο οι ερωτηθέντες υποστηρίζουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκόλυναν τον προγραμματισμό του ταξιδιού τους. Το 41.3% θεωρούν πως αυτό ισχύει αρκετά, το 22.2% λίγο και το 16.7% πολύ. Επιπλέον, το 14.3% αναφέρουν πως δεν ισχύει καθόλου και το 5.6% πως ισχύει πάρα πολύ.

Πίνακας 30. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκόλυναν τον προγραμματισμό του ταξιδιού σας

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	18	14.3	14.3
	Λίγο	28	22.2	36.5
	Αρκετά	52	41.3	77.8
	Πολύ	21	16.7	94.4
	Πάρα πολύ	7	5.6	100.0
	Total	126	100.0	
Missing	System	5		
Total		131		

Γράφημα 30. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκόλυναν τον προγραμματισμό του ταξιδιού σας

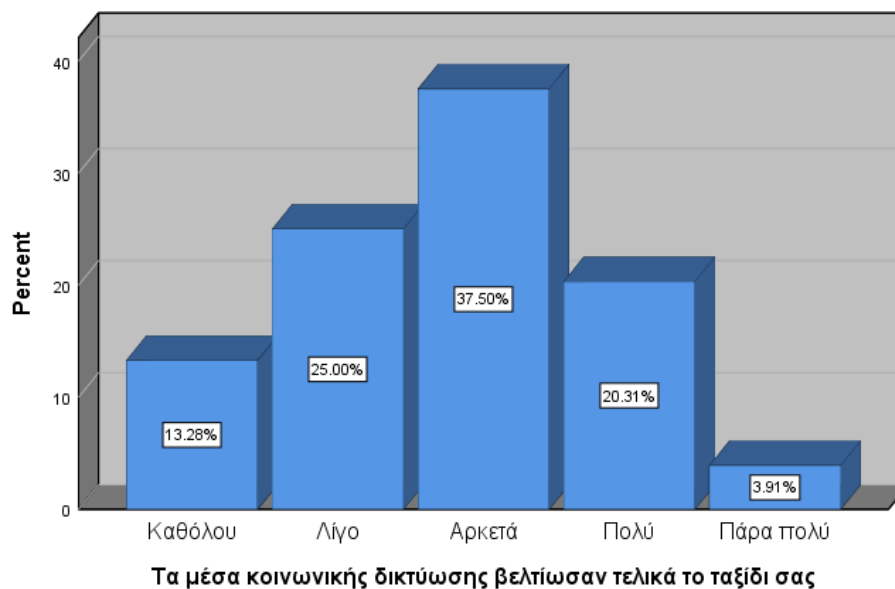


Στον Πίνακα 31 και το Γράφημα 31, είναι εμφανές πως το 37.5% αγγίζουν όσοι συμφωνούν αρκετά πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτίωσαν τελικά το ταξίδι τους και το 25% λίγο θεωρούν ότι το βελτίωσαν. Το 20.3% αγγίζουν όσοι θεωρούν πως την βελτίωσαν πολύ, το 13.3% καθόλου και το 3.9% πάρα πολύ.

Πίνακας 31. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτίωσαν τελικά το ταξίδι σας

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	17	13.3	13.3
	Λίγο	32	25.0	38.3
	Αρκετά	48	37.5	75.8
	Πολύ	26	20.3	96.1
	Πάρα πολύ	5	3.9	100.0
	Total	128	100.0	
Missing	System	3		
Total		131		

Γράφημα 31. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτίωσαν τελικά το ταξίδι σας

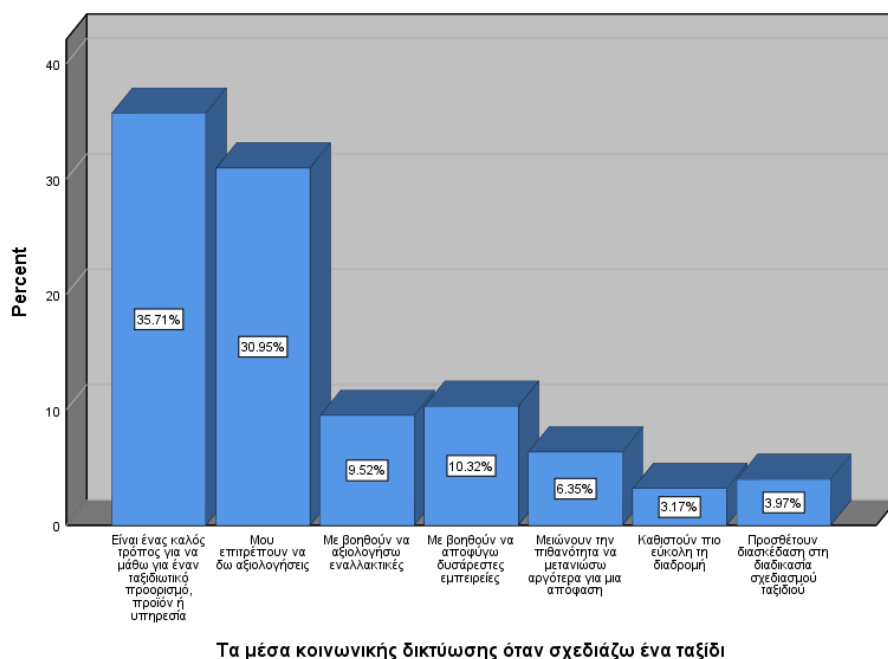


Στον Πίνακα 32 και το Γράφημα 32, παρατηρείται πως το 35.7% των συμμετεχόντων αναφέρουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας καλός τρόπος να μάθουν για ένα ταξιδιωτικό προορισμό και το 31% αναφέρουν πως τους επιτρέπουν να δουν αξιολογήσεις. Το 10.3% αγγίζουν όσοι δηλώνουν πως βοηθούν στην αποφυγή δυσάρεστων εμπειριών, το 9.5% υποστηρίζουν πως τους βοηθούν να αξιολογήσουν εναλλακτικές και το 6.3% πως μειώνεται η πιθανότητα να μετανιώσουν για μια απόφαση. Το 4% αγγίζουν οι ερωτηθέντες που αναφέρουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσθέτουν διασκέδαση στην διαδικασία σχεδιασμού ενός ταξιδιού και το 3.2% δηλώνουν πως καθιστούν πιο εύκολη τη διαδρομή.

Πίνακας 32. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν σχεδιάζω ένα ταξίδι

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Είναι ένας καλός τρόπος για να μάθω για έναν ταξιδιωτικό προορισμό, προϊόν ή υπηρεσία	45	34.4	35.7	35.7
	Μου επιτρέπουν να δω αξιολογήσεις	39	29.8	31.0	66.7
	Με βοηθούν να αξιολογήσω εναλλακτικές	12	9.2	9.5	76.2
	Με βοηθούν να αποφύγω δυσάρεστες εμπειρίες	13	9.9	10.3	86.5
	Μειώνουν την πιθανότητα να μετανιώσω αργότερα για μια απόφαση	8	6.1	6.3	92.9
	Καθιστούν πιο εύκολη τη διαδρομή	4	3.1	3.2	96.0
	Προσθέτουν διασκέδαση στη διαδικασία σχεδιασμού ταξιδιού	5	3.8	4.0	100.0
	Total	126	96.2	100.0	
Missing	System	5	3.8		
Total		131	100.0		

Γράφημα 32. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν σχεδιάζω ένα ταξίδι

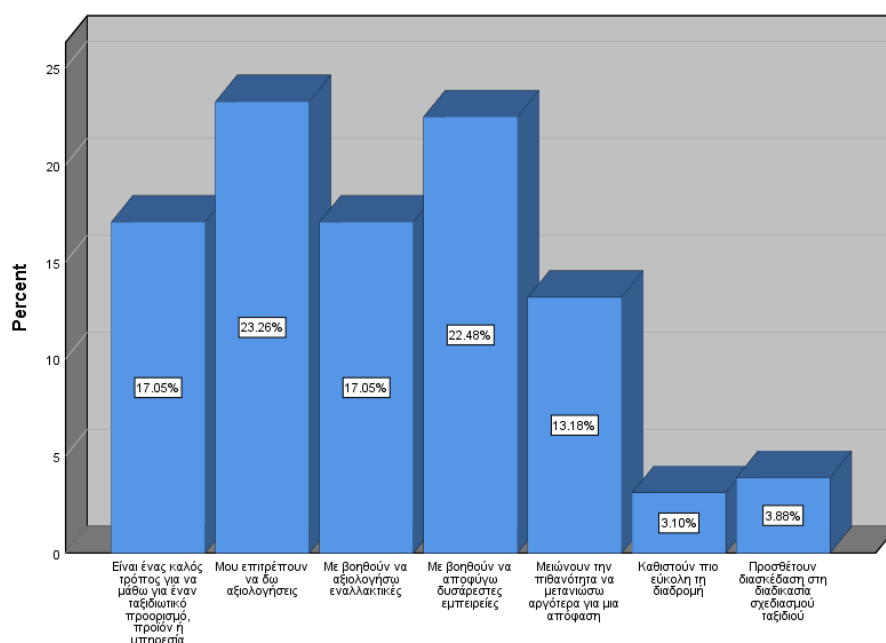


Ο Πίνακας 33 και το Γράφημα 33, παραθέτουν τις απόψεις των ερωτώμενων αναφορικά με την επίδραση των εμπειριών καταναλωτών και τα online reviews. Το 23.3% αναφέρουν πως τους επιτρέπουν να δουν αξιολογήσεις, το 22.5% πως βοηθούν να αποφευχθούν δυσάρεστες εμπειρίες και όσοι αναφέρουν πως είναι ένας καλός τρόπος να μάθουν για ένα ταξίδι και πως βοηθούν να αξιολογήσουν εναλλακτικές καταλαμβάνουν από 17.1% αντίστοιχα. Το 13.2% καταλαμβάνουν όσοι αναφέρονται σε μείωση της πιθανότητας να μετανιώσουν μια απόφαση, το 3.9% θεωρούν πως προσθέτουν στην διασκέδαση σχεδιασμού του ταξιδιού και το 3.1% πως καθιστούν πιο εύκολη την διαδρομή.

Πίνακας 33. Η επίδραση των εμπειριών καταναλωτών και τα online reviews

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Είναι ένας καλός τρόπος για να μάθω για έναν ταξιδιωτικό προορισμό, προϊόν ή υπηρεσία	22	17.1	17.1
	Μου επιτρέπουν να δω αξιολογήσεις	30	23.3	40.3
	Με βοηθούν να αξιολογήσω εναλλακτικές	22	17.1	57.4
	Με βοηθούν να αποφύγω δυσάρεστες εμπειρίες	29	22.5	79.8
	Μειώνουν την πιθανότητα να μετανιώσω αργότερα για μια απόφαση	17	13.2	93.0
	Καθιστούν πιο εύκολη τη διαδρομή	4	3.1	96.1
	Προσθέτουν διασκέδαση στη διαδικασία σχεδιασμού ταξιδιού	5	3.9	100.0
	Total	129	100.0	
Missing	System	2		
Total		131		

Γράφημα 33. Η επίδραση των εμπειριών καταναλωτών και τα online reviews



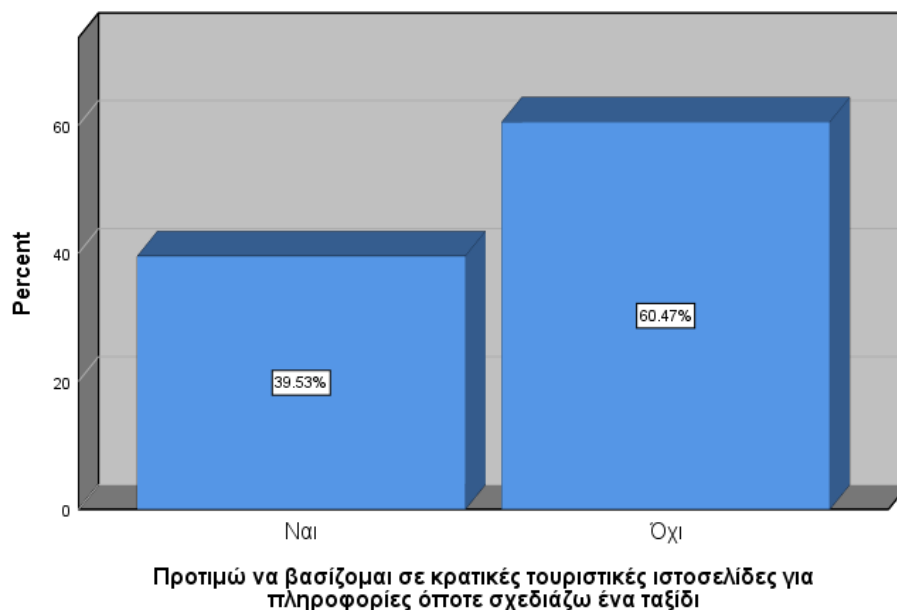
Η επίδραση των εμπειριών καταναλωτών και τα online reviews

Στον Πίνακα 34 και το Γράφημα 34, διερευνάται το εάν οι τουρίστες προτιμούν να βασίζονται σε κρατικές τουριστικές ιστοσελίδες για πληροφορίες όταν σχεδιάζουν ένα ταξίδι. Το 60.5% αγγίζουν όσοι διαφωνούν με την παραπάνω δήλωση και το 39.5% συμφωνούν.

Πίνακας 34. Προτιμώ να βασίζομαι σε κρατικές τουριστικές ιστοσελίδες για πληροφορίες όποτε σχεδιάζω ένα ταξίδι

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	51	39.5	39.5
	Όχι	78	60.5	100.0
	Total	129	100.0	
Missing	System	2		
Total		131		

Γράφημα 34. Προτιμώ να βασίζομαι σε κρατικές τουριστικές ιστοσελίδες για πληροφορίες όποτε σχεδιάζω ένα ταξίδι

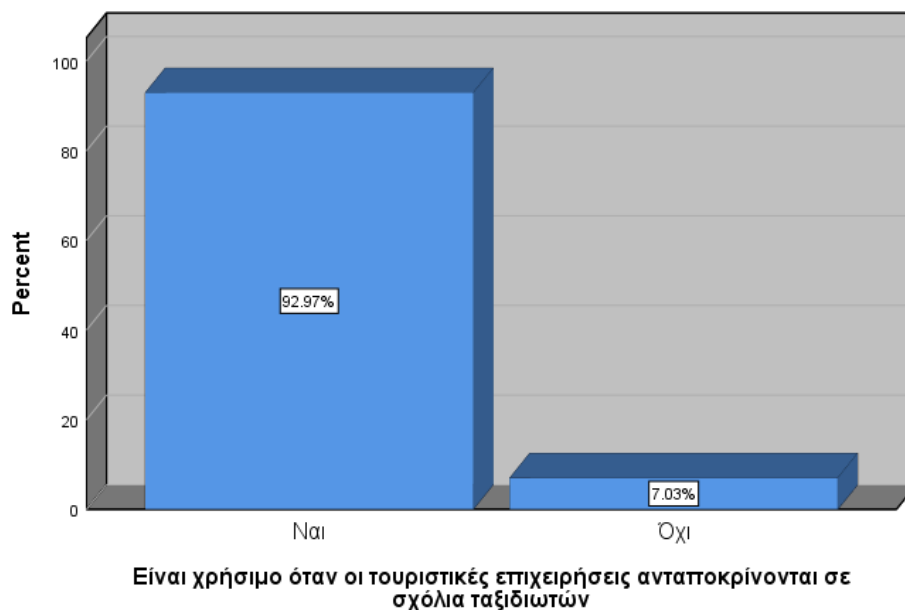


Στον Πίνακα 35 και το Γράφημα 35, παρουσιάζεται το εάν οι ερωτώμενοι βρίσκουν χρήσιμο όταν οι τουριστικές επιχειρήσεις ανταποκρίνονται σε σχόλια ταξιδιωτών. Το 93% φτάνουν όσοι συμφωνούν με την παραπάνω δήλωση και το 7% διαφωνούν.

Πίνακας 35. Είναι χρήσιμο όταν οι τουριστικές επιχειρήσεις ανταποκρίνονται σε σχόλια ταξιδιωτών

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	119	93.0	93.0
	Όχι	9	7.0	100.0
	Total	128	100.0	
Missing	System	3		
Total		131		

Γράφημα 35. Είναι χρήσιμο όταν οι τουριστικές επιχειρήσεις ανταποκρίνονται σε σχόλια ταξιδιωτών

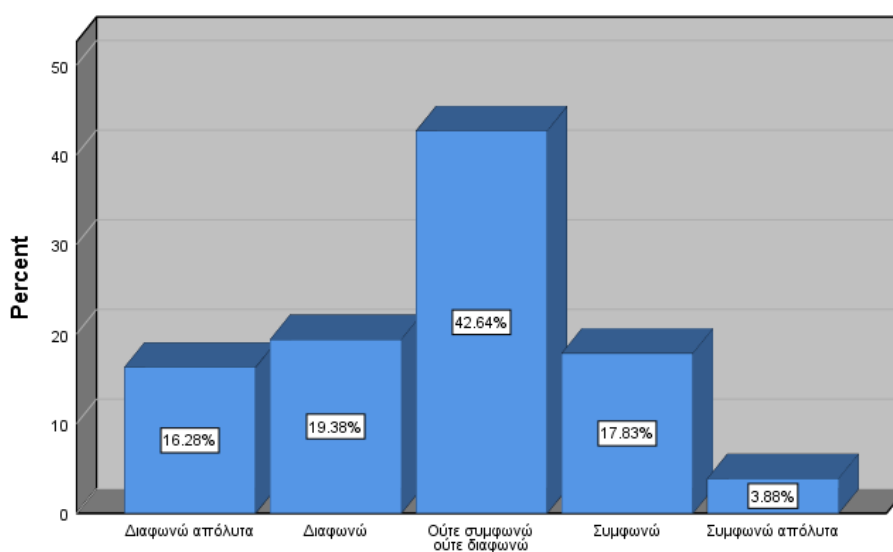


Μέσα από τον Πίνακα 36 και το Γράφημα 36, αναλύεται το εάν οι συστάσεις για τα ταξίδια που παρέχονται από άγνωστα άτομα δεν είναι αξιόπιστες, σύμφωνα με τους συμμετέχοντες. Το 42.6% ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και το 19.4% διαφωνούν. Όσοι συμφωνούν με την παραπάνω δήλωση αγγίζουν το 17.8%, το 16.3% διαφωνούν απόλυτα και το 3.9% συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 36. Οι συστάσεις για ταξίδια που παρέχονται από άγνωστα άτομα δεν είναι αξιόπιστες

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	21	16.3	16.3
	Διαφωνώ	25	19.4	35.7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	55	42.6	78.3
	Συμφωνώ	23	17.8	96.1
	Συμφωνώ απόλυτα	5	3.9	100.0
	Total	129	100.0	
Missing	System	2		
Total		131		

Γράφημα 36. Οι συστάσεις για ταξίδια που παρέχονται από άγνωστα άτομα δεν είναι αξιόπιστες



Οι συστάσεις για ταξίδια που παρέχονται από άγνωστα άτομα δεν είναι αξιόπιστες

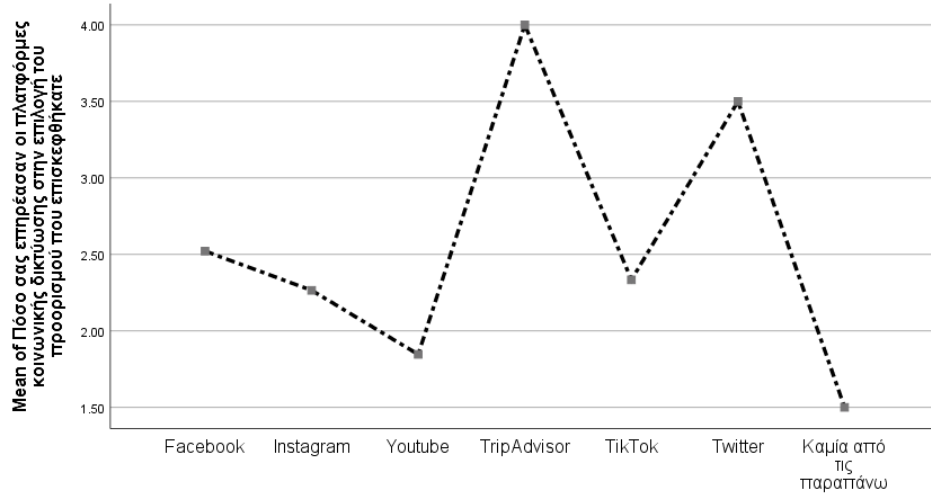
6.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας – Συσχετίσεις

Για την απάντηση του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος, χρησιμοποιήθηκε ο μη παραμετρικός έλεγχος Kruskal-Wallis. Από τα αποτελέσματα του στον Πίνακα 37, αναδεικνύονται 3 στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις. Στα Γραφήματα 37-39 παρατηρείται πως όσοι χρησιμοποιούν περισσότερο το TripAdvisor συμφωνούν σε υψηλότερο επίπεδο πως οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης επηρέασαν την επιλογή του προορισμού που επισκέφθηκαν και πως βελτίωσαν τελικά το ταξίδι τους, συγκριτικά με τους υπόλοιπους ερωτηθέντες. Επιπλέον, όσοι χρησιμοποιούν περισσότερο το TripAdvisor και το Twitter είναι πιο θετικοί ως προς το ότι οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης τους επηρέασαν στην επιλογή του καταλύματος.

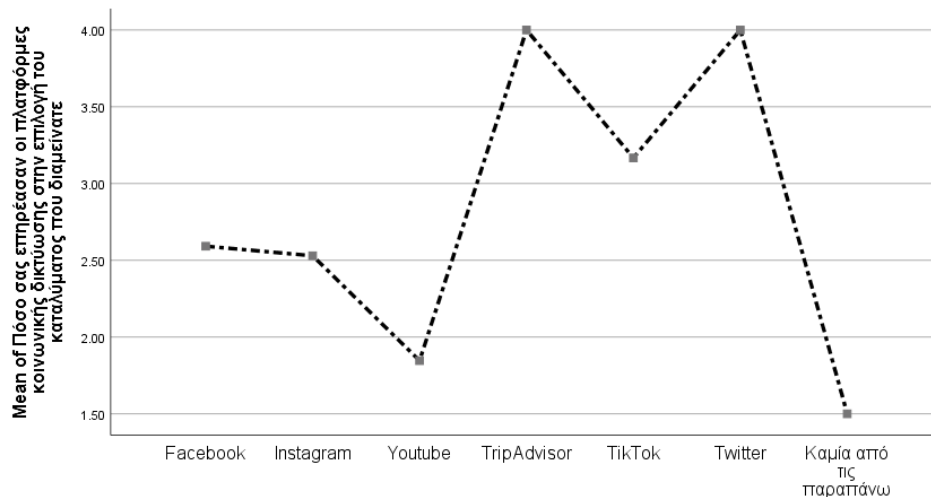
Πίνακας 37. Διαφοροποιήσεις ως προς την πλατφόρμα δικτύωσης που χρησιμοποιείται περισσότερο

	Ποια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε με μεγαλύτερη συχνότητα από τις παρακάτω.
Πόσο σας επηρέασαν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή του προορισμού που επισκεφθήκατε	0.055
Πόσο σας επηρέασαν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή του καταλύματος που διαμείνατε	0.037
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκόλυναν τον προγραμματισμό του ταξιδιού σας	0.205
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτίωσαν τελικά το ταξίδι σας	0.014

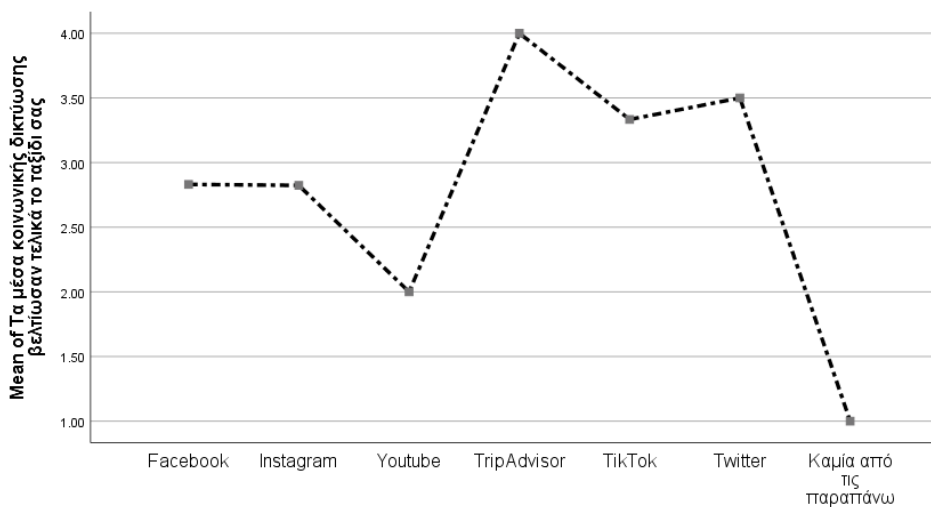
Γραφήματα 37-39. Διαφοροποιήσεις ως προς την πλατφόρμα δικτύωσης που χρησιμοποιείται περισσότερο



Ποια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε με μεγαλύτερη συχνότητα από τις παρακάτω



Ποια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε με μεγαλύτερη συχνότητα από τις παρακάτω



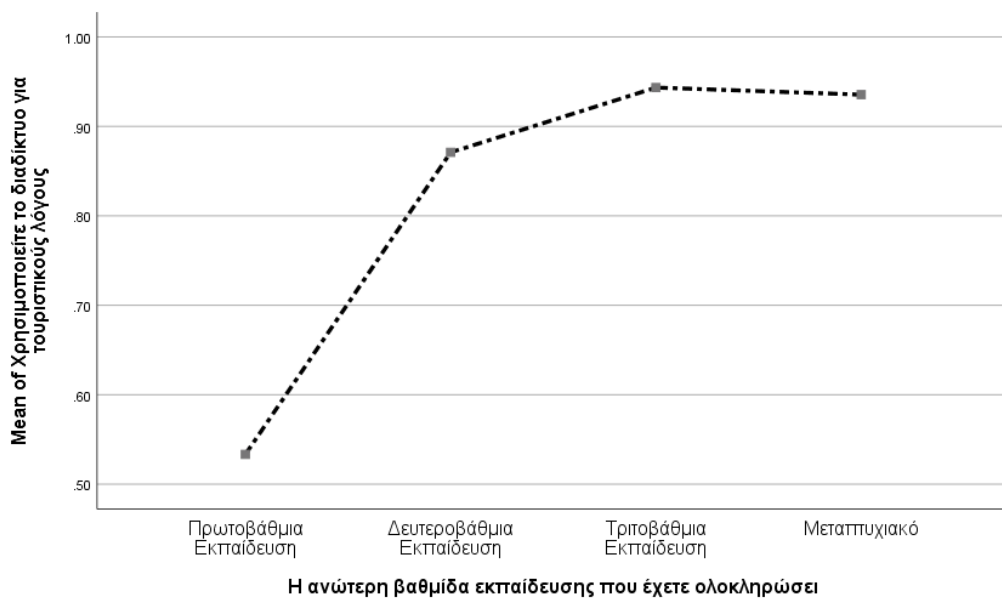
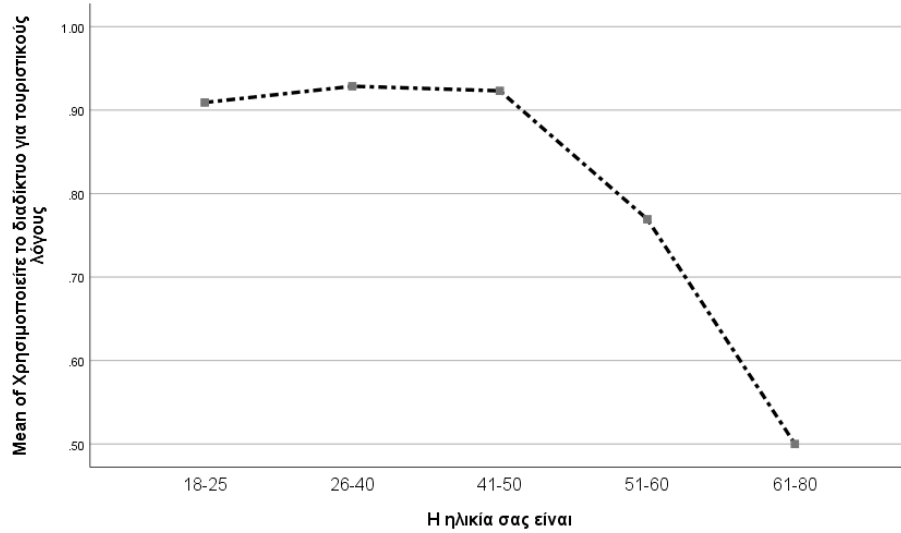
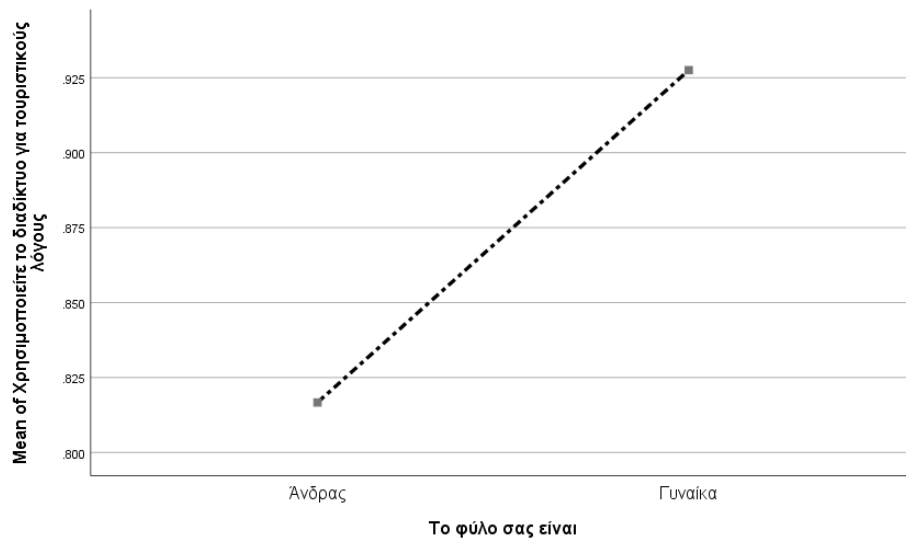
Ποια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε με μεγαλύτερη συχνότητα από τις παρακάτω

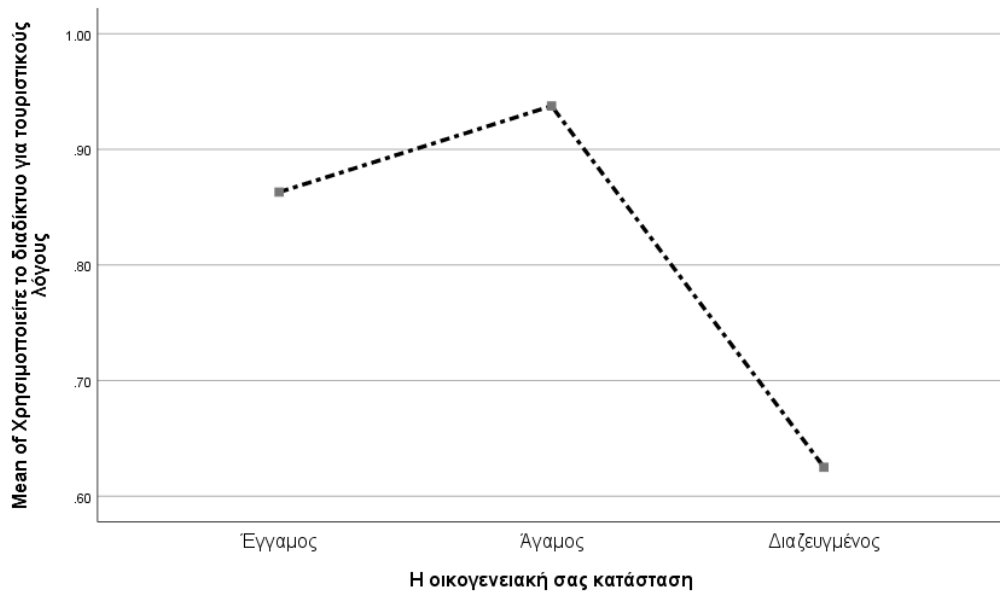
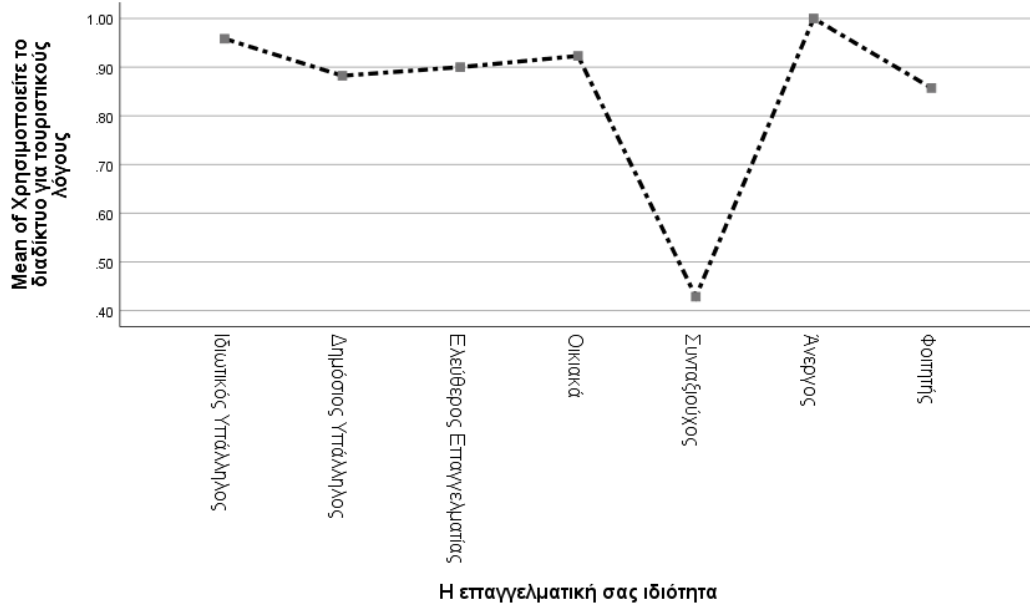
Με σκοπό την απάντηση του δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος, χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος t-test για το φύλο και ο έλεγχος Kruskal-Wallis για τα υπόλοιπα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Από τα αποτελέσματα του Πίνακα 38, αναδεικνύονται 5 στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις. Σύμφωνα με τα Γραφήματα 40-44, παρατηρείται πως οι γυναίκες και τα άτομα από 26 έως 40 ή 41 με 50 ετών πιο συχνά συμφωνούν πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τουριστικούς λόγους. Επιπλέον, πιο συχνά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τουριστικούς λόγους οι απόφοιτοι Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, οι άνεργοι και οι άγαμοι.

Πίνακας 38. Διαφοροποιήσεις ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά

	Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τουριστικούς λόγους
Το φύλο σας είναι (t-test)	0.065
Η ηλικία σας είναι (Kruskal-Wallis)	0.002
Η ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει (Kruskal-Wallis)	0.000
Η επαγγελματική σας ιδιότητα (Kruskal-Wallis)	0.000
Η οικογενειακή σας κατάσταση (Kruskal-Wallis)	0.041
Πόσα παιδιά έχετε (Kruskal-Wallis)	0.123
Ποιο είναι το ετήσιο ατομικό εισόδημα σας (Kruskal-Wallis)	0.347

Γραφήματα 40-44. Διαφοροποιήσεις ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά





7. Συμπεράσματα – Περιορισμοί – Προτάσεις

Η παραπάνω έρευνα επικεντρώθηκε στην ανάλυση της επιρροής των ΤΠΕ στις επιλογές τουριστών των νησιών του Βορειοανατολικού Αιγαίου τους τελευταίους δώδεκα μήνες. Το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από 131 τουρίστες συνολικά, εκ των οποίων οι περισσότεροι γυναίκες, από 26 έως 40 ετών και απόφοιτοι Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Επιπλέον, η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, έγγαμοι, δεν έχουν παιδιά και δηλώνουν ετήσιο ατομικό εισόδημα 5000€ έως 15000€.

Μέσα από την έρευνα αναδείχθηκε πως πιο συχνά οι ερωτηθέντες δηλώνουν πως έχουν πραγματοποιήσει εντός των νησιών του Βορειοανατολικού Αιγαίου τους τελευταίους δώδεκα μήνες 1 με 3 ταξίδια. Ακόμη, οι περισσότεροι αναφέρουν πως ταξιδεύουν για ψυχαγωγία, επισκέφθηκαν την Λέσβο, ταξίδεψαν με τον σύντροφο τους και πλήρωσαν και με κάρτα και με μετρητά. Ταυτόχρονα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων υποστηρίζουν πως συλλέξανε πληροφορίες για το ταξίδι τους από το διαδίκτυο, έμειναν σε ξενοδοχεία, έκαναν κράτηση μέσω διαδικτύου, ενώ συμφωνούν πως παρατήρησαν διαφορές μεταξύ στις τιμές του διαδικτύου και των τουριστικών πρακτορείων. Επιπλέον, πιο συχνά δηλώνουν πως αντλούν τουριστικές πληροφορίες κυρίως από τα κοινωνικά δίκτυα, ενώ συνδέονται καθημερινά στο διαδίκτυο 2 με 5 ώρες.

Ακολούθως παρατηρείται πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για ενημέρωση και ψυχαγωγία και τουριστικούς λόγους, κυρίως για αναζήτηση πληροφοριών για τουριστικούς προορισμούς. Επιπλέον, σε μεγαλύτερη συχνότητα δηλώνουν πως αγόρασαν αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια, δαπανούν 1 με 2 ώρες για την αναζήτηση πληροφοριών και την πραγματοποίηση τουριστικών συναλλαγών για το ταξίδι τους και διατηρούν λογαριασμό κυρίως στο Facebook. Στα κοινωνικά δίκτυα είναι σαφές πως πιο συχνά οι ερωτώμενοι αφιερώνουν 1 με 2 ώρες και σε μέτριο βαθμό δηλώνουν πως επηρεάστηκαν από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή προορισμού και καταλύματος, καθώς και πως αυτά μέτρια διευκόλυναν το προγραμματισμό του ταξιδιού και πως βελτίωσαν τελικά το ταξίδι τους. Ακόμη, η πλειοψηφία δηλώνει πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα online reviews είναι ένας καλός τρόπος να μάθουν για ένα ταξιδιωτικό προορισμό και τους επιτρέπουν να δουν αξιολογήσεις. Τέλος, διαφωνούν πως προτιμούν να βασίζονται σε κρατικές τουριστικές ιστοσελίδες για πληροφορίες όταν σχεδιάζουν ένα ταξίδι, αλλά συμφωνούν πως βρίσκουν χρήσιμο όταν οι τουριστικές επιχειρήσεις ανταποκρίνονται σε σχόλια ταξιδιωτών, με τις συστάσεις που τους δίνονται από άγνωστα άτομα να είναι αξιόπιστες σε μέτριο βαθμό.

Μέσα από το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, έγινε σαφές πως οι τουρίστες που περισσότερο χρησιμοποιούν την πλατφόρμα TripAdvisor συμφωνούν σε υψηλότερο επίπεδο πως οι

πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης επηρέασαν την επιλογή του προορισμού που επισκέφθηκαν και πως βελτίωσαν τελικά το ταξίδι τους. Ταυτόχρονα, οι ίδιοι ερωτηθέντες σε συνδυασμό με όσους χρησιμοποιούν το Twitter συμφωνούν περισσότερο ως προς το ότι οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης τους επηρέασαν στην επιλογή του καταλύματος. Ακόμη, στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα έγινε σαφές πως οι γυναίκες και τα άτομα από 26 έως 40, ή 41 με 50 ετών είναι πιο θετικοί αναφορικά με το ότι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τουριστικούς λόγους. Επιπλέον, οι απόφοιτοι Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, οι άνεργοι και οι άγαμοι πιο συχνά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τουριστικούς λόγους σε σχέση με το υπόλοιπο δείγμα.

Η τρέχουσα έρευνα, συμφωνεί με τα ερευνητικά ευρήματα αντίστοιχων ερευνών, καθώς επιβεβαιώνει την επίδραση των ΤΠΕ στον τομέα του τουρισμού, αναδεικνύοντας πως επηρεάζει τη σχεδίαση της διαδρομής αλλά και του ταξιδιού. Έρευνες που παρουσιάστηκαν εκτενώς στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, όπως του Κουφοδόνη (2015), των Buhalis & Law, (2008) και τις Παπαδέα (2019) μέσα από διαφορετικές ερευνητικές προσεγγίσεις, έχουν επίσης αναδείξει πόσο σημαντικά οι ΤΠΕ επηρεάζουν τον τουρισμό, με ποικίλους τρόπους.

Η παρούσα έρευνα, όπως και κάθε ερευνητική προσπάθεια, έχει ορισμένους περιορισμούς. Ο κύριος περιορισμός της σχετίζεται με τη μικρή έκταση του δείγματος, το οποίο δεν επιτρέπει τη γενίκευση των συμπερασμάτων. Θα ήταν εξαιρετικά ενδιαφέρον η παρούσα έρευνα να επεκταθεί και να συμπληρωθεί με ποιοτική έρευνα, μέσω συνεντεύξεων σε άτομα τα οποία ασχολούνται με τον τουρισμό, όπως εργαζόμενους σε ταξιδιωτικά γραφεία ή ξενοδοχεία. Με τον τρόπο αυτό, θα μπορούσαν να εξαχθούν ορισμένα χρήσιμα δεδομένα, τα οποία θα επέτρεπαν την σε βάθος ανάλυση των ερευνητικών ερωτημάτων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΝΩΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αναγνωστάτου, Φ. (2008). Ξενοδοχειακή στρατηγική : η περίπτωση μικρής ξενοδοχειακής μονάδας στην Ιθάκη. Διώνη.

Ανταγωνιστικά Πλεονεκτήματα στον Τουρισμό». Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Βαρβαρέσος Σ., & Σωτηριάδης Μ. (2002). Καταναλωτική συμπεριφορά τουριστών: Αναγκαιότητα ολοκληρωμένων προσεγγίσεων. *The Greek Review of Social Research*, 108, 347–390. <https://doi.org/10.12681/grsr.9099>

Διαββέτα, Α. & Νικολούζου, Α. (2014). Στρατηγική marketing και υλοποίηση της στην εταιρία LOREAL.

Ελληνικό Λογοτεχνικό και Ιστορικό Αρχείο. (2022). [Greek Literary and Historical Archive]. Retrieved from <https://www.elia.org.gr/>

Καφιωτής, Σ. (1978), *Τουριστικό Μάρκετινγκ. Βασικές Αρχές*, Αθήνα.: Εκδόσεις Interbooks

Καμαριώτη, Α. (2013). Η τουριστική ανάπτυξη του Δήμου Ξυλοκάστρου – Ευρωσίνης: πτυχιακή εργασία, Ηράκλειο.

Καραγιάννης, Σ. & Έξαρχος, Γ. (2016) *Τουριστική Ανάπτυξη, Διάυλος*

Κατσώνη. Β. (2012). *Ε tourism : Διαδικτυακές συναλλαγές στον τουρισμό*. Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής.

Κοθρούλα, Κ. (2021). Χαρακτηριστικά, κίνητρα και καταναλωτικές επιλογές των Ελλήνων τουριστών που ανήκουν στη γενιά των Millennials. Πολυλόη.

Κολτσιδόπουλος, Γ. (2001). *Τουρισμός: Θεωρητική προσέγγιση*. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.

Κούτουλας, Δ. (2001), *Ο Θεωρητικός Προσδιορισμός του Τουριστικού Προϊόντος ως Βασική Προϋπόθεση του Τουριστικού Μάρκετινγκ*, Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Κουτσούκου, Α. & Καρκούλια, Β. (2016). Τουριστική ζήτηση στην Ελλάδα. Μελέτη περίπτωσης Δυτικής Ελλάδας, ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.

Κουφοδόνης, Ι. (2015). ΤΠΕ στον τουρισμό. Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Λεβενταρά, Α. (2007). Η τουριστική ζήτηση στην Ελλάδα, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Ειδίκευσης στην Εφαρμοσμένη Πληροφορική.

Μπαλής, Δ. (2019). Οι επιτυχίες, οι προκλήσεις και τα προβλήματα του ελληνικού τουρισμού. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: https://www.huffingtonpost.gr/entry/oi-epitechies-oi-proklesis-kai-ta-provlemata-toe-ellenikoe-toerismoe_gr_5c934cbfe4b01b140d35afa3

Παπαδέα, Ν. (2019). «Η εξέλιξη των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας και τα Πλιάκα, Σ. (2017). Ο τουρισμός και η φιλοξενία στην αρχαία Ελλάδα: διπλωματική εργασία. Βόλος.

Πολίτης (2010). «Ξενοδοχεία και Ιστορία». Πολιτισμός Πολίτης, 18.10.2010 (ηλεκτρονικό άρθρο)

Πρωτοπαπαδάκης Γιάννης (2020), «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις: Σταμούλη, Αθήνα, σελ. 18

ΣΕΤΕ (2021). Ορισμοί στατιστικών τουρισμού. [Online]. Διαθέσιμο στο: https://sete.gr/fileuploads/basic_tourism_terminology/OrismoiStatistikonTourismou.pdf (Πρόσβαση, 11/11/2021)

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Banerjee, A. V. (2016). The economics of international aid. *Journal of Economic Literature*, 54(2), 633-677. doi: 10.1257/jel.54.2.633

Beck, J. C. (2002). *The complete guide to affiliate marketing on the Web: How to use and profit from affiliate marketing programs*. Atlantic Publishing Company.

Bernecker, P. (1962), *Grundzüge der Fremdenverkehrslehre und Fremdenverkehrspolitik - Band 1: Grundlagenlehre des Fremdenverkehrs*, Wien: Österreichischer Gewerbeverlag

Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in tourism management: Twenty years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education Limited.

Clemons, E. K., Hann, I. H., & Hitt, L. M. (2002). Price dispersion and differentiation in online travel: An empirical investigation. *Management Science*, 48(4), 534-549.

- Crompton, J. L. (1979). Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 17(4), σσ. 408-424.
- Dann, G. M. (1969). The language of tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(1), 36-47.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. doi: 10.1016/0160-7383(77)90016-0
- Garzotto, F., Mainetti, L., Paolini, P., & Schifanella, C. (2004). A software architecture for developing tourist information systems on mobile devices. *Information Technology & Tourism*, 6(2), 97-112.
- James, K. (2000). «Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων», Έλλην, Αθήνα.
- Kavoura, A., Kefalaki, M., & Kefalas, P. (2019). Tourism development and challenges in Greece. In N. N. Garoufallou, P. G. Koulouridas, J. B. Kyriolidou, & A. B. Katsirikou (Eds.), *Handbook of research on emerging trends and technologies in library and information science* (pp. 509-522). IGI Global.
- Kavoura, A., & Panigyrakis, G. G. (2019). The Role of Greek Cultural Tourism in Boosting the National Economy. In Kavoura, A., & Kefallonitis, E. (Eds.), *Tourism Marketing and Management in the Digital Age* (pp. 55-72). IGI Global.
- Kaspar, C. (1993), *Das System Tourismus im Überblick*, Berlin & New York: Walter de Gruyter
- Kotler, P. (1967). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kyriakaki, A., Stavrinoudis, T., & Daskalopoulou, G. (2019). Investigating the key factors influencing the international tourists' decision-making on choosing a destination. *Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era*, σσ. 335-352.
- Mason, P. (2015). *Tourism impacts, planning and management*. Routledge.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Minculete, G., & Olar, P. (2018). Digital marketing strategy for SMEs: Case study on a fashion business. *Sustainability*, 10(9), 3103. doi: 10.3390/su10093103

- Peacock, M., Forrest, N., & Ward, R. (1991). Developing sustainable tourism: A case study of the UK. *Tourism Management*, 12(3), 207-216.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1979). Dimensions of tourist pleasure. *Annals of Tourism Research*, 6(2), 247-264. doi: 10.1016/0160-7383(79)90004-5
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford, UK: CAB International.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Przeclawski, K. (1993), *Tourism research: Critiques and Challenges* (London: Routledge)
- Przeclawski, K. (1993). Oligopoly with differentiated products when firms have incomplete information. *Journal of Economic Theory*, 60(2), 428-442.
- Robinson, D. H., Heitmann, G., & Dieke, G. H. (2011). The measurement of attitudes toward and knowledge of science: An inventory for adult education in science. *Journal of Research in Science Teaching*, 48(8), 922-939. doi: 10.1002/tea.20417
- Sheldon, P. J. (1997). *Tourism information technology*. CABI.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1994). *The new marketing paradigm: Integrated marketing communications*. NTC Business Books.
- Truitt, E. B., Batra, R., & Carson, S. J. (1991). *Marketing technology*. Prentice Hall.
- Vuuren, L. J., & Slabbert, E. (2011). The Influence of Selected Macro-Economic Variables on International Tourist Arrivals to South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 2(1), 63-75.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- World Tourism Organization (1997). *National and Regional Tourism Planning; Methodologies and Case Studies*, 3rd edition. [Online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.e-unwto.org/action/doSearch?text1=National+and+Regional+Tourism+Planning+1997&ConceptID=&field1=AllField> (Πρόσβαση, 11/11/2021)
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management* Vol. 26, σσ. 45– 56
<https://eclass.aegean.gr/modules/document/file.php/211110/%CE%A4%CE%A0%CE%95%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C.pdf>

https://www.unipi.gr/faculty/amacris/Tourism_GDS/GDS.pdf

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Η συμβολή των ΤΠΕ στο Τουριστικό Μάρκετινγκ των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων του Βορείου Αιγαίου.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Το φύλο σας είναι:

Άνδρας

Γυναίκα

2. Η ηλικία σας είναι:

18-25

26-40

41-50

51-60

61-80

3. Η ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει:

Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση

Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση

Τριτοβάθμια Εκπαίδευση

Μεταπτυχιακό

Άλλο:

4. Η επαγγελματική σας ιδιότητα:

Δημόσιος Υπάλληλος

Ιδιωτικός Υπάλληλος

Ελεύθερος Επαγγελματίας

Συνταξιούχος

Φοιτητής

Οικιακά

Άνεργος

5. Η οικογενειακή σας κατάσταση:

- Έγγαμος
- Άγαμος
- Διαζευγμένος

6. Πόσα παιδιά έχετε;

- Δεν έχω
- 1
- 2
- 3
- 4+

7. Ποιο είναι το ετήσιο ατομικό εισόδημα σας;

- Κάτω των 5000
- 5.000-15.000
- 15.000-30.000
- Άνω των 30.000

ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

8. Πόσα ταξίδια έχετε πραγματοποιήσει εντός των νησιών του Βορειοανατολικού Αιγαίου τους τελευταίους δώδεκα μήνες;

- 1-3
- 4-6
- 7+

9. Ποιος ήταν ο λόγος του ταξιδιού σας;

- Ψυχαγωγία
- Επαγγελματικοί Λόγοι
- Επίσκεψη σε φιλικό/συγγενικό πρόσωπο
- Παρακολούθηση Φεστιβάλ/ Διοργάνωσης / Συνεδρίου
- Σπουδές
- Λόγοι Υγείας

Θρησκευτικοί Λόγοι

Άλλο:

10. Ποια περιφερειακή ενότητα επισκεφθήκατε;

Λέσβου

Λήμνου

Ικαρίας

Σάμου

Χίου

11. Με ποιον ταξιδέψατε;

Με συγγενείς

Με φίλους

Με σύντροφο

Μόνος/μόνη

Άλλο:

12. Κατά την διάρκεια της διαμονής σας, πληρώνετε με:

Μετρητά

Πιστωτική κάρτα

Και με τα δύο

ΕΜΠΛΟΚΗ ΤΠΕ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

13. Από ποιο μέσο συλλέξατε πληροφορίες για το ταξίδι σας;

Τηλεόραση, ραδιόφωνο, Τύπος

Τουριστικό πρακτορείο

Διαδίκτυο

14. Κατά την διαμονή σας, που επιλέξατε να μείνετε;

Ξενοδοχείο

Ενοικιαζόμενα Δωμάτια

Συγγενείς ή φίλους

Άλλο:

15. Με ποιο μέσο πραγματοποιήσατε τη κράτηση στο κατάλυμα όπου διαμείνατε;

- Μέσω τουριστικού πρακτορείου
- Μέσω της ιστοσελίδας του καταλύματος
- Τηλεφωνικά στο κατάλυμα
- Μέσω διαδικτυακού ταξιδιωτικού γραφείου (πχ Booking.com)
- Άλλο:

16. Παρατηρείτε διαφορές στις τιμές μεταξύ του διαδικτύου και των τουριστικών πρακτορείων;

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω

17. Όταν πρόκειται να αντλήσετε τουριστικές πληροφορίες, εμπιστεύεστε περισσότερο:

- Φίλους
- Ταξιδιωτικούς πράκτορες
- Διαδίκτυο - Κοινωνικά δίκτυα
- Τηλεόραση

18. Ποσό συχνά συνδέεστε στο διαδίκτυο;

- Καθημερινά
- Λίγες φορές την εβδομάδα
- Μια φορά την εβδομάδα

19. Ποια είναι η μέση χρονική διάρκεια σύνδεσης σας στο διαδίκτυο;

- Λιγότερα από 30 λεπτά
- 30 λεπτά έως μια ώρα
- 1-2 ώρες
- 2-5 ώρες
- Περισσότερο από 5 ώρες

20. Ποιοι είναι οι λόγοι που χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο

Η απάντησή σας

21. Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τουριστικούς λόγους;

Ναι

Όχι

22. Εάν απαντήσετε ναι, τότε ποιος είναι ο λόγος χρήσης του διαδικτύου που σχετίζονται με τον τουρισμό;

Για κρατήσεις εισητηρίων

Για κρατήσεις σε ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια

Για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς

Για αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών

Άλλο:

23. Στη περίπτωση που αγοράσετε διαδικτυακά κάποιο τουριστικό προϊόν, ποιο ήταν αυτό; (Εάν δεν πραγματοποιήσατε μια τέτοια αγορά, παρακαλώ αγνοήστε την ερώτηση)

Διανυκτέρευση σε κάποιο κατάλυμα

Αεροπορικά ή/και ακτοπλοϊκά εισιτήρια

Μίσθωση αυτοκινήτου/μοτοσυκλέτας

Άλλο:

24. Πόσο χρόνο δαπανήσατε συνολικά για την αναζήτηση πληροφοριών και την πραγματοποίηση τουριστικών συναλλαγών και αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών για το ταξίδι σας;

1-2 ώρες

3-4 ώρες

Περισσότερο από 5 ώρες

Άλλο:

25. Αν διατηρείτε λογαριασμό σε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, ποια είναι αυτή;

Facebook

Instagram

Twitter

Youtube

Snapchat

TikTok

- Pinterest
- TripAdvisor

26. Ποια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε με μεγαλύτερη συχνότητα από τις παρακάτω;

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Snapchat
- TikTok
- Pinterest
- TripAdvisor
- Καμία από τις παραπάνω

27. Πόση ώρα αφιερώνετε καθημερινά στα κοινωνικά δίκτυα;

- Λιγότερα από 30 λεπτά
- 30 λεπτά έως μια ώρα
- 1-2 ώρες
- 2-5 ώρες
- Περισσότερο από 5 ώρες

28. Πόσο σας επηρέασαν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή του προορισμού που επισκεφθήκατε;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

29. Πόσο σας επηρέασαν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή του καταλύματος που διαμείνατε;

- Καθόλου
- Λίγο

- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

30. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκόλυναν τον προγραμματισμό του ταξιδιού σας;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

31. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτίωσαν τελικά το ταξίδι σας;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

32. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν σχεδιάζω ένα ταξίδι...

- με βοηθούν να αξιολογήσω εναλλακτικές
- προσθέτουν διασκέδαση στη διαδικασία σχεδιασμού ταξιδιού
- μου επιτρέπουν να δω αξιολογήσεις
- μειώνουν την πιθανότητα να μετανιώσω αργότερα για μια απόφαση
- είναι ένας καλός τρόπος για να μάθω για έναν ταξιδιωτικό προορισμό, προϊόν ή υπηρεσία
- καθιστούν πιο εύκολη τη διαδρομή
- με βοηθούν να αποφύγω δυσάρεστες εμπειρίες

33. Η επίδραση των εμπειριών καταναλωτών και τα online reviews

- με βοηθούν να αξιολογήσω εναλλακτικές
- προσθέτουν διασκέδαση στη διαδικασία σχεδιασμού ταξιδιού
- μου επιτρέπουν να δω αξιολογήσεις
- μειώνουν την πιθανότητα να μετανιώσω αργότερα για μια απόφαση

- είναι ένας καλός τρόπος για να μάθω για έναν ταξιδιωτικό προορισμό, προϊόν ή υπηρεσία
- καθιστούν πιο εύκολη τη διαδρομή
- με βοηθούν να αποφύγω δυσάρεστες εμπειρίες

34. Προτιμώ να βασίζομαι σε κρατικές τουριστικές ιστοσελίδες για πληροφορίες όποτε σχεδιάζω ένα ταξίδι;

- Ναι
- Όχι

35. Είναι χρήσιμο όταν οι τουριστικές επιχειρήσεις ανταποκρίνονται σε σχόλια ταξιδιωτών

- Ναι
- Όχι

36. Οι συστάσεις για ταξίδια που παρέχονται από άγνωστα άτομα δεν είναι αξιόπιστες

- Δεν συμφωνώ καθόλου
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Συμφωνώ απόλυτα