



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΜΕΣΟΛΑΒΗΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ**

ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΑΝΤΖΕΛΑ ΤΖΙΜΙΤΙΚΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΙΩΑΝΝΗΣ ΝΙΚΑΣ

ΠΑΤΡΑ, 2021

Περίληψη

Κατά τις τελευταίες τρεις δεκαετίες, οι τουριστικές και ταξιδιωτικές βιομηχανίες επηρεάστηκαν ιδιαίτερα από τις τεχνολογικές εξελίξεις και τον τρόπο με τον οποίο διανέμουν τα τουριστικά προϊόντα στην αγορά. Η έλευση του Διαδικτύου ως καθολικού και διαδραστικού μέσου επικοινωνίας, καθώς και η μεταβολή που σημειώνεται στη συμπεριφορά των καταναλωτών, έχει τροποποιήσει τον παραδοσιακό τρόπο διανομής του τουρισμού και των ταξιδιωτικών προϊόντων. Σήμερα, οι καταναλωτές αναλαμβάνουν ολόκληρη την αναζήτηση και την κράτηση τουριστικών προϊόντων διαδικτυακά και ως εκ τούτου ο ρόλος των eMediaries έχει αλλάξει. Τα νέα μοντέλα eMediaries έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των παραδοσιακών eMediaries, στην αγορά του ψηφιακού περιβάλλοντος. Οι προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών, όπως αεροπορικές εταιρείες και ξενοδοχεία, καθώς και παραδοσιακοί μεσάζοντες, όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία και ταξιδιωτικοί πράκτορες, προβαίνουν σε συνεργασίες και αναπτύσσουν την ηλεκτρονική τους παρουσία, καθώς η εξέλιξή τους είναι απαραίτητη για να επιβιώσουν στη σημερινή ανταγωνιστική αγορά.

Abstract

During the last three decades, the tourism and travel industries were particularly affected by technological developments and the way organisations distribute the tourism products in the marketplace. The advent of the Internet as a universal and interactive means of communication and the change in consumer behaviour, have shifted the traditional way tourism and travel products are distributed. Today, consumers undertake their entire tourism product search and booking on-line and therefore the role of eMediaries has changed. New eMediaries have a competitive edge over traditional eMediaries, on the on-line market. Tourism suppliers, such as airlines and hotels, as well as traditional intermediaries such as travel agencies and tour operators bring resources together and develop their on-line provision, as their evolution is necessary in order to survive in today's competitive market.

Περιεχόμενα

Περίληψη	2
Abstract	2
Εισαγωγή	4
1. Ο Τουρισμός.....	5
1.1. Ορισμός του Τουρισμού	5
1.2. Ιστορική αναδρομή	7
1.3. Ο Τουρισμός στην Ελλάδα	10
2. Τεχνολογική Εξέλιξη και Τουρισμός	12
2.1. WEB 2.0: Η ανατολή της επανάστασης	12
2.1.1. Web apps.....	13
2.1.2. Mobile apps.....	15
2.2. Πληροφοριακά Συστήματα Κρατήσεων	19
2.3. Η εξέλιξη διανομής του τουριστικού προϊόντος: διεθνή συστήματα διανομών (GDS) και Internet Distribution Systems.....	21
3. Τουριστικές Υπηρεσίες	24
3.1. Η λειτουργία ψηφιακών εφαρμογών (applications).....	24
3.1.1. E-Tourism	25
3.1.2. M-Tourism.....	26
3.2. Ξενοδοχειακές Υπηρεσίες	28
3.3. Αεροπορικοί ναύλοι	29
Ερευνητικό Μέρος	31
4. Μεθοδολογία.....	31
4.1. Σκοπός της Έρευνας.....	31
4.2. Μεθοδολογικά εργαλεία	31
4.3. Συμμετέχοντες στην Έρευνα	34
4.4. Αποτελέσματα	37
4.5. Συζήτηση	41
Επίλογος.....	43
Βιβλιογραφία.....	44
Ελληνόγλωσση.....	44
Ξενόγλωσση	44
Ιστότοποι.....	47

Εισαγωγή

Στην εποχή που οι συνδιαλλαγές μεταξύ των ανθρώπων, σε σημαντικό βαθμό, πραγματοποιούνται στον ψηφιακό κόσμο, το διαδίκτυο διαδραματίζει ρόλο κομβικής σημασίας στον τομέα του τουρισμού. Ο τρόπος που διαμοιράζεται το τουριστικό προϊόν έχει μεταβληθεί άρδην περνώντας από το συνοικιακό και τοπικό επίπεδο σε πλατφόρμες παγκόσμιας εμβέλειας. Οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν επιδράσει καταλυτικά στην καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου και στον τρόπο που επιθυμεί να οργανώνει τα ταξίδια του -ανεξάρτητα από το σκοπό αυτών. Σήμερα, και καθώς καθίσταται πιο εύκολο από ποτέ, όταν το άτομο καλείται να οργανώσει ένα ταξίδι συλλέγει άμεσα όσες το δυνατό περισσότερες πληροφορίες, αναζητά προσφορές, συγκρίνει τιμές. Ευελιξία, ταχύτητα και οικονομία: αυτά φαίνεται πως είναι τα κύρια χαρακτηριστικά που αναζητά ο σύγχρονος τουρίστας στη διαδικασία προετοιμασίας του επόμενου ταξιδιού. Στη δημιουργία της κατάστασης αυτής έχουν συμβάλει με τρόπο δραστικό η διάδοση των έξυπνων κινητών τηλεφώνων και η λειτουργία των ψηφιακών εφαρμογών. Στο διαμοιρασμό δε του τουριστικού προϊόντος πρωταρχικό ρόλο διαδραματίζουν οι διαδικτυακοί μεσολαβητές. Σήμερα, υφίσταται πληθώρα τέτοιων πλατφόρμων, ιστότοπων και εφαρμογών οι οποίες είναι ιδιαίτερα επιτυχημένες και δημοφιλείς.

Οι νέες αυτές συνθήκες επιβάλλουν τον εκσυγχρονισμό του επαγγελματία στον χώρο του τουρισμού, καθιστώντας την έρευνα και τη μελέτη στον τομέα επιβεβλημένη. Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών στο Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος της Δυτικής Ελλάδας και έχει σκοπό να ρίξει φως στη λειτουργία των διαδικτυακών μεσολαβητών στην Ελλάδα όσον αφορά τον διαμοιρασμό του τουριστικού προϊόντος. Προς επίτευξη αυτού, η παρούσα διακρίνεται σε δύο μέρη. Στο πρώτο, θεωρητικό μέρος, κατ' αρχάς επιχειρείται να δοθεί ο ορισμός του τουρισμού και να πραγματοποιηθεί μια ιστορική αναδρομή στον χώρο αυτόν. Εν συνεχεία, παρουσιάζεται τα σημεία εκείνα της τεχνολογικής εξέλιξης που επηρέασαν με τρόπο δραστικό τον τομέα του τουρισμού και τις τουριστικές υπηρεσίες. Προς πληρότητα της παρούσας και για μια πιο σφαιρική εικόνα, εκπονήθηκε ποσοτική έρευνα, προκειμένου να σχηματιστεί μια εικόνα για τις προτιμήσεις των τουριστών και την εμπειρία τους από τη χρήση των τουριστικών μεσολαβητών.

1. Ο Τουρισμός

Στο πρώτο αυτό κεφάλαιο επιχειρείται μια θεωρητική προσέγγιση του φαινομένου του τουρισμού. Επιδιώκεται η σκιαγράφηση του ορισμού του φαινομένου, ως αυτός έχει διαμορφωθεί ανά τις δεκαετίες από τους θεωρητικούς. Εν συνεχεία, πραγματοποιείται μια ιστορική αναδρομή ανατρέχοντας στις απαρχές του τουρισμού, καταλήγοντας στην εξέλιξη του τουρισμού στον ελλαδικό χώρο και στη σημασία αυτού από τις απαρχές της εμφάνισής του έως σήμερα.

1.1. Ορισμός του Τουρισμού

Η λέξη τουρισμός προέρχεται από τη γαλλική λέξη *tourisme* < *tour*, η οποία ταυτίζεται με τη σύντομη μετακίνηση με επιστροφή, καθώς και τον κύκλο (Μπαμπινιώτης, 2002). Θεωρητικοί του χώρου, καθώς και έγκριτοι οικονομολόγοι και αναλυτές έχουν επιχειρήσει να διατυπώσουν ορισμούς, ώστε να προσδιορίσουν την έννοια του τουρισμού. Εν πολλοίς, το κεντρικό νόημα των διάφορων αυτών ορισμών ταυτίζεται, με ορισμένες, μόνο, διαφοροποιήσεις, αποδίδοντας τις διαφορετικές πτυχές και τα επίπεδα που παρουσιάζει το φαινόμενο του τουρισμού. Για τις ανάγκες της παρούσας και για την πολύπλευρη προσέγγιση του ζητήματος σε θεωρητικό επίπεδο, δέον να παρουσιαστούν οι διαφορετικοί αυτοί ορισμοί.

Μία άξια μνείας, πρώτη προσέγγιση της έννοιας του τουρισμού διατυπώθηκε από τους Ελβετούς καθηγητές Hunziker και Krapf (1942), σύμφωνα με τους οποίους ο τουρισμός αποτελεί την πραγματοποίηση μιας σύντομης χρονικής διάρκειας διακοπών που μέσα από αυτήν την εμπειρία αποκτάται ένα σύνολο σχέσεων και φαινομένων από τους τουρίστες και δεν καθορίζεται από την άσκηση κάποιας δραστηριότητας από τους ίδιους, ώστε να αποκομίσουν ένα χρηματικό ποσό. Αξίζει να σημειωθεί ότι στον ορισμό αυτό δεν περιλαμβάνεται ο τουρισμός για επαγγελματικούς λόγους.

Οι Bukhart και Medilk (1974) παρουσιάζουν τον τουρισμό και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Συγκεκριμένα:

- (1) Αναφέρουν ότι πρόκειται για έναν συνδυασμό αλληλεπιδράσεων, και όχι για ένα απλό προϊόν,
- (2) Υπογραμμίζουν τον συνδυασμό της μετακίνησης των ανθρώπων (δυναμικό στοιχείο) και του τόπου διαμονής τους (στατικό στοιχείο),

- (3) Σημειώνουν ότι είναι διαφορετικός ο τόπος παραμονής από τη μόνιμη κατοικία, οδηγώντας σε διαφορετική καθημερινότητα,
- (4) Τονίζουν τον βραχυπρόθεσμο χαρακτήρα της διαμονής,
- (5) Επισημαίνουν ότι κίνητρο δεν σχετίζεται με την εξεύρεση εργασίας.

Στο διεθνές συνέδριο του Κάρντιφ, το οποίο διεξήχθη το 1981, η Διεθνής Ένωση Επιστημόνων στον Τουρισμό (International Association of Scientific Experts in Tourism – AIEST) διατύπωσε εκ νέου τον τουρισμό ως το σύνολο των φαινομένων και των αλληλεπιδράσεων των ανθρώπων που ταξιδεύουν και κάνουν στάσεις σε περιοχές, για παραθεριστικούς, επαγγελματικούς και εκπαιδευτικούς σκοπούς που δεν έχουν μόνιμο χαρακτήρα.

Ο καθηγητής Δ. Μυλωνόπουλος (2011) προσέγγισε την έννοια του τουρισμού προσδιορίζοντάς αυτόν ως την προσωρινή διαμονή σε έναν τόπο, διαφορετικό από τον τόπο της μόνιμης διαμονής του ατόμου, επισημαίνοντας ότι η μετακίνηση πραγματοποιείται εξ αφορμής διάφορων λόγων ή κινήτρων. Ως πρωταρχικό λόγο θέτει την εργασία, επισημαίνοντας ότι πολλοί επισκέπτες μεταβαίνουν σε άλλες περιοχές, με σκοπό την ανάπτυξη εμπορικών δραστηριοτήτων, την εξέλιξη ή την περαιτέρω εκπαίδευσή τους αναφορικά με το επάγγελμά τους και προς βελτίωση αυτού. Ακολουθώντας το κριτήριο αυτό, αναδείχθηκε ο συνεδριακός τουρισμός ως ξεχωριστή κατηγορία, αναφερόμενος στα άτομα εκείνα που μετακινούνται με σκοπό να παρακολουθούν συνέδρια, καθώς και τις εξελίξεις και τις τάσεις στον επαγγελματικό τους τομέα. Άλλα κίνητρα που ωθούν τα άτομα να επισκέπτονται έναν τόπο διαφορετικό από τον δικό τους βασίζονται σε θρησκευτικούς, κοινωνικούς ή ιατρικούς λόγους. Οι προαναφερόμενοι λόγοι συνιστούν πολύ σύνηθες και διαχρονικό ερέθισμα επιλογής ταξιδιού. Ακόμη, ένας άλλος λόγος μετάβασης και διαμονής σε έναν τόπο βραχυπρόθεσμα, συνιστά η ανάπαυλα από την καθημερινότητα, δηλαδή οι διακοπές ψυχαγωγίας και αποτελούν το πιο σύγχρονο λόγο ταξιδιού. Σήμερα, συνιστά το πλέον σύνηθες φαινόμενο πολλοί άνθρωποι να επιλέγουν έναν προορισμό με σκοπό αποκλειστικά την ξεκούραση και την χαλάρωση.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) αποδίδει τον τουρισμό ως το οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό φαινόμενο το οποίο έχει ως επίκεντρο τη μετακίνηση των ανθρώπων σε διάφορα μέρη για προσωπικούς ή επιχειρηματικούς/επαγγελματικούς λόγους. Σύμφωνα με τον Οργανισμό, οι τουρίστες

εντάσσονται σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη αφορά τους επισκέπτες που διανυκτερεύουν στον προορισμό τους και η δεύτερη αφορά τους επισκέπτες μιας ημέρας. Είτε μετακινούνται εντός συνόρων είτε μεταβαίνουν σε περιοχές εκτός αυτών, εκάστοτε κατηγορία δαπανά ένα συγκεκριμένο ποσό, ενώ διαφοροποιούνται οι δραστηριότητες που επιλέγονται.

1.2. Ιστορική αναδρομή

Ο τουρισμός αποτελεί μια επιχειρηματική δραστηριότητα με μεγάλη οικονομική σημασία. Τα θεμέλια της σύγχρονης μορφής του εντοπίζονται χρονικά κατά τον 18ο και κατά τον 19ο αιώνα, εντούτοις ως φαινόμενο απαντάται από την αρχαιότητα. Οι πρώτες βραχύχρονες μετακινήσεις είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το εμπόριο. Η ανάπτυξη των πρώτων σημαντικών πολιτισμών στην περιοχή της Μεσοποταμίας είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ανάπτυξη του εμπορίου. Περαιτέρω, η βελτίωση των μεταφορικών μέσων και η ανάπτυξη των θαλάσσιων μεταφορών δίνουν μεγάλη ώθηση στην υλοποίηση των μετακινήσεων. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι αρχαίοι Έλληνες και οι Ρωμαίοι μετακινούνταν σε διαφορετικές περιοχές και διέμεναν προσωρινά, τόσο για εμπορικούς όσο και για ιδιωτικούς λόγους, αρκεί δε να αναλογιστεί κανείς ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες συνιστούν την πρώτη οργανωμένη εκδήλωση που πραγματοποιούταν περιοδικά, προσελκύοντας ανθρώπους από διαφορετικές πόλεις – κράτη. Ακόμη, σύμφωνα με διαφορετικές καταγραφές και ευρήματα αποκαλύπτουν ότι διαφορετικές περιοχές -λόγου χάριν το Μαντείο των Δελφών στην Ελλάδα- αποτέλεσε πόλο έλξης επισκεπτών, οι οποίοι μετακινούνταν για θρησκευτικούς λόγους (Τσάρτας, 1996).

Κατά τον Μεσαίωνα, κίνητρο για τις μετακινήσεις αποτελούσαν θρησκευτικές εκδηλώσεις και διάφορες. Κατά την περίοδο της Αναγέννησης οι γόνοι των αριστοκρατικών οικογενειών, καθώς και όσοι ασχολούνται με τις τέχνες και τις επιστήμες ταξιδεύουν στις διαφορετικές πόλεις της Ευρώπης, οι οποίες αποτελούν πνευματικά κέντρα, επιδιώκοντας να διευρύνουν τους πνευματικούς τους ορίζοντες και να γίνουν δεκτοί στις βασιλικές αυλές. Σταδιακά και καθώς οι ανάγκες των επισκεπτών αυξάνονται δημιουργούνται δομές φιλοξενίας, όπως πανδοχεία και ξενώνες, ενώ εξελίσσονται οι υποδομές για τις μετακινήσεις, τα οδικά δίκτυα και τα μεταφορικά μέσα. Σταδιακά, εν συνεχεία, ξεκίνησαν οι μεγάλες εξερευνήσεις από την Ευρώπη

προς την Αμερική, την Ασία και την Ωκεανία σε μια αναζήτηση νέων πόρων και θαλάσσιων οδών. Έμποροι, επιστήμονες της εποχής και ιεραπόστολοι μεταβαίνουν επίσης προς τους νέους τόπους μεταφέροντας τον πολιτισμό και τη γνώση, αναζητώντας νέες προοπτικές (Τσάρτας, 1996).

Οι εξελίξεις που σημειώθηκαν κατά τον 19ο αιώνα διαδραμάτισαν κομβικής σημασίας ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού, σημαίνοντας την απαρχή για την μεταγενέστερη μαζικοποίησή του· πρόκειται για την εμφάνιση του σιδηρόδρομου και τη ναυπήγηση του ατμόπλοιου, εφευρέσεις οι οποίες έμελε να μεταβάλλουν άρδην τον τρόπο μετακίνησης αφενός μειώνοντας σημαντικά τον χρόνο και το κόστος αφετέρου αυξάνοντας την ασφάλεια. Με την ανάπτυξη αυτή προέκυψε η ανάγκη οργάνωσης όλων των επιμέρους στοιχείων που πρέπει να προετοιμαστούν για την επιτυχία της μετακίνησης και μιας βραχύχρονης διαμονής. Την ανάγκη αυτήν ήρθαν να ικανοποιήσουν επιχειρήσεις που αναλάμβαναν την οργάνωση των ομαδικών μετακινήσεων. Πρόκειται για τον πρόγονο του *tour operating* και των γραφείων ταξιδιών με το πρώτο τουριστικό πρακτορείο να δημιουργείται από τον Τόμας Κουκ το 1841 στην Αγγλία, ο οποίος ξεκίνησε οργανώνοντας μονοήμερη εκδρομή με τραίνο. Σύντομα, οργάνωσε ταξίδια σε μακρινούς προορισμούς στην Ευρώπη, στην Αμερική και στους Αγίους Τόπους. Προσέφερε δε στους ταξιδιώτες επιπλέον υπηρεσίες, όπως τουριστικούς οδηγούς, κουπόνια για ξενοδοχεία και συναλλαγματικές διευκολύνσεις. Επιχειρηματίες στην Ευρώπη και στην Αμερική, επένδυσαν στην νέα οικονομική δραστηριότητα η οποία ξεκινούσε, καθώς οι υπηρεσίες τουρισμού, πλέον, απευθύνονταν σε σημαντικό μέρος του πληθυσμού.

Κατά τον 20ο αιώνα συνεχίστηκε η ανάπτυξη του τουριστικού τομέα, καθώς ο μαζικός τουρισμός γνωρίζει άνθιση. Οι ευρωπαϊκές χώρες γίνονται ο πιο δημοφιλής προορισμός για τους Αμερικανούς, καθώς τα ατμόπλοια συνεχίζουν να εξελίσσονται. Με τις τεχνολογικές εξελίξεις που σημειώθηκαν στις μετακινήσεις κατά τον I Παγκόσμιο Πόλεμο, το αυτοκίνητο και το αεροπλάνο έκαναν την εμφάνισή τους στις μετακινήσεις κερδίζοντας χώρο έναντι της σιδηροδρομικής και της ατμοπλοϊκής μετακίνησης (Βιτουλαδίτη, 2000). Η διάδοση της χρήσης του αυτοκινήτου οδηγεί στην ανάγκη δημιουργίας οδικού δικτύου και έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη του τουρισμού εντός των συνόρων της χώρας. Η «στρατολόγηση» του αεροπλάνου για τη μεταφορά επιβατών έγινε πιο διαδεδομένη μετά το πέρας του II Παγκόσμιου Πολέμου και κατά την μεταπολεμική περίοδο, θέτοντας τις βάσεις για τη μαζικοποίηση του

τουρισμού σε διεθνές επίπεδο. Ακόμη, στις απαρχές του 20^{ου} αιώνα σημειώνεται και η ανάπτυξη στις επιχειρήσεις καταλυμάτων και ξενοδοχειακών μονάδων. Ακόμη, αρκετές περιοχές αναπτύχθηκαν οικονομικά με κύρια δραστηριότητα τον τουρισμό, ο οποίος απέφερε εισόδημα, ενώ δημιούργησε νέους τομείς απασχόλησης και θέσεις εργασίας. Ήδη μετά τη δεκαετία του 1950, σημειώνεται ότι πολλά κράτη προωθούν την οικονομική δραστηριότητα του τουρισμού, διαμορφώνοντας το κατάλληλο θεσμικό πλαίσιο για την ανάπτυξή του (Τσάρτας, 1996). Από το δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα έως σήμερα, η ανάπτυξη του τουρισμού είναι ραγδαία, καθώς συνιστά έναν οικονομικό τομέα που επηρεάζει άμεσα τις χώρες, αποφέροντας σημαντικά κέρδη. Σύμφωνα με τον Τσάρτα (1996), η άνθιση του τουρισμού οφείλεται στους ακόλουθους παράγοντες:

- Ο τουρισμός αναπτύσσεται σε κράτη στα οποία υφίσταται πολιτική και οικονομική σταθερότητα.
- Αναπτύσσεται το κοινωνικό κράτος και ο ελεύθερος χρόνος αποκτά αξία..
- Δημογραφικοί και οικονομικοί παράγοντες.
- Ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων που επιτρέπουν μαζικές μετακινήσεις.
- Ανάπτυξη του οργανωμένου τουρισμού με αποτέλεσμα τη «δημοκρατικοποίηση» του δικαιώματος στον τουρισμό.
- Η μετατροπή του τουρισμού σε καταναλωτικό προϊόν / υπηρεσία: διαφοροποίηση τιμών και εξειδίκευση υπηρεσιών.
- Ο τουρισμός γίνεται ένα «σύγχρονο» κοινωνικό αγαθό.
- Προώθηση του τουρισμού από την πολιτική των εταιριών τουρισμού, των κρατών και των οργανώσεων του κλάδου.
- Ο τουρισμός ανταποκρίνεται στα καταναλωτικά πρότυπα που αναπτύσσονται στη μεταπολεμική περίοδο.

1.3. Ο Τουρισμός στην Ελλάδα

Ο τουρισμός με την έννοια που νοείται σήμερα εμφανίζεται στην Ελλάδα περί τα τέλη του 19^{ου} αιώνα, καθώς πριν το 1890 ιδρύονται σωματεία με σκοπό τις περιηγήσεις. Έτσι, το 1887 ο καθηγητής Γιάννης Σαρρής ίδρυσε σύλλογο με μέλη μαθητές του Γυμνασίου της Πλάκας και επωνυμία «Περιπατητικός Σύλλογος» που ίδρυσε το 1887 ο καθηγητής Γιάννης Σαρρής με μέλη κυρίως μαθητές του Γυμνασίου της Πλάκας, ενώ δυο χρόνια αργότερα, το 1889, ιδρύεται ο «Ανευ ρεκλάμας Πεζοπορικός Σύλλογος» με μέλη δημοσιογράφους και λόγιους της εποχής (Κωνσταντινόπουλος, 1959). Το 1929 με τον νόμο 4377/1929 ιδρύεται ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), υπό την εποπτεία του Υπουργείου Οικονομικών της εποχής. Το 1936 συστάθηκε το Υφυπουργείο Τύπου και Τουρισμού και υπήχθη σε αυτό ο ΕΟΤ. Καθίσταται σαφές ότι το ενδιαφέρον για τον τουρισμό, από πολίτες αλλά και από τις πρώτες κιάλας κυβερνήσεις του Ελληνικού Κράτους ήταν έντονο, αναγνωρίζοντας τη σημασία του συγκεκριμένου τομέα οικονομίας.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις, ομοίως με τις κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές ήταν καταγιτιστικές και δεν μπορούσαν παρά να επηρεάσουν άμεσα και έμμεσα τον τουρισμό. Παράλληλα, οι ανάγκες και οι επιθυμίες του επισκέπτη – τουρίστα – περιηγητή μετεβλήθησαν άρδην. Το σύνολο των ως άνω οδηγούν στον Τουρισμό του σήμερα: έναν οικονομικό κλάδο που αποφέρει σημαντικά έσοδα στα κράτη τα οποία επενδύουν σε αυτόν, ενώ ιδιαίτερα σημαντική είναι η ιδιωτική πρωτοβουλία στον χώρο, με υψηλές επενδύσεις να λαμβάνουν χώρα στον τομέα αυτόν.

Για να καταστεί αντιληπτός ο ρόλος και η συμβολή του τουρισμού στην οικονομία, τίθεται υπό αξιολόγηση και εξετάζεται η ποσοστιαία «άμεση» συμμετοχή σε διάφορα μεγέθη, όπως είναι το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, η καταναλωτική δαπάνη, η απασχόληση, το ισοζύγιο πληρωμών, οι επενδύσεις στον χώρο και τα δημόσια έσοδα. Εντούτοις, υφίσταται και δέον να υπολογίζεται η διάσταση της «έμμεσης» συμβολής του τουρισμού. Αυτή χαρακτηρίζεται ως πολυδιάστατη. Τούτο δε, συμβαίνει διότι καθίσταται αντιληπτή με τις διασυνδέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των διάφορων κλάδων οι οποίοι άμεσα ή και έμμεσα εμπλέκονται με την τουριστική κατανάλωση, την περιφερειακή και την τοπική ανάπτυξη, την παροχή δυνατότητας για επαγγελματική απασχόληση (γενικά και εποχικά), τη συγκράτηση του πληθυσμού σε απομονωμένες ορεινές, νησιωτικές και εν γένει περιοχές

απομακρυσμένες από τα μεγάλα αστικά κέντρα. Ενδεικτικά, είναι άξιο αναφορά ότι σύμφωνα με εκτιμήσεις του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE, 2012) η σωρευτική συμβολή του τουρισμού στα φορολογικά έσοδα εκτιμάται ότι ανέρχεται σε περίπου 1,4 δισ. ευρώ, και προέρχεται εξίσου από την έμμεση και την άμεση φορολογία.

2. Τεχνολογική Εξέλιξη και Τουρισμός

Η εμφάνιση και η ανάπτυξη του Διαδικτύου έμελε να επηρεάσει με τρόπο πρωτόγνωρο την ανθρώπινη δραστηριότητα σε όλες της τις εκφάνσεις. Η τουριστική βιομηχανία δεν μπορούσε να μείνει εκτός αυτών των τεχνολογικών εξελίξεων. Το Διαδίκτυο συνιστά έναν τόπο νέων ευκαιριών, προσφέροντας, παράλληλα, μια σειρά από σύγχρονα εργαλεία για την ανάπτυξη των παραδοσιακών μεθόδων προς ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος.

2.1. WEB 2.0: Η ανατολή της επανάστασης

Ο Tim O'Reilly θεωρείται ο «πατέρας» του όρου Web 2.0. Λέγεται δε ότι χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά σε μια συνάντηση του O'Reilly και της MediaLive International. Καθώς στις αρχές της νέας χιλιετίας το Web 1.0. βρισκόταν στο ναδίρ της ιστορίας του, ο O'Reilly και ο συνεργάτης του Dale Dougherty, αναδεικνυαν τη σημασία του Διαδικτύου σημειώνοντας τη δυνατότητα για καινοτόμες εφαρμογές και πρωτοποριακούς ιστότοπους. Αναγνώρισαν ότι οι εταιρείες που είχαν επιβιώσει, παρά την παρακμή του Web 1.0., παρουσίαζαν ορισμένα κοινά σημεία και χαρακτηριστικά (O'Reilly, 2005). Παρατηρώντας και αναγνωρίζοντας τη νέα αυτή πραγματικότητα που συνεχώς μεταβαλλόταν, η ανατολή ενός νέου κόσμου, του του Web 2.0. άρχισε να προβάλλει. Περιγράφοντας τον νέο αυτό χώρο, ο O'Reilly αναφέρεται στις ραγδαίες εξελίξεις που γνώρισαν οι διαδικτυακές τεχνολογίες και οι οποίες διευκόλυναν τις διαδραστικές δυνατότητες. Πρόκειται για ένα περιβάλλον στο οποίο κυριαρχεί ο έλεγχος του χρήστη, η ελευθερία και ο διάλογος.

Η έννοια και η λειτουργία του Web 2.0. μπορεί να γίνει πιο εύκολα αντιληπτή αν κάποιος αναλογιστεί ότι πρόκειται για μια ψηφιακή πλατφόρμα, η οποία είναι προσβάσιμη και δυνατό να λειτουργήσει σε όλες τις διασυνδεδεμένες συσκευές, καθώς και πέρα από αυτές, και συγκεκριμένα στον ψηφιακό κόσμο του νέφους (cloud). Αυτό επιτυγχάνεται με εφαρμογές που προσφέρουν συνεχώς ενημερωμένες υπηρεσίες. Οι προσφερόμενες υπηρεσίες επιδέχονται συνεχούς βελτίωσης η οποία συντελείται χάριν της χρήσης των υπηρεσιών από τα ίδια τα άτομα, στα οποία δίνεται η ευκαιρία πρόσβασης σε πλήθος πηγών και διαφορετικών δεδομένων, όσο ο ίδιος ο χρήστης τις χρησιμοποιεί. Ακόμη, υπό τις συνθήκες αυτές, δίνεται η ευκαιρία στους χρήστες να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους (Tuten T. και Solomon, M., 2015), αναπτύσσοντας με

αυτόν τον τρόπο συλλογική νοημοσύνη (collective intelligence) (O'Reilly, 2005). Η ανάπτυξη αυτή της συλλογικής νοημοσύνης επιτυγχάνεται όταν ανταλλάσσονται και συνδυάζονται οι ιδέες, οι απόψεις και οι διαφορετικές προτιμήσεις των χρηστών του Διαδικτύου.

Η τεχνολογική αυτή εξέλιξη αποτέλεσε το εφαλτήριο για την περαιτέρω ανάπτυξη των διαδικτυακών εφαρμογών και των εφαρμογών κινητών συσκευών.

2.1.1. Web apps

Ως διαδικτυακές εφαρμογές (web application ή web app) ορίζεται έκαστη εφαρμογή, η οποία είναι διαθέσιμη στους χρήστες μέσω του Διαδικτύου (Internet) ή του ενδοδικτύου (Intranet) μιας εταιρίας. Οι εφαρμογές αυτές είναι προσβάσιμες από τους χρήστες μέσω των φυλλομετρητών ιστοσελίδων (web browser), απευθυνόμενες στο ευρύ κοινό και ανταποκρινόμενες σε ένα μεγάλο εύρος αναγκών των χρηστών. Η πρόσβαση είναι εφικτή από οποιοδήποτε είδος συσκευής, είτε πρόκειται για έναν σταθερό υπολογιστή είτε για κινητό τηλέφωνο.

Η εμφάνιση και η λειτουργία του Web 2.0. έμελε να μεταβάλει ριζικά τον τρόπο χρήσης του Διαδικτύου, καθώς οι προσφερόμενες δυνατότητες αυξήθηκαν κατακόρυφα. Ο χρήστης, πλέον, απέκτησε τη δυνατότητα πρόσβασης, επικοινωνίας, λήψης και αποστολής δεδομένων σε τοποθεσίες πέραν του χώρου στον οποίο βρίσκεται ο προσωπικός του υπολογιστής. Περαιτέρω, η υπολογιστική του νέφους αποτέλεσε τεχνολογική εξέλιξη που λειτούργησε καταλυτικά για την αύξηση των προσφερόμενων υπηρεσιών. Ο όρος αυτός, «η υπολογιστική του νέφους», είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη και αφορά σε κάθε διαδικασία με την οποία προσφέρονται υπηρεσίες που φιλοξενούνται διαδικτυακά. Τα δομικά στοιχεία για τη λειτουργία συνιστούν η αποθήκευση, το λογισμικό και η άμεση πρόσβαση. Αξίζει να σημειωθεί στο σημείο αυτό ότι το επιχειρηματικό μοντέλο της εταιρείας Google, ενός titána του χώρου, στηρίζεται σε αυτήν την ιδέα, καθώς προσφέρει στους χρήστες μια σειρά υπηρεσιών, συχνά χωρίς κόστος και ανέξοδα, επιτρέποντας την πρόσβαση από οποιαδήποτε τοποθεσία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το λογισμικό Google Documents. Πρόκειται για μια υπηρεσία η οποία παρέχει τη δυνατότητα σε διαφορετικούς χρήστες να έχουν πρόσβαση σε ένα αρχείο και να επεξεργάζονται αυτό, απομακρυσμένα και από διαφορετικές τοποθεσίες. Άλλο επιτυχημένο παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση της εταιρείας Amazon, η οποία διεύρυνε το αντικείμενο δραστηριοποίησής της,

προσφέροντας την υπηρεσία Cloud Player. Με την υπηρεσία αυτή, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αποθηκεύουν τα τραγούδια τους στους διανεμητές της εταιρείας, ώστε αυτοί να είναι σε θέση να έχουν πρόσβαση στα αρχεία αυτά από πολλές διαφορετικές συσκευές. Επανάσταση στον τρόπο αποθήκευσης και αποστολής αρχείων έφερε η εφαρμογή νέφους Dropbox, καθώς πρόκειται για μια υπηρεσία που δίνει την δυνατότητα αποθήκευσης, συγχρονισμού και κοινής χρήσης αρχείων, μεταξύ πολλών και διαφορετικών χρηστών. Ο χρήστης διαθέτει έναν προσωπικό λογαριασμό στον οποίο έχει τη δυνατότητα να συνδεθεί μέσω οποιασδήποτε συσκευής. (Tuten T. και Solomon, M., 2015).

Η δυνατότητα για διαμοιρασμό πληροφοριών, εμπειριών και γνώσης μεταξύ των χρηστών διαδραματίζει καταλυτικής σημασίας ρόλο. Στις προηγούμενες «γενιές» του Διαδικτύου, συγκεκριμένα δε ήδη από την εποχή του Web 1.0., οι χρήστες είχαν τη δυνατότητα, με τη χρήση του ηλεκτρονικού τους υπολογιστή, να έχουν πρόσβαση σε πηγές πληροφοριών και γνώσης, που προσέφεραν διάφορες επιχειρήσεις και εταιρείες, όπως, παραδείγματος χάριν, οι εκδότες εγκυκλοπαιδειών. Το Web 2.0. σήμανε την επανάσταση αναφορικά με τον τρόπο που διαχέεται η πληροφορία και η γνώση. Τούτο δε συνέβη διότι εγκαθιδρύθηκαν οι κατάλληλες εκείνες συνθήκες για τη δημιουργία των wikis. Το πλέον χαρακτηριστικό και δημοφιλές παράδειγμα συνιστά το εγχείρημα της Wikipedia. Στον ίδιο τον ιστότοπο της σύγχρονης, ψηφιακής εγκυκλοπαίδειας, στο λήμμα αναφορικά με αυτήν, αναφέρεται ότι

Η Βικιπαίδεια (Αγγλικά: Wikipedia, *γουικιπίντια*) είναι διεθνής, παγκόσμια, ψηφιακή, διαδικτυακή, ελεύθερου περιεχομένου, εγκυκλοπαίδεια, που βασίζεται σε ένα μοντέλο ανοικτό στη σύνταξη του περιεχομένου της. Γράφεται και αναπτύσσεται συνεργατικά από εθελοντές με το λογισμικό wiki, κάτι που σημαίνει ότι λήμματα μπορεί να προστεθούν ή να αλλάξουν από τον καθένα. Το έργο ξεκίνησε στις 15 Ιανουαρίου 2001 ως συμπλήρωμα στη γραμμένη από ειδήμονες [Nupedia], με ιδρυτή τον Τζίμι Γουέλς και λειτουργεί τώρα από το μη κερδοσκοπικό Ίδρυμα Wikimedia (Wikimedia Foundation). [...] Η Βικιπαίδεια γράφεται σε συνεργασία από εθελοντές από όλο τον κόσμο. *Οποιοσδήποτε* μπορεί να επεξεργαστεί λήμματα, απλώς πατώντας στη σύνδεση *επεξεργασία* που εμφανίζεται στην κορυφή της κάθε σελίδας. Από την ίδρυσή της το 2001, η Βικιπαίδεια έχει μεγαλώσει ραγδαία σε έναν από τους μεγαλύτερους ιστότοπους αναφοράς στο Web, προσελκύνοντας τουλάχιστον 684 εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως το 2008. Υπάρχουν πάνω από 75.000 ενεργοί συνεισφέροντες που εργάζονται σε περισσότερα από 30.000.000 λήμματα σε περισσότερες από 300 γλώσσες. Μέχρι σήμερα, υπάρχουν 5.616.106 λήμματα στα Αγγλικά και 145.820 λήμματα στα ελληνικά (19/04/2018). Καθημερινά εκατοντάδες χιλιάδες επισκέπτες από όλο τον κόσμο κάνουν δεκάδες χιλιάδες αλλαγές και δημιουργούν χιλιάδες νέα λήμματα για την ενίσχυση της γνώσης που

βρίσκεται στην εγκυκλοπαίδεια Βικιπαίδεια. Αντίστοιχα στην ελληνική έκδοση υπάρχουν 146.628 λήμματα. Οι επισκέπτες δεν χρειάζονται εξειδικευμένα προσόντα για να συμβάλουν, δεδομένου ότι ο πρωταρχικός ρόλος τους είναι να γράψουν λήμματα που καλύπτουν την υφιστάμενη γνώση. Αυτό σημαίνει ότι άνθρωποι όλων των ηλικιών και από οποιοδήποτε πολιτιστικό και κοινωνικό περιβάλλον μπορούν να γράψουν λήμματα στη Βικιπαίδεια.

Με τις αυξανόμενες δυνατότητες που προσφέρει το Web 2.0., κατέστη εφικτή η υλοποιήσιμη ενός έργου τεράστιου όγκου. Οι χρήστες προθυμοποιήθηκαν να παρέχουν συμβουλές και τις γνώσεις τους, χωρίς κάποιο κόστος ή αντίτιμο, προσφέροντας ουσιαστικά στη νέα, ψηφιακή κοινωνία, η οποία αποκτά νέα δυναμική. Η μορφή της επικοινωνίας μεταβάλλεται, καθώς οι ρόλοι του πομπού και του δέκτη, πλέον δεν είναι διακριτοί σε διαφορετικά πρόσωπα, αλλά ταυτίζονται και εναλλάσσονται στο πρόσωπο του ίδιου χρήστη. Κάθε χρήστης συνεισφέρει με μόνη τη συμμετοχή του, και με τον τρόπο αυτό οι προσωπικές του γνώσεις, εμπειρίες και πληροφορίες που διαμοιράζεται, αποτελούν μια συμβολή ακόμη στο χωνευτήρι αυτό της γνώσης. Οι ειδικοί στον χώρο περιγράφουν αυτήν την πραγματικότητα ως το φαινόμενο του δικτύου – network effect (Tuten T. και Solomon, M., 2015).

Καθίσταται σαφές ότι το Web 2.0 και οι δυνατότητες που προσφέρονται αναφορικά με τη διασύνδεση των χρηστών και την εξέλιξη της επικοινωνίας, οδήγησαν στη δημιουργία του πλέον κατάλληλου χώρου για την ανάπτυξη διαφορετικών εφαρμογών μέσω των οποίων προσφέρονται υπηρεσίες. Σήμερα, υφίστανται περισσότερες από ένα δισεκατομμύριο εφαρμογές (Tuten T. και Solomon, M., 2015): εφαρμογές ψυχαγωγίας, εύρεση εργασίας, αναζήτηση πληροφοριών, ενημέρωση για τα νέα και γεγονότα ανά την υφήλιο, εφαρμογές οι οποίες φέρνουν σε επαφή επαγγελματίες και (υποψήφιους) πελάτες. Οτιδήποτε (σχεδόν) κι αναζητά κανείς, υφίσταται μια εφαρμογή, που είναι δυνατό να τον οδηγήσει σε αυτό!

2.1.2. Mobile apps

Η αναβάθμιση και ο εκσυγχρονισμός των συσκευών (hardware) με τις οποίες καθίσταται δυνατή η πρόσβαση στο διαδίκτυο, αποτέλεσε μία κομβικής σημασίας εξέλιξη της τεχνολογίας. Υπό την έννοια «συσκευή» περιλαμβάνεται το σύνολο του υλικού εξοπλισμού που είναι διαθέσιμο στους χρήστες για την πρόσβασή τους στο

Διαδίκτυο. Ενδεικτικά παραδείγματα αποτελούν τα smartphones, τα tablets και οι κονσόλες παιχνιδιών, οι φορητοί (laptops) και σταθεροί υπολογιστές (personal computers), οι τηλεοράσεις, οι οικιακές ηλεκτρικές συσκευές (όπως είναι επί παραδείγματι οι ψυγείοκαταψύκτες, τα πλυντήρια ρούχων και άλλα), οι ψηφιακές κάμερες (Tuten T. και Solomon, M., 2015). Θα μπορούσε εύλογα κανείς να υποθέσει ότι η λίστα με τέτοιου είδους συσκευές είναι ανεξάντλητη! Για τις ανάγκες του παρόντος κεφαλαίου το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στις συσκευές εκείνες οι οποίες χρησιμοποιούνται για την πρόσβαση σε εφαρμογές (applications) και ψηφιακά εργαλεία τα οποία άπτονται -άμεσα ή έμμεσα- του τουρισμού.

Η καινοτομία και μεγάλη ανατροπή, που εισήγαγαν τα «έξυπνα» τηλέφωνα, συνίσταται στο γεγονός ότι διεύρυναν σε μεγάλο βαθμό τη δυνατότητα του χρήστη για πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Το πιο ιδιαίτερο και ταυτόχρονα επαναστατικό χαρακτηριστικό που έφεραν ήταν αυτό της φορητότητας (portability). Όχι πολύ παλαιότερα, η πρόσβαση στο Διαδίκτυο ήταν τοπικά περιορισμένη στον χώρο του γραφείου, πίσω από την οθόνη του υπολογιστή. Σήμερα, ο τρόπος πρόσβασης έχει μεταβληθεί σε πολύ σημαντικό βαθμό, καθώς πλέον δεν είναι απαραίτητο να βρίσκεται κανείς στο σπίτι, στο γραφείο ή σε ένα Internet café για την πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Αντίθετα, έχοντας στο χέρι το smartphone, η πρόσβαση στο Internet είναι εφικτή από (σχεδόν) οποιαδήποτε τοποθεσία.

Όπως προκύπτει από στοιχεία του ιστότοπου Statista, ο αριθμός των χρηστών smartphone προβλέπεται να αυξηθεί από 2,1 δισεκατομμύρια που ανερχόταν κατά το έτος 2016 σε περίπου 2,5 δισεκατομμύρια το 2019, σημειώνοντας, παράλληλα, ότι τα ποσοστά διείσδυσης των smartphones στη ζωή των χρηστών αυξάνονται ραγδαία. Υπολογίζεται ότι ποσοστό ανερχόμενο στο 36% περίπου του παγκόσμιου πληθυσμού αναμένεται να χρησιμοποιεί μια συσκευή τύπου smartphone έως το 2018, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό ανερχόταν περίπου σε 10% κατά το έτος 2011. Προκύπτει με σαφήνεια ότι σήμερα τα κινητά τηλέφωνα αποτελούν την ταχύτερα αναπτυσσόμενη τεχνολογία επικοινωνιών, αλλάζοντας ριζικά και μαζικά τον τρόπο που οργανώνουμε και συντονίζουμε τη ζωή μας (Castells, 2008, Ling, 2004). Όπως επισημάνθηκε προηγουμένως, το βασικό και κύριο πλεονέκτημα που φέρουν τα κινητά τηλέφωνα σε αντίθεση με τις παραδοσιακές, σταθερές συσκευές, είναι το γνώρισμα της φορητότητας. Αποτέλεσμα αυτού του γνωρίσματος συνιστά η μεταβολή των κοινωνικών συστημάτων που βασιζόνταν και είχαν ως επίκεντρο την τοποθεσία του

ατόμου, καθώς μία συσκευή τηλεφώνου αντιπροσωπεύει πλέον ένα άτομο εν κινήσει και όχι ένα σταθερό σημείο παρουσίας και τοποθεσίας (Mitchell 2010). Υπό το πρίσμα των νέων αυτών συνθηκών και, συγκεκριμένα, της ελευθερίας κίνησης του χρήστη, ο εντοπισμός θέσης αποτελεί σήμερα μια πολυσήμαντη πτυχή του πλαισίου που χρησιμοποιείται στις διάφορες αλληλεπιδράσεις μέσω ενός κινητού τηλεφώνου. Ο χρήστης «απελευθερώνεται» από τα δεσμά ενός τόπου, γεγονός που τον διευκολύνει σημαντικά. Παράλληλα, αυτή η μεταβολή συνιστά για τις επιχειρήσεις, μία νέα πρόκληση αλλά και μία ευκαιρία που είναι δυνατό να εκμεταλλευτούν προς όφελός τους.

Καθώς οι εξελίξεις αυτές έγιναν αντιληπτές από τις διάφορες επιχειρήσεις, κατέστη σαφές αυτές είχαν την ευκαιρία να αξιοποιήσουν τις νέες δυνατότητες που προσφέρονταν σε αυτόν τον νέο, ψηφιακό κόσμο σε επίπεδο m-marketing. Δεδομένου αυτού, εταιρείες και επιχειρήσεις προχώρησαν σταδιακά στη χρήση νέων εργαλείων. Οι Huang και Symonds (2009) αναφέρουν, χαρακτηριστικά ότι η αποστολή σύντομων μηνυμάτων κειμένου (SMS) δεν ήταν το μοναδικό εργαλείο που είναι διαθέσιμο για την προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων. Με την δημιουργία και την εξέλιξη των έξυπνων τηλεφώνων οι επιχειρηματίες απέκτησαν τη δυνατότητα να επενδύσουν στην ανάπτυξη εφαρμογών και πλατφόρμων αποσκοπώντας αποκλειστικά και μόνο στην προώθηση και στο marketing (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Με τον τρόπο αυτόν επιτυγχάνουν παράλληλα να ανταποκρίνονται στις ανάγκες του χρήστη – καταναλωτή, ικανοποιώντας τις διάφορες ανάγκες και τη ζήτηση. Έτσι, διαφορετικές, ευρηματικές και καινοτόμες ιδέες υλοποιούνται για να ικανοποιήσουν καθημερινές αλλά και πιο εξεζητημένες ανάγκες των χρηστών – καταναλωτών, αλλά και των ίδιων των επιχειρήσεων. Δημιουργήθηκε μία νέα αγορά, ταχείας ανάπτυξης, το μέγεθος της οποίας είναι εντυπωσιακό αν αναλογιστεί κανείς ότι τον Μάρτιο του 2018 ο αριθμός των λειτουργικών εφαρμογών για λογισμικό iOS ανερχόταν στις 2,100,000.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, σήμερα, από τις εταιρείες εκείνες που έχουν δυναμική παρουσία στο Διαδίκτυο, αρκετές επιλέγουν ο πρωταρχικός τρόπος της προβολής τους να συντελείται μέσω κινητού τηλεφώνου και όχι ιστότοπου. Πρόκειται για μια στρατηγική επιλογή στο marketing, η οποία ονομάζεται mobile-first. Ο Graham Longo (2012) επισημαίνει ότι η στρατηγική αυτή διαφοροποιεί σε μεγάλο βαθμό την εμπειρία των χρηστών – καταναλωτών. Και αυτό διότι, στην περίπτωση αυτή, οι χρήστες που επιλέγουν την πρόσβαση μέσω του κινητού τους τηλεφώνου αντί να έχουν πρόσβαση

σε έκδοση του ιστότοπου για υπολογιστή με ορισμένες προσαρμογές για το κινητό, βλέπουν τώρα τους ιστότοπους που έχουν δημιουργηθεί ειδικά για την έξυπνα τηλέφωνα. Οι χρήστες υπολογιστή είναι εκείνοι που πλέον βλέπουν τις εκδόσεις των ιστότοπων που αναπτύσσονται, σχεδιασμένες πρωταρχικά με γνώμονα τα κινητά τηλέφωνα. Η μεταβολή αυτή επηρεάζει και μία άλλη ομάδα επαγγελματιών, καθώς οι προγραμματιστές και οι γραφίστες καλούνται να προσαρμόζουν τις διάφορες πλατφόρμες και εφαρμογές σύμφωνα με τα όσα επιβάλλονται από τις ανάγκες των χρηστών που βρίσκονται σε κίνηση και σε πολλά και διαφορετικά περιβάλλοντα. Το υλικό που προσφέρεται, δηλαδή τα διάφορα κείμενα, οι εικόνες, καθώς κι οι χάρτες θα πρέπει να προσαρμόζονται και να απεικονίζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να εμφανίζονται ορθά στη συσκευή, στην οποία ο χρήστης επιλέγει να τις δει.

Κατά τον σχεδιασμό μιας πλατφόρμας ή εφαρμογής που πραγματοποιείται έχοντας με επίκεντρο τον χρήστη σταθερού-επιτραπέζιου υπολογιστή, τα εμπλεκόμενα μέρη ή και οι δημιουργοί λαμβάνουν υπ' όψιν μια σειρά παραγόντων, όπως είναι λόγου χάριν οι περιφερειακές συσκευές που είναι απαραίτητες για τον χρήστη, όπως το ποντίκι και το πληκτρολόγιο, καθώς και το περιβάλλον του χρήστη: συγκεκριμένα, λαμβάνεται υπ' όψιν το γεγονός ότι οι χρήστες είναι ακίνητοι, καθισμένοι και βλέπουν ένα πρόγραμμα περιήγησης σε οθόνη μεγέθους τουλάχιστον 13 ιντσών. Ακόμη, η χρήση σταθερού ηλεκτρονικού υπολογιστή εΐθισται να προτιμάται από τους χρήστες για τη συγγραφή μακροσκελών κειμένων, την ανάγνωση κειμένων σε βάθος, καθώς και την προβολή ταινιών. Στη mobile first στρατηγική, η οποία θέτει ως προτεραιότητα την πρόσβαση του χρήστη στο Διαδίκτυο μέσω του κινητού του τηλεφώνου υπολογίζονται εξΐσου οι ίδιοι παράγοντες: ο χρήστης, η συμπεριφορά του, η στοχοθετημένη συμπεριφορά και το κανάλι τεχνολογίας. Η σημασία αυτών των παραγόντων μεταβάλλεται ανάλογα με το περιβάλλον του χρήστη (Graham Longo, 2012), καθώς οι ανάγκες των χρηστών αλλάζουν, δεδομένου ότι το περιβάλλον τους μεταβάλλεται διαρκώς. Παραδείγματος χάριν, οι χρήστες κινητού τηλεφώνου δεν συνηθίζουν να το χρησιμοποιούν για να διαβάσουν αναλυτικά ένα κείμενο στη μικρή του οθόνη, ενώ χωρίς πληκτρολόγιο δεν είναι εύκολο να πληκτρολογήσει κανείς ένα μακροσκελές κείμενο. Αξίζει να αναφερθεί η περίπτωση της Google, η οποία έχει υιοθετήσει mobile-first στρατηγική, ήδη από το έτος 2010, καθώς εκείνο το έτος ο γενικός διευθυντής της εταιρείας, αναγνωρίζοντας τη νέα τάση, ενθάρρυνε τους ειδικούς της διαδικτυακής κοινότητας να ακολουθήσουν την ίδια πορεία, καλώντας

τους να δημιουργήσουν προϊόντα τα οποία θα είναι δυνατό να καταστούν απαραίτητα για τους χρήστες.

Η προσέγγιση mobile-first μετέβαλε άρδην την εικόνα του Διαδικτύου. Πρόκειται για μια στρατηγική marketing που εισάγει μία νέα οπτική και σε καμία περίπτωση δεν είναι δυνατό να αγνοηθεί. Το περιβάλλον και η συμπεριφορά του χρήστη ανάγονται σε παράγοντες πρωταρχικής σημασίας, ενώ, παράλληλα, οι εταιρείες και οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να υιοθετήσουν την πλέον κατάλληλη ψηφιακή στρατηγική ανάλογα με το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρουν. Καθώς, συνεχώς, νέες φορητές συσκευές κάνουν την εμφάνισή τους στην αγορά, φαίνεται να ανάγεται σε ζήτημα πρωταρχικής σημασίας η επιλογή προσέγγισης σχεδιασμού και ανάπτυξης κατά την οποία συνυπολογίζεται η ποικιλομορφία των διάφορων συσκευών και των διαφορετικών συνθηκών όταν στόχος είναι η δημιουργία ενός επιτυχημένου προϊόντος ή ενός δημοφιλούς brand.

2.2. Πληροφοριακά Συστήματα Κρατήσεων

Ως αναλυτικά παρουσιάστηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο το Web 2.0. μετάβαλε άρδην τη χρήση και τον τρόπο λειτουργίας του Διαδικτύου. Η μεταβολή αυτή είναι άρρηκτα συνυφασμένη με την εμφάνιση και την εξέλιξη νέων εφαρμογών και εργαλείων, καθώς η νέα αυτή μορφή του Παγκόσμιου Ιστού προσφέρει μια σειρά νέων δυνατοτήτων και ευκαιριών. Ο ρόλος του χρήστη μεταβάλλεται, καθώς πλέον είναι ενεργός, αναζητά αλλά και (συμ)μετέχει στον διαμοιρασμό πληροφορίας και γνώσης, ανεξάρτητα από την τοποθεσία του, ενώ δυνάμει της αλληλοεπίδρασης και του διαμοιρασμού αναπτύσσονται εφαρμογές και εργαλεία τις οποίες αξιοποιούν οι ίδιες οι επιχειρήσεις. Στον τομέα του τουρισμού η διαχείριση των πληροφοριών είναι ιδιαίτερης σημασίας

Σύμφωνα με τους Davis και Olson ως πληροφοριακό σύστημα ορίζεται το ολοκληρωμένο εκείνο σύστημα ανθρώπου-μηχανής με σκοπό την παροχή πληροφοριών, το οποίο εξυπηρετεί και υποστηρίζει τις δραστηριότητες της διαχείρισης, ανάλυσης και λήψης των αποφάσεων σε έναν οργανισμό. Για τη λειτουργία του συστήματος χρησιμοποιείται μηχανολογικός εξοπλισμός και λογισμικό, χειρόγραφες διαδικασίες, υποδείγματα για ανάλυση, προγραμματισμό, έλεγχο και λήψη αποφάσεων, καθώς επίσης και βάση δεδομένων. (Οικονόμου και Γεωργόπουλου, 1995).

Η εξέλιξη των εφαρμογών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι ιδιαίτερα σημαντική και, πλέον, έχουν δημιουργηθεί ολοκληρωμένα διαδικτυακά πληροφοριακά συστήματα. Αυτά κατατάσσονται σε κατηγορίες ανάλογα με τη λειτουργία που επιτελούν και τον σκοπό τους. Έτσι, σύμφωνα με τους θεωρητικούς (Isakowitz et al., 1998) τα συστήματα διαχωρίζονται

- (1) στα ενδοδίκτυα (intranets), τα όποια εξυπηρετούν στην επίτευξη της εσωτερικής επικοινωνίας μια επιχείρησης ή ενός οργανισμού,
- (2) στις ιστοσελίδες (web pages), οι οποίες συνιστούν σημαντικό εργαλείο προβολής και μάρκετινγκ μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, καθώς στοχεύουν στην προσέλκυση νέων πελατών,
- (3) στα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου, τα οποία λειτουργούν ως μέσο και δίαυλοι επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης ή του οργανισμού και των πελατών, ενώ προσφέρουν μια σειρά από υπηρεσίες εξ αποστάσεως, όπως οι διαδικτυακές αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών, και
- (4) στα extranets, τα οποία αποτελούν τα εργαλεία επικοινωνίας μεταξύ των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων.

Στον κλάδο του τουρισμού τα πληροφοριακά συστήματα κρατήσεων είναι ιδιαίτερα διαδεδομένα, καθώς διευκολύνουν τις συναλλαγές για αμφότερες τις εμπλεκόμενες πλευρές, δηλαδή τις επιχειρήσεις και τους ενδιαφερόμενους τουρίστες. Τα πληροφοριακά συστήματα κρατήσεων έχουν αναπτυχθεί μέσα από τη χρήση των δικτύων και των βάσεων δεδομένων, ενώ είναι διαδεδομένα σε παγκόσμιο. Διευκολύνουν δε τις υπηρεσίες που σχετίζονται με τη μεταφορά και την μετακίνηση (λ.χ. εύρεση αεροπορικών, ναυτιλιακών εισιτηρίων) και με την διαμονή (σύγκριση και εύρεση καταλυμάτων). Καθίσταται άμεσα αντιληπτό ότι τα πληροφοριακά συστήματα κρατήσεων διαδραματίζουν κομβικής σημασίας ρόλο στην προώθηση των τουριστικών προϊόντων (Buhalis, 2000). Οι χρηστές επισκέπτονται τις βάσεις δεδομένων στις μπορούν να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες για να οργανώσουν τα ταξίδια τους. Σημειώνεται ότι τα πληροφοριακά συστήματα κρατήσεων (χρησιμοποιούνται οι πλέον διαδεδομένοι όροι computer reservation system και central reservation system) λειτουργούν ως συνδεδεμένος κρίκος ανάμεσα στις επιχειρήσεις τουρισμού, ως είναι οι προμηθευτές και οι tour operators, και στις επιχειρήσεις που παράγουν τα πρωτογενή προϊόντα και τις υπηρεσίες τουρισμού.

2.3. Η εξέλιξη διανομής του τουριστικού προϊόντος: διεθνή συστήματα διανομών (GDS) και Internet Distribution Systems

Όπως προκύπτει από σειρά μελετών, κατά τις τελευταίες τρεις ιδίως δεκαετίες παρατηρείται ο μετασχηματισμός του συστήματος διανομής του τουριστικού προϊόντος από ένα απλούστερο, σε ένα πολύπλοκο, online δίκτυο. Ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του '90 είχε καταστεί σαφές ότι η πρόοδος της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών έμελλε αντί να μειώσει τον αριθμό των διαμεσολαβητών στο κανάλι διανομής, να οδηγήσει σε μια ολοένα και πιο περίπλοκη σειρά διαμεσολαβητών, καθώς η εξάπλωση του Διαδικτύου έφερε τεχνικές δυνατότητες που προώθησαν την εισαγωγή όλο και περισσότερων επιπέδων διαμεσολάβησης (Kracht, Wang, 2010). Αυτό το πολύπλοκο δίκτυο είχε μια σειρά από αποτελέσματα στους άμεσα εμπλεκόμενους, καταναλωτές και επιχειρήσεις, οι οποίοι κλήθηκαν να προσαρμοστούν στη νέα πραγματικότητα της τουριστικής βιομηχανίας.

Η τεχνολογική επανάσταση επέτρεψε την εμφάνιση νέων διαύλων διανομής του τουριστικού προϊόντος, όπως τα Συστήματα κράτησης υπολογιστών (CRS), διεθνή συστήματα διανομής (GDC) και συστήματα διαχείρισης προορισμού (DMS) (Law, 2009). Οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις οδήγησαν στην ανάπτυξη των διεθνών συστημάτων διανομής (Global Distribution Systems – GDS), τα οποία συνιστούν το επόμενο βήμα σε σχέση με τα πληροφοριακά συστήματα κρατήσεων. Τα διεθνή συστήματα διανομών αποσκοπούν στην πλέον αποτελεσματική διαχείριση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και της διάθεσης αυτών, καθώς δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να λειτουργούν ως ηλεκτρονικό κατάστημα, το οποίο περιέχει και παρουσιάζει τις απαραίτητες εκείνες πληροφορίες για την προώθηση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Τα διαδικτυακά αυτά καταστήματα λειτουργούν με συγκεκριμένες βάσεις δεδομένων και διευκολύνουν το καταναλωτικό κοινό (Buhalis, 2008).

Συνδέοντας την τουριστική προσφορά με την τουριστική ζήτηση, τα διεθνή συστήματα διανομών λειτουργούν ως μεσάζοντες μεταξύ του ταξιδιωτικού πράκτορα και των επιχειρήσεων που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες, ως είναι ενδεικτικά οι αεροπορικές εταιρίες, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και οι εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων. Χωρίς καμία αμφιβολία, εκτιμάται ότι τα διεθνή

συστήματα διανομών συνιστούν το σημαντικότερο κανάλι διανομής των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών σε διεθνές επίπεδο, καθώς μειώνουν σημαντικά τον χρόνο εξυπηρέτησης, εξασφαλίζοντας την επιτυχή κράτηση (Truitt et al., 1991). Τα διεθνή συστήματα διανομών εισπράττουν ποσοστά από τις κρατήσεις που πραγματοποιούνται, μέρος των οποίων διατίθεται στη συνεχή αναβάθμιση και βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Η λειτουργία των GDS έγκειται στον υπολογισμό των ναύλων, στην παρουσίαση των διαθεσιμότητα πτήσεων και, εν γένει, προσφέροντας ένα ολοκληρωμένο σύνολο πληροφοριών για την οργάνωση του ταξιδιού. Πέρα δε από την πραγματοποίηση της κράτησης της πτήσης, εκτελούνται εργασίες προς την ολοκλήρωση της όλης διαδικασίας, όπως είναι ενδεικτικά η έκδοση εισιτηρίου, η διαχείριση της κράτησης ή και η ακύρωση αυτής. Εν τοις πράγμασι, τα διεθνή συστήματα διανομών προσφέρουν τη δυνατότητα στους ταξιδιωτικούς πράκτορες να διαχειριστούν κρατήσεις σε πραγματικό χρόνο (real time), έχοντας πρόσβαση στο σύνολο των πληροφοριών που αφορούν πωλητές τουριστικών προϊόντων, όπως είναι ενδεικτικά οι αεροπορικές και οι αεροπορικές εταιρείες, οι εταιρείες καταλυμάτων και τα ξενοδοχεία, οι επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων.

Η πλέον σημαντική συμβολή των διεθνών συστημάτων διανομών στην τουριστική βιομηχανία συνιστά η δυνατότητα που προσφέρεται για υποστήριξη των υπηρεσιών απομακρυσμένα και σε πραγματικό χρόνο. ίσως συνεισφορά τους στο πεδίο της ηλεκτρονικής τουριστικής προσφοράς, είναι ότι υποστηρίζουν υπηρεσίες που μπορούν να ικανοποιήσουν την τουριστική ζήτηση σε πραγματικό χρόνο.

Το Διαδίκτυο έχει παγκόσμια εμβέλεια και επηρέασε σημαντικά τη διανομή και τον τρόπο προσέγγισης των τουριστικών προϊόντων. Σύμφωνα με πληθώρα ερευνών, το Διαδίκτυο παρέχει πλειάδα ευκαιριών για την τουριστική βιομηχανία, όπως είναι ενδεικτικά η αύξηση των διαθέσιμων επιλογών που έχει ο καταναλωτής (Fountoulaki et al., 2015). Ο O'Connor (2010) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το Διαδίκτυο και οι αναδυόμενες τεχνολογίες παρέχουν άνευ προηγουμένου εργαλεία επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης, γεφυρώνοντας το χάσμα μεταξύ τουριστικών προμηθευτών και καταναλωτών σε παγκόσμια βάση.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις και η ραγδαία διάδοση του Διαδικτύου, μετέβαλαν τον τρόπο λειτουργίας των διεθνών συστημάτων διανομών (GDS) σε διαδικτυακά (Internet

Distribution System), τα οποία προσφέρουν τεχνολογία που επιτρέπει στους πελάτες να οργανώνουν ολοκληρωμένα ταξίδια που συνδυάζουν πτήσεις, ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα, μεταφορές και δραστηριότητες στον τόπο προορισμού. Με τον τρόπο αυτόν, οι ταξιδιώτες έχουν πλέον τη δυνατότητα να ερευνήσουν, να σχεδιάσουν και να επιλέξουν να καλύψουν τις ταξιδιωτικές τους ανάγκες μέσα από μια ευρεία επιλογή συνεργατών (Buhalis, 2015). Η εξέλιξη αυτή ενίσχυσε τον ανταγωνισμό, προσφέροντας, παράλληλα, μια σειρά από πλεονεκτήματα: οι υπηρεσίες τουρισμού της εκάστοτε επιχείρησης -μικρότερης ή μεγαλύτερης- σε όλους ανά πάσα στιγμή και οπουδήποτε, γεγονός που αποτελεί ένα ιδιαίτερα πολύτιμο εργαλείο μάρκετινγκ, ενώ παρέχεται η δυνατότητα δημιουργίας κρατήσεων ανεξάρτητα από τις ώρες λειτουργίας του αντίστοιχου «φυσικού».

3. Τουριστικές Υπηρεσίες

3.1. Η λειτουργία ψηφιακών εφαρμογών (applications)

Η υλοποίηση της διανομής των τουριστικών προϊόντων πραγματοποιούταν μέχρι πρόσφατα από ταξιδιωτικούς πράκτορες, τους tour operators, τα ταξιδιωτικά γραφεία. Για την υλοποίηση των εργασιών, υποστηρίχτηκαν από Computer Reservation Systems (CRSs), Global Distribution Systems (GDSs) ή από συστήματα Videotext ταξιδιωτικών πρακτορείων (Leisure Travel Networks). Επιπλέον, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες χρησιμοποίησαν teletext για να εμφανίσουν καθυστερημένες προσφορές και ειδικές προσφορές απευθείας στην τηλεόραση των καταναλωτών. Αυτοί οι παραδοσιακοί ηλεκτρονικοί διαμεσολαβητές (ή «e-Mediaries»), ιδιαίτερα τα GDS, σταθεροποίησαν προοδευτικά τη θέση τους σε τέσσερα μεγάλα συστήματα, και συγκεκριμένα τα SABER, AMADEUS, GALILEO, WORLDSPAN. Αυτό οφειλόταν στην κυριαρχία τους ως τα μεγαλύτερα υπάρχοντα αποθετήρια πληροφοριών για ταξιδιωτικά αποθέματα, με την υποστήριξη των ταξιδιωτικών (Buhalis, Licata, 2002). Ως αναλύθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο η τεχνολογική ανάπτυξη και η εξέλιξη του Διαδικτύου μετέβαλε άρδην τον τρόπο επικοινωνίας, καθώς και τον τρόπο συνδιαλλαγής.

Στον τομέα του τουρισμού, σε κομβικής σημασίας ζήτημα αναδεικνύεται η εξέλιξη των «παραδοσιακών» και η εμφάνιση νέων “e-Mediaries”, οι οποίοι βασίζονται σε τρεις εξελίξεις 1) το Διαδίκτυο, 2) την διαδραστική ψηφιακή τηλεόραση και 3) τις κινητές -έξυπνες συσκευές. Πλέον, στους ως άνω διαμεσολαβητές περιλαμβάνεται ένα ευρύ φάσμα οργανισμών, συμπεριλαμβανομένων των προμηθευτών, ως λόγου χάριν των αεροπορικών εταιρειών, των ξενοδοχείων και άλλων, οι οποίοι πωλούν απευθείας στο Διαδίκτυο. Δίνεται κατ’ αυτόν τον τρόπο η δυνατότητα στους χρήστες να έχουν άμεση πρόσβαση στα συστήματα κράτησης των “web-based” ταξιδιωτικών πρακτόρων, των διαδικτυακών πυλών και των ιστοσελίδων δημοπρασιών. (Tourism Management, 2002). Εντούτοις ως επισημαίνουν θεωρητικοί του κλάδου, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-Commerce) προς αυτήν την κατεύθυνση κατόπιν και των εξελίξεων στο Διαδίκτυο, ως αυτές σημειώθηκαν περί τα τέλη της δεκαετίας του 1990, μετέτρεψαν την βιομηχανία του τουρισμού από Business to Business (B2B) σε Business to Customers (B2C) (Smith & Jenner, 1998). Σήμερα,

είναι πλέον σύνηθες οι καταναλωτές να αναλαμβάνουν την διεκπεραίωση ολόκληρης της διαδικασίας και των σταδίων και ήδη από την αναζήτηση του τουριστικού προϊόντος, την πραγματοποίηση των κρατήσεων διαδικτυακά (online) και, συνεπώς, καθίσταται πασιδηλό ότι ο ρόλος των eMediaries μεταβάλλεται σχεδόν ολικά.

Αξίζει να σημειωθεί ότι σταδιακά φαίνεται η τουριστική διανομή να απομακρύνεται από τη διαμεσολάβηση, ενώ πλέον υφίσταται μια νέα τάση στην αγορά, αυτή της απευθείας αναζήτησης - αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών από τους καταναλωτές προς τους προμηθευτές για τις διάφορες υπηρεσίες, ως είναι λόγου χάριν τα εισιτήρια και τα καταλύματα. Η νέα δε αυτή τάση του φαίνεται να σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με την ανάπτυξη των κινητών τεχνολογιών και την ανάπτυξη των αντίστοιχων εφαρμογών (applications), οι οποίες προσφέρουν πληθώρα εργαλείων – επιλογών, οι οποίες μέχρι πρόσφατα δεν ήταν διαθέσιμες στο ευρύ κοινό.

Καθίσταται σαφές ότι η ως άνω περιγραφόμενη ραγδαία διάδοση και ανάπτυξη της τεχνολογίας, έχει θέσει υπό αμφισβήτηση την μέχρι πρότινος παραδοχή για την αναγκαιότητα και τον ρόλο του μεσάζοντα στη βιομηχανία του τουρισμού. Τούτο δε προκύπτει χωρίς αμφιβολία, καθώς μαζί με την αύξηση της δημοτικότητας των εφαρμογών στα έξυπνα κινητά τηλέφωνα, έχει αυξηθεί και ο αριθμός των τουριστών που χρησιμοποιούν την τεχνολογία για να αναζητήσουν πληροφορίες και να κάνουν τις αγορές τους, χωρίς μεσάζοντα αλλά σε απευθείας σύνδεση με τον προμηθευτή.

3.1.1. E-Tourism

Με τη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, θεωρητικοί του χώρου, καθώς και θεσμικοί φορείς επεδίωξαν να αποδώσουν την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ορισμοί οι οποίοι έγιναν ευρέως αποδεκτοί δόθηκαν περί τα τέλη της δεκαετίας του '90 από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (http://europa.eu/rapid/press-release_IP-97-313_en.htm?locale=en) και τον Οργανισμό για την Οικονομική Συνεργασία και την Ανάπτυξη (ΟΟΣΑ) και αντικατόπτριζαν πλήρως την άποψη που τότε κυριαρχούσε και ήθελε το ηλεκτρονικό εμπόριο να λειτουργεί αφενός ως κανάλι «αγοράς και πώλησης» καταναλωτικών αγαθών μέσω Διαδικτύου, κυρίως λογισμικού, μουσικών δίσκων, βιβλίων και ταξιδιωτικών πακέτων, και αφετέρου ως διαφημιστικό μέσο (Γ. Πολλάλης & Δ. Γιαννακόπουλος, 2007). Περαιτέρω, ως αναφέρουν οι Πομπόρτσης και Τσουφλάς

το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα στους καταναλωτές και στα εμπορικά καταστήματα να πραγματοποιήσουν εμπορικές συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου. Η διανομή και η κυκλοφορία των πληροφοριών υλοποιείται μέσω του ιστότοπου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διαιρείται σε πέντε κατηγορίες ανάλογα με τη φύση των εμπλεκόμενων μερών. Συγκεκριμένα, η κατάταξη αφορά την προέλευση των υπηρεσιών και τον προορισμό αυτών και, συνεπώς, προκύπτουν οι εξής κατηγορίες: προϊόντα ή/και υπηρεσίες από τον καταναλωτή στον καταναλωτή (C2C), προϊόντα ή/και υπηρεσίες από την επιχείρηση στον καταναλωτή (B2C), προϊόντα ή/και υπηρεσίες από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B), προϊόντα ή/και υπηρεσίες από τον καταναλωτή προς την επιχείρηση (C2B), και τέλος από τους δημόσιους φορείς σε καταναλωτές (G2B).

Ως ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism) ορίζεται η δημιουργία εμπορικών σχέσεων, ιδίως όσον αφορά τον τομέα των αγορών, με τη χρήση του διαδικτύου, σε υπηρεσίες που σχετίζονται με το τουριστικό προϊόν, όπως ενδεικτικά είναι οι πτήσεις, οι ξενοδοχειακές κρατήσεις, η ενοικίαση αυτοκινήτων. Αναφορικά με την κατάταξη των υπηρεσιών αυτών, τούτες εντάσσονται στην κατηγορία business-to-consumer (B2C), καθώς ο ένας από τους συναλλασσόμενους είναι ο τελικός πελάτης (Montejo-Ráez, 2011). Η χρήση των νέων τεχνολογιών έχει εισχωρήσει στην τουριστική βιομηχανία και τα ποικίλα εργαλεία που προσφέρονται αποδεικνύονται ιδιαίτερα πολύτιμα.

3.1.2. M-Tourism

Ως αναλύθηκε ανωτέρω, η διεύθυνση στην καθημερινότητα και την ανθρώπινη δραστηριότητα των κινητών τηλεφώνων, ιδίως δε των «έξυπνων» συσκευών, διαδραματίζει ρόλο κομβικής σημασίας στην εξέλιξη της επιχειρηματικότητας και του οικονομικού τομέα, καθώς μετέβαλε ριζικά τον τρόπο που συμπεριφέρεται, συνδιαλλάσσεται και ενεργεί ο καταναλωτής. Με τον όρο Mobile-tourism ή m-tourism νοείται η χρήση της τεχνολογίας και των εφαρμογών κινητών τηλεφώνων που χρησιμοποιούνται στον τομέα του τουρισμού.

Ο όρος «m-tourism» είναι καινοτόμος μεν, αλλά σήμερα η χρήση του είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη και συνήθης. Οι καταναλωτές – τουρίστες που κάνουν χρήση

των ηλεκτρονικών υπηρεσιών μέσω της συσκευής του κινητού τους τηλεφώνου ονομάζονται «M- Tourists». Η χρήση του όρου γίνεται για εκείνη την ομάδα των τουριστών, οι οποίοι χρησιμοποιούν τις αντίστοιχες εφαρμογές μέσω του κινητού τους και πραγματοποιούν κρατήσεις, τροποποιήσεις ως προς την κράτηση της διαμονής ή της πτήσης του τους ή για την επιλογή εστιατορίου. Οι δυνατότητες δε αυτές προσφέρονται και καθίστανται υλοποιήσιμες διότι πλέον, με τις τεχνολογικές εξελίξεις, οι κινητές συσκευές προσομοιάζουν πλέον με μεταφερόμενους υπολογιστές, καθώς οι χρήστες έχουν απεριόριστη σχεδόν πρόσβαση οπουδήποτε και οποτεδήποτε το επιθυμούν (Wang και άλλοι., 2012).

Με τη χρήση του «έξυπνου» κινητού τηλεφώνου, ο χρήστης έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο και έχει στη διάθεσή του μια σειρά εφαρμογών (applications), οι οποίες είναι δυνατό να διαμορφωθούν ανάλογα με τις προτιμήσεις και τις ανάγκες εκάστου χρήστη. Ο τουριστικός κλάδος είναι ο πλέον κατάλληλος χώρος για ανάπτυξη εφαρμογών ένεκα της πληθώρας πληροφοριών και του ενδιαφέροντος που συγκεντρώνει ο τουριστικός κλάδος. Είναι άξιο αναφοράς ότι στο πλαίσιο ανάπτυξης και διάδοσης του «m-tourism» αναπτύχθηκαν, τα «Ευφυή» συστήματα, τα οποία συνιστούν την επόμενη γενιά πληροφοριών, η οποία εξασφαλίζει στους καταναλωτές-τουρίστες αλλά και στους παρόχους των τουριστικών υπηρεσιών, την βέλτιστη λειτουργία των εφαρμογών (Gretzel, 2011), καλύπτοντας ένα ευρύ φάσμα τεχνολογιών. Πλέον οι εφαρμογές έχουν διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να λειτουργούν ως αυτόνομοι σύμβουλοι ταξιδιού. Περαιτέρω, τα κινητά συστήματα, ενσωματώνουν την κριτική των καταναλωτών και αποσκοπούν στο να καταστεί η διαδικασία πιο ευχάριστη. Οι εφαρμογές αυτές, μέσω των συσκευών κινητών τηλεφώνων, και σε συνδυασμό με την τοποθεσία του χρήστη καθίσταται δυνατή η παρακολούθηση της θέσης στο χάρη. Ως αποτέλεσμα, ο χρήστης είναι σε θέση να ενημερωθεί για την τοποθεσία που βρίσκεται σε πραγματικό χρόνο. Ακόμη, ενημερώνεται σχετικά με τις δυνατότητες και παροχές της περιοχής, ανάλογα με τις προτιμήσεις του, χωρίς μάλιστα την ανάγκη παρεμβολής κάποιου τρίτου (Gretzel, 2011: 760). Η παροχή υπηρεσιών σε συνδυασμό με την τοποθεσία του χρήστη συνιστά ιδιαίτερα σπουδαίο εργαλείο, καθώς οι υπηρεσίες προσδιορίζονται και εξατομικεύονται (location based services). Περαιτέρω, η χρήση της τοποθεσίας (location) σε συνδυασμό με την τεχνολογία δίνει την δυνατότητα στους χρήστες με τη βοήθεια του GPS (Global Positioning System) να λαμβάνουν πληροφορίες και

υπηρεσίες πρόσβασης ειδικά για τη θέση που βρίσκονται, στοχεύοντας στην παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών (Poslad και άλλοι, 2001).

3.2. Ξενοδοχειακές Υπηρεσίες

Τα ξενοδοχεία διαδραματίζουν ρόλο κομβικής σημασίας στην τουριστική ανάπτυξη, καθώς συμβάλλουν στην εμπορία της φιλοξενίας. Η οικονομική αποτελεσματικότητα τους προκύπτει από την τουριστική κίνηση, εντούτοις, σημειώνεται ότι εξυπηρετούν ως κατάλυμα πέραν των επισκεπτών ενός τόπου τους επαγγελματίες, φοιτητές, ταξιδεύοντες ασθενείς, στρατιώτες καθώς και ανθρώπους που χρησιμοποιούν το ξενοδοχείο ως μόνιμη κατοικία τους (Κατσαρού, 2014). Αντικείμενο εμπορίας των ξενοδοχείων αποτελούν οι υπηρεσίες διαμονής, ενώ, συχνά, διαθέτουν έναντι τιμήματος τις αίθουσές τους για διάφορους σκοπούς, όπως εκθέσεις τέχνης, συνέδρια, καλλιτεχνικές εκδηλώσεις και συναθροίσεις συμβάλλοντας στην εμπορική και πολιτιστική κίνηση της τοποθεσίας. Αξίζει δε να επισημανθεί ότι ο συνεδριακός τουρισμός αναπτύσσεται ραγδαία.

Τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε διαφορετικούς τύπους, διαχωρισμός ο οποίος συντελείται με διάφορα κριτήρια, ως λόγου χάριν ανάλογα με την υποδομή τους, τις προσφερόμενες υπηρεσίες, την περιοχή που είναι εγκατεστημένα και την χρονική περίοδο που λειτουργούν μέσα στο έτος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι ξενοδοχειακές μονάδες που είναι εγκατεστημένες σε νησιά, οι οποίες δεν λειτουργούν κατά τη διάρκεια ολόκληρου του ημερολογιακού έτους, αλλά κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου, προσφέροντας διακοπές που συνδυάζουν το πρότυπο των «3S» (Sun, Sea, Sand). Καθώς οι απαιτήσεις των τουριστών – καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος αλλάζουν, εξίσου μεταβάλλονται οι τάσεις στα καταλύματα και στα ξενοδοχεία. Η σύγχρονη προσέγγιση απομακρύνει τον επιχειρηματία ξενοδόχο από την παροχή «άχρωμων» υπηρεσιών διαμονής και τον ωθεί στη δημιουργία χώρων με αισθητική πρωτοτυπία (Riewoldt, 2006).

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας οι επιχειρηματίες του ξενοδοχειακού κλάδου απέκτησαν στη διάθεσή τους μια σειρά εργαλείων στον τομέα του μάρκετινγκ και του μάνατζμεντ. Σε κάθε οικονομικό τομέα, κύριος στόχος συνιστά η αύξηση των πωλήσεων, η οποία είναι άρρηκτα συνυφασμένη με το μάρκετινγκ. Αντικείμενο κάθε εμπορικής πράξης συνιστά η ανταλλαγή προϊόντων ή/και υπηρεσιών έναντι οικονομικού τιμήματος. Στην περίπτωση του τουρισμού -και δη της διαμονής-

πρόκειται για υπηρεσίες, δηλαδή άυλα αγαθά. Ο στόχος της ανταγωνιστικότητας, όμως, είναι κοινός, καθώς επιδιώκεται η διατήρηση των πελατών και η αύξηση του πλήθους αυτών. Αξίζει δε να σημειωθεί ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε τομείς υπηρεσιών γενικά ήταν εκείνες οι οποίες υιοθέτησαν πρακτικές στοχεύοντας ακριβώς σε αυτόν τον σκοπό. Για την εδραίωση μιας τέτοιας σχέσης είναι απαραίτητος ο ορθός σχεδιασμός του μάρκετινγκ, ενώ τις τελευταίες δεκαετίες έχει επιστρατευθεί μία λύση λογισμικού, το Customer Relationship Management ή Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων. Το CRM συνιστά ένα πολύτιμο εργαλείο για τους επαγγελματίες.

Ως CRM ορίζεται εκείνη η επιχειρησιακή στρατηγική η οποία επιδιώκει να συνδυάζει ανθρώπινους πόρους και τεχνολογία στην επαφή μεταξύ επιχείρησης και πελατών, ιδίως δε του τομέα των πωλήσεων και της εξυπηρέτησης πελατών (Wang και Fesenmaier, 2004). Στόχος τέτοιων συστημάτων διαχείρισης συνιστά η ανάπτυξη των σχέσεων μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, επικουρώντας τους επαγγελματίες και τους διοργανωτές ταξιδιών στο έργο τους και στην παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας.

3.3. Αεροπορικοί ναύλοι

Ορισμένες πληροφορίες στον τουριστικό τομέα μεταβάλλονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα, ενώ άλλες παραμένουν σταθερές για μακρότερο χρονικό διάστημα. Στην πρώτη κατηγορία πληροφοριών η άμεση σε χρόνο ενημέρωση είναι αναγκαία, καθώς τα δεδομένα ανανεώνονται και κρίνεται απαραίτητο ένας μεγάλος όγκος πληροφοριών να διανέμεται από τους προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων στους καταναλωτές. Προς επίτευξη αυτού, κρίνεται ως απαραίτητη η ύπαρξη και η ορθή λειτουργία πληροφοριακών συστημάτων, καθώς και η ύπαρξη προσωπικού κατάλληλα καταρτισμένου ειδικά για την υποστήριξή του. Χαρακτηριστικό τέτοιο παράδειγμα στοιχείων που μεταβάλλονται συνιστά η διαμόρφωση της τιμής των αεροπορικών ναύλων, λεπτομέρειες σχετικά με την πτήση, δηλαδή η ώρα αναχώρησης και η διάρκεια αυτής, καθώς και η διαθεσιμότητα εισιτηρίων. Η διατήρηση και η ανανέωση όλων αυτών των στοιχείων αποδείχθηκε ιδιαίτερα δυσχερής για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, για τους τουριστικούς πράκτορες, για τον καταναλωτή αλλά και για τις ίδιες τις

αεροπορικές εταιρείες, καθώς ήταν απαραίτητο να διατηρούν και να διαχειρίζονται μεγάλο όγκο δεδομένων.

Η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και η λειτουργία των συστημάτων κρατήσεων μετέβαλε άρδην τον τρόπο διαχείρισης των ως άνω πληροφοριών διευκολύνοντας τα εμπλεκόμενα μέρη. Δεδομένων των νέων συνθηκών κατέστη εφικτό για τους πράκτορες να πραγματοποιούν κρατήσεις απευθείας και χωρίς την ανάγκη μεσολάβησης με την αεροπορική εταιρεία. Τα συστήματα παρέχουν το σύνολο των αναγκαίων πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο. Τον Οκτώβριο του 1978, οι Η.Π.Α. με την ψήφιση νόμου αποδέσμευσε τις αερομεταφορές από την αρμοδιότητα της ομοσπονδιακής κυβέρνησης. Η απόφαση αυτή επρόκειτο να μεταβάλει άρδην τον τομέα των αερομεταφορών, έχοντας ως συνέπεια τη ραγδαία αύξηση των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον συγκεκριμένο τομέα, τη δημιουργία ανταγωνισμού μεταξύ αυτών και τη συνεπακόλουθη αύξηση των δρομολογίων (Kost, 1988). Συνεπεία των ως άνω προέκυψε αδήριτη ανάγκη δημιουργίας ολοκληρωμένων συστημάτων για τη διαχείριση αυτού του σύνθετου δικτύου πληροφοριών που δημιουργήθηκε. Για τον λόγο αυτόν, περί τα τέλη της δεκαετία του '70 και αρχές της δεκαετίας του '80, στις Η.Π.Α., κάνουν την εμφάνισή τους τα πρώτα συστήματα τα οποία αναπτύσσονται από τις ίδιες τις εταιρείες και συγκεκριμένα: οι American Airlines ανέπτυξαν το SABRE, οι United Airlines το σύστημα Apollo, οι Transworld Airlines το PARS, οι Continental Airlines το System One, οι Delta Airlines το DATAS II.

Σήμερα, τα πληροφοριακά συστήματα κρατήσεων παρέχουν υπηρεσίες ενός ενιαίου ηλεκτρονικού καταστήματος (one-stop-shop), καλύπτοντας τις ανάγκες των καταναλωτών – τουριστών αναφορικά σχεδόν με το σύνολο των τουριστικών προϊόντων.

Ερευνητικό Μέρος

4. Μεθοδολογία

4.1. Σκοπός της Έρευνας

Σε κάθε εργασία με περιεχόμενο ακαδημαϊκό, ειδικά, μάλιστα στις περιπτώσεις που αυτή περιλαμβάνει το στοιχείο της εμπειρικής έρευνας, αποτελεί ζήτημα υψίστης σημασίας η θεματική να κεντρίζει το ενδιαφέρον του ερευνητή. Η εξέλιξη των νέων τεχνολογιών και το διαδίκτυο μετέβαλαν άρδην όλες τις πτυχές της σύγχρονης ζωής, από τον τρόπο εργασίας έως τον τρόπο επικοινωνίας. Ο τομέας του τουρισμού δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος από το κύμα αυτό. Οι επαγγελματίες τουρισμούς οφείλουν να είναι ενήμεροι και προετοιμασμένοι προκειμένου να διαβλέπουν τις μεταβολές και να εξασφαλίσουν την πλέον πρόσφορη παροχή του τουριστικού προϊόντος και την επιτυχία τους στον κλάδο. Προς επίτευξη αυτού, είναι απαραίτητη η συνεχής και αδιάλειπτη έρευνα, καθώς η κατανόηση σε θεωρητικό επίπεδο είναι ικανή να οδηγήσει στην επιτυχημένη εφαρμογή στην πράξη.

Με την παρούσα επιχειρείται να καταγραφεί ο τρόπος με τον οποίο οι διαδικτυακοί μεσολαβητές συμβάλλουν στον διαμοιρασμό του τουριστικού προϊόντος. Στο πλαίσιο αυτό τα ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται είναι:

1. Κατά πόσο οι τουρίστες καταφεύγουν στο διαδίκτυο για την οργάνωση ενός ταξιδιού;
2. Ποιες είναι οι καταναλωτικές συνήθειες και προτιμήσεις του ατόμου που οργανώνει ταξίδι μέσω διαδικτύου;
3. Πώς αποτυπώνεται η εμπειρία του τουρίστα από τη χρήση διαδικτυακών μεσολαβητών;

4.2. Μεθοδολογικά εργαλεία

Αξίζει να αναφερθεί ότι με την παρούσα πτυχιακή εργασία επιδιώκεται μία πολύπλευρη και ολική προσέγγιση του θέματος που εξετάζεται. Για να καταστεί αυτό εφικτό, κατά την εκπόνηση της εργασίας επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθούν διαφορετικά μεθοδολογικά εργαλεία, ώστε να διεξαχθεί μια έρευνα ουσιαστική και σε βάθος, καταλήγοντας σε όσο το δυνατόν πιο έγκυρα συμπεράσματα.

Αφού διαμορφώθηκε το θέμα έρευνας και τα επιμέρους διάφορα ζητήματα προς εξέταση, πρώτο στάδιο της διαδικασίας συγγραφής της παρούσας πτυχιακής εργασίας, συνιστά η επισκόπηση της σχετικής με το θέμα. Έγινε προσπάθεια να συγκεντρωθεί το κυριότερο σχετικό υλικό, κάνοντας έρευνα σε επιστημονικά συγγράμματα και άρθρα, ώστε να σχηματιστεί μια σφαιρική άποψη και να καλυφθεί το θέμα σε ικανοποιητικό βαθμό. Έτσι, αναζητήθηκαν στην ελληνόγλωσση και στην ξενόγλωσση βιβλιογραφία -κυρίως αγγλική-, έντυπα και ηλεκτρονικά κείμενα τα οποία σχετίζονται με τον τουρισμό και τον τρόπο που η ψηφιακή επανάσταση επιδρά στις προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες, ιδίως στις ξενοδοχειακές και στους αεροπορικούς ναύλους.

Για τις ανάγκες της παρούσας πτυχιακής, κρίθηκε ως κατάλληλη η ποσοτική έρευνα. Η ποσοτική έρευνα και η ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν από αυτήν επιδιώκει να διαλευκάνει τη σχέση μεταξύ των διαφορετικών παραγόντων με τη χρήση ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος παρατηρήσεων. Έτσι, με μέσο την αντικειμενική μέτρηση, καθώς και την αριθμητική ανάλυση μπορεί κανείς να οδηγηθεί σε γενίκευση των αποτελεσμάτων στον ευρύτερο πληθυσμό. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά η Παπαγεωργίου (2014), με την ποσοτική έρευνα επιδιώκεται να επαληθευτεί μια υπόθεση με τη χρήση αριθμητικών στοιχείων, μέσω της γενίκευσης και της θέσπισης γενικών αρχών. Αυτό που είναι γενικά αντιληπτό για την ποσοτική έρευνα, όπως χαρακτηριστικά επισημαίνουν οι Gall, Borg και Gall (1996), είναι ότι η φυσική και κοινωνική πραγματικότητα δεν είναι εξαρτώμενη από αυτούς που την παρατηρούν. Οι ερευνητές που επιστρατεύουν την ποσοτική ανάλυση, ασχολούνται με μια αντικειμενική πραγματικότητα η οποία βρίσκεται «εκεί έξω για να ανακαλυφθεί» (Krathwohl, 1998) και ο ερευνητής είναι ανεξάρτητος από το αντικείμενο το οποίο ερευνάται (Creswell, 1994).

Ακόμη, οι Bogdan και Biklen (1998), υποστηρίζουν ότι ο στόχος της ποσοτικής έρευνας είναι η συλλογή «γεγονότων» ανθρώπινης συμπεριφοράς. Με τα δεδομένα που συλλέγονται παρέχουν τη δυνατότητα επαλήθευσης και ανάλυσης μιας θεωρίας που θα επιτρέψει να εντοπιστούν τα διάφορα αίτια που την προκαλούν και να προβλεφθεί η ανθρώπινη συμπεριφορά. Έτσι, με την ποσοτική έρευνα, ο ερευνητής προσπαθεί την περιγραφή μιας ή περισσότερων μεταβλητών του πληθυσμού καθώς και να δώσει μια εξήγηση όσον αφορά τις σχέσεις των μεταβλητών. Με αυτά τα δεδομένα, φαίνεται πως είναι απαραίτητο να συγκεντρωθούν και να αναλυθούν πληροφορίες για τις διάφορες μεταβλητές του πληθυσμού. Η συγκέντρωση πληροφοριών είναι μια συχνά δύσκολη

και χρονοβόρα διαδικασία και για αυτόν τον λόγο συλλέγονται πληροφορίες από ένα δείγμα του πληθυσμού και βασιζόμενοι στα δεδομένα αυτά διεξάγονται οι περαιτέρω αναλύσεις (Παπαγεωργίου, 2014).

Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας κρίθηκε κατάλληλο ως εργαλείο συλλογής πληροφοριών η χρήση ερωτηματολογίου, καθώς τα αποτελέσματα αυτού αποτελούν μια σφυγμομέτρηση της στάσης των ατόμων. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι πρώτες ερωτήσεις αφορούν στα δημογραφικά στοιχεία και συγκεκριμένα στο φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το μηνιαίο εισόδημα. Εν συνεχεία, τίθενται ερωτήματα που αφορούν στους παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή στη διαμόρφωση επιλογής γύρω από το τουριστικό προϊόν και δη στον τρόπο οργάνωσης τους ταξιδιού, καθώς και στην αξιολόγηση της εμπειρίας του αυτής. Συγκεκριμένα, τίθενται τα ακόλουθα ερωτήματα:

- Κατ' αρχάς ζητείται να αξιολογηθεί η σημασία μιας σειράς πηγών πληροφόρησης κατά την αναζήτηση πληροφοριών για τα ταξίδια και τις διακοπές τους με βαθμολογία από 1 έως 5, όπου 1=καθόλου σημαντικό και 5=πολύ σημαντικό. Επελέγησαν για αξιολόγηση οι πλέον δημοφιλείς πηγές πληροφόρησης στον χώρο του τουρισμού, παραδοσιακοί και σύγχρονοι, δηλαδή οι Ταξιδιωτικοί Οδηγοί και τα Φυλλάδια, οι Ψηφιακοί Ταξιδιωτικοί Οδηγοί, το Διαδίκτυο, η Τηλεόραση και οι Προτάσεις συγγενών και φίλων.
- Εν συνεχεία, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν ποιο θεωρούν το σημαντικότερο πλεονέκτημα και το σημαντικότερο μειονέκτημα για την αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.
- Περαιτέρω και εφόσον οι ερωτηθέντες έχουν πραγματοποιήσει αγορές στο διαδίκτυο, καλούνται να βαθμολογήσουν την εμπειρία τους αυτή ως προς την Ταχύτητα, την Οικονομία, την Χρηστικότητα και τις Πληροφορίες που τους παρέχονται.
- Ακόμη, προκειμένου να καταγραφούν οι συνήθειες και οι προτιμήσεις, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να υποδείξουν τους ιστότοπους (websites) στους οποίους απευθύνονται για την αγορά κάποιου τουριστικού προϊόντος-υπηρεσίας, καθώς και για ποιες υπηρεσίες θα χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο; Στο πλαίσιο αυτό, καλούνται να υποδείξουν το Διαδικτυακό τουριστικό πρακτορείο που θα επέλεγαν.
- Τέλος, ρωτούνται με ποιον τρόπο θα οργάνωσετε το επόμενο ταξίδι τους, προκειμένου να διερευνηθεί η τάση στην επιλογή τους.

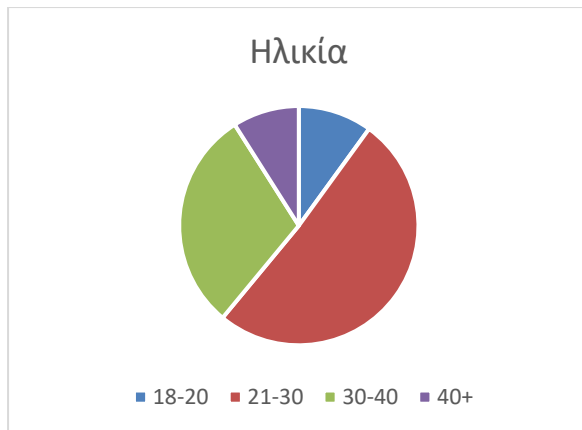
4.3. Συμμετέχοντες στην Έρευνα

Στο πλαίσιο της ποσοτικής έρευνας, ως δείγμα ορίζεται το πλήθος που μελετάμε, ώστε να αντλήσουμε τα απαραίτητα στοιχεία, για να επαληθεύσουμε ή να απορρίψουμε τις τιθέμενες υποθέσεις (Creswell, 2016). Σημαντικό ζήτημα για τη διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας αποτελεί η επιλογή της μεθόδου δειγματοληψίας, δηλαδή ο τρόπος επιλογής του δείγματος. Για τις ανάγκες της παρούσας, επιλέχθηκαν κάτοικοι της Πάτρας και η μέθοδος που χρησιμοποιήσα ήταν η μέθοδος χιονοστιβάδας. Σημειώνεται ότι στην δειγματοληψία χιονοστιβάδας (snowball sampling) ο ερευνητής, προκειμένου για τη διενέργεια της έρευνας και τη συλλογή δεδομένων, επιλέγει ένα ή περισσότερα άτομα από τα οποία και εν συνεχεία προκύπτουν τα επόμενα μέλη του δείγματος. Το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε ηλεκτρονικά μέσω μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε φίλους, συμφοιτητές και συναδέλφους που ασχολούνται με τον Τουρισμό και τους ζήτησα με την σειρά τους να το προωθήσουν επίσης σε ανθρώπους που ασχολούνται με τον τουρισμό. Η έρευνα ολοκληρώθηκε όταν πλέον είχαν συμπληρωθεί εκατό ερωτηματολόγια.

Συνολικά, λοιπόν, απάντησαν εκατό άτομα, πλήθος που κρίνεται ως επαρκές για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων, εκ των οποίων 47 άντρες και 53 γυναίκες. Από αυτούς, 10 άτομα είναι ηλικίας από 18 έως 20 ετών, ποσοστό ελαφρώς μεγαλύτερο του ήμισυ και δη 51% είναι μεταξύ 21 και 30 ετών, 30 άτομα δήλωσαν ηλικία από 30 έως 40 ετών και 9 άτομα δήλωσαν πως είναι ηλικίας άνω των 40 ετών.

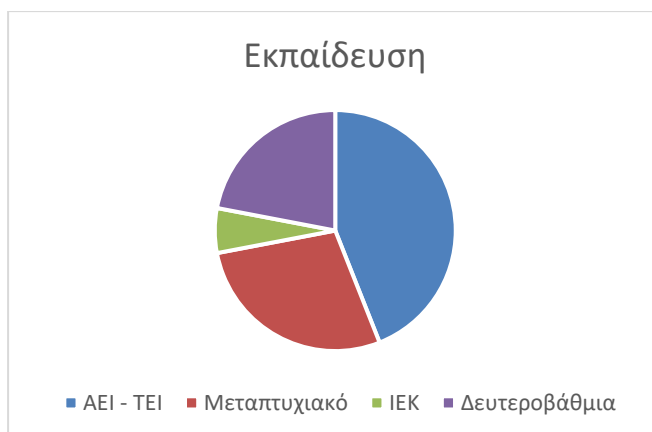


Εικόνα 1 - Φύλο ερωτηθέντων



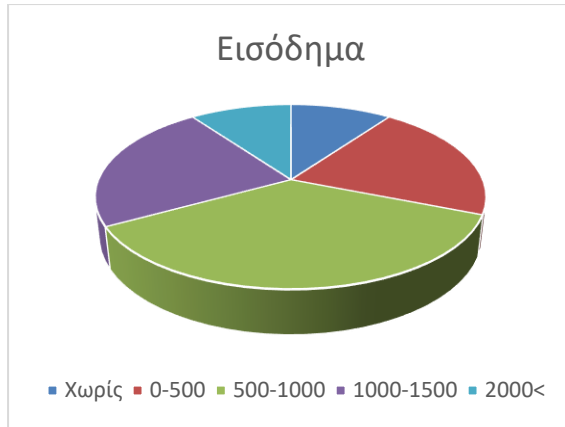
Εικόνα 2 Ηλικία ερωτηθέντων

Ως προς το μορφωτικό επίπεδο, το 44% είναι απόφοιτοι ανώτατων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων ή τεχνικών ιδρυμάτων, 28 από τους ερωτηθέντες είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος, 22 άτομα έχουν ολοκληρώσει την δευτεροβάθμια εκπαίδευση και 6% είναι απόφοιτοι ιδιωτικών ή δημόσιων ΙΕΚ.



Εικόνα 3 Μορφωτικό Επίπεδο ερωτηθέντων

Ως προς το εισόδημα, 10% δήλωσε πως δεν έχει προσωπικό εισόδημα, 21 άτομα έχουν εισόδημα έως 500 ευρώ, το 36% έχει εισόδημα από 500 έως 1.000 ευρώ, ενώ από 1.000 έως 1.500 ευρώ είναι το εισόδημα του 23%. Τέλος, το 10% δήλωσε πως έχει εισόδημα άνω των 2.000 ευρώ



Εικόνα 4 Εισόδημα ερωτηθέντων

4.4. Αποτελέσματα

Όπως αναφέρθηκε, κατ' αρχάς ζητήθηκε να αξιολογηθεί η σημασία μιας σειράς πηγών πληροφόρησης κατά την αναζήτηση πληροφοριών για τα ταξίδια και τις διακοπές τους με βαθμολογία από 1 έως 5, όπου 1=καθόλου σημαντικό και 5=πολύ σημαντικό. Αναλυτικά, και όπως φαίνεται από τον Πίνακα 1, πιο δημοφιλής επιλογή, στην πρώτη θέση βρέθηκε το διαδίκτυο, με μικρή διαφορά από τους ψηφιακούς ταξιδιωτικούς οδηγούς, 3,94 και 3, 29 αντίστοιχα. Είναι εντυπωσιακό ότι στις πρώτες δύο θέσεις βρέθηκαν επιλογές που συνδέονται άμεσα με τις νέες τεχνολογίες. Στην τρίτη θέση βρέθηκαν οι προτάσεις από το οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον, με μέσο όρο 3,22. Οι έντυποι ταξιδιωτικοί οδηγοί και τα φυλλάδια βρέθηκαν ελάχιστα πάνω από το μέσο της κλίμακας με 2,59, ενώ την τελευταία θέση κατέλαβε η τηλεόραση, με μέσο όρο 2,22. Ο τουρίστας φαίνεται να προτιμά τις ψηφιακές πηγές πληροφόρησης έναντι των παραδοσιακών αναλογικών.

Είδος πληροφόρησης	Μ.Ο.
Ταξιδιωτικοί Οδηγοί και Φυλλάδια	2,59
Ψηφιακοί Ταξιδιωτικοί Οδηγοί	3,29
Διαδίκτυο	3,94
Τηλεόραση	2,22
Προτάσεις συγγενών και φίλων	3,22

Πίνακας 1 Πηγή πληροφόρησης

Η επόμενη ερώτηση αφορά στα πλεονεκτήματα των αγορών μέσω διαδικτύου. Εκεί δόθηκαν ορισμένες επιλογές στους ερωτηθέντες προκειμένου να αναδείξουν τον λόγο ή τους λόγους για τους οποίους προτιμούν τις αγορές ψηφιακά. Επισημαίνεται ότι οι ερωτηθέντες είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες από μία επιλογές. Η συντριπτική πλειοψηφία και ποσοστό 76% επέδειξε ως πλεονέκτημα τη δυνατότητα αγοράς οποιαδήποτε στιγμή εντός του 24ώρου, ενώ η παρεμφερής επιλογή της αποφυγής μετακίνησης ανέρχεται στο 32%. Στην ίδια κατεύθυνση, η εξοικονόμηση

χρόνου συγκέντρωσε ποσοστό ίσο με 47%. Σε σημαντικά υψηλό ποσοστό που πλησιάζει το ήμισυ του συνόλου, δηλαδή 48% επέδειξε ως πλεονέκτημα τη δυνατότητα σύγκρισης και επιλογής την οποία άμεσα μπορεί να έχει ο χρήστης του διαδικτύου. Επιπλέον, το 52% υποστηρίζει ότι βασικό πλεονέκτημα είναι οι προσφορές που υπάρχουν στο διαδίκτυο.

Έχοντας καταγράψει τα στοιχεία που ωθούν τους ερωτηθέντες στη χρήση του διαδικτύου, κρίθηκε σκόπιμο αντίστοιχη διαδικασία να υπάρξει για τα χαρακτηριστικά που αποθαρρύνουν τους χρήστες. Και σε αυτήν την περίπτωση, οι χρήστες είχαν την επιλογή να υποδείξουν περισσότερα στοιχεία. Μικρό ποσοστό ανερχόμενο σε 10% δήλωσε πως δεν προβαίνει καθόλου σε διαδικτυακές αγορές, ενώ μια μόλις ποσοστιαία μονάδα διαφορά απέχει η αντίληψη ότι η αγορά μέσω διαδικτύου είναι δύσκολη και πολύπλοκη. Ποσοστό ανερχόμενο σε 21% ανέφερε ως στοιχείο ότι προτιμά την προσωπική επαφή που προσφέρουν τα τουριστικά γραφεία. Το ¼ του συνόλου δηλώνει ανησυχία σχετικά με την ύπαρξη κρυφών χρεώσεων. Τέλος, ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό ανερχόμενο στο 65% αναφέρει ότι φοβάται την ασφάλεια προσωπικών και τραπεζικών δεδομένων.

Εν συνεχεία, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με τα πλεονεκτήματα των αγορών τουριστικού προϊόντος μέσω του διαδικτύου και τη σημασία αυτών, βαθμολογώντας σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου 1=καθόλου σημαντικό και 5=πολύ σημαντικό, τέσσερα χαρακτηριστικά του διαδικτύου και συγκεκριμένα την Ταχύτητα, την Οικονομία, τη Χρησιμότητα και τις Πληροφορίες. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που εκτίθενται στον Πίνακα 2, και τα τέσσερα χαρακτηριστικά σημειώνουν υψηλό μέσο όρο, κυμαινόμενο κάθε φορά άνω του 3. Συγκεκριμένα, ως πιο σημαντικό χαρακτηριστικό προκύπτει η ταχύτητα με μέσο όρο ανερχόμενο στο 3,73. Με μικρή απόκλιση μεταξύ τους στη δεύτερη θέση βρέθηκε η οικονομία που μπορεί να κάνει ο τουρίστας προβαίνοντας σε αγορές τουριστικών προϊόντων μέσω διαδικτύου (3,45) και στην τρίτη θέση η χρησιμότητα (3,36). Στην

τελευταία θέση, αλλά με υψηλό μέσο όρο ως προς την τιμή, βρέθηκε η πληροφόρηση που μπορεί να αποκτήσει ο τουρίστας (3,21).

Χαρακτηριστικό	Μ.Ο.
Ταχύτητα	3,73
Οικονομία	3,45
Χρηστικότητα	3,36
Πληροφορίες	3,21

Πίνακας 2 Μ.Ο. Σημασίας χαρακτηριστικών διαδικτύου κατά την αγορά τουριστικού προϊόντος

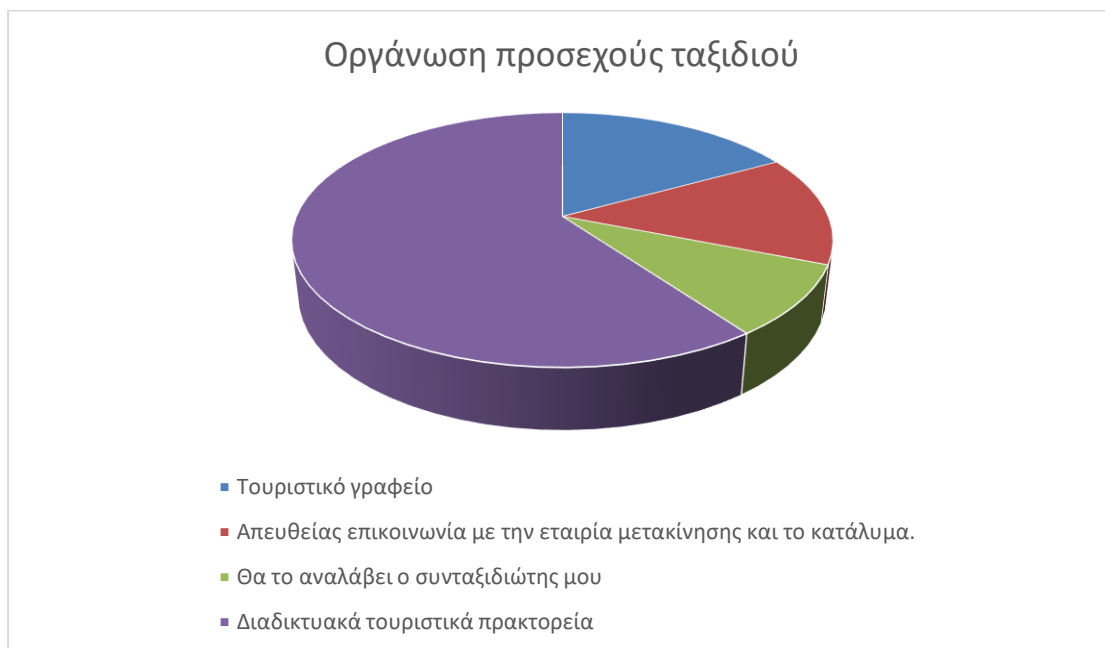
Σε μια προσπάθεια να καταστούν αντιληπτές οι συνήθειες των καταναλωτών του διαδικτύου, τέθηκε ερώτηση αναφορικά με τους ιστότοπους που επισκέπτονται για τις αγορές των τουριστικών προϊόντων. Ποσοστό ανερχόμενο σε 16% απάντησε ότι δεν προβαίνει σε σχετικές αγορές μέσω διαδικτύου. Ποσοστό ανερχόμενο σε 38% δήλωσαν πως επισκέπτονται τους ιστότοπους τουριστικών επιχειρήσεων. Το 54% απάντησε ότι επισκέπτεται ιστότοπους αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εταιρειών, ενώ ελαφρώς χαμηλότερο, αλλά πάντα ανώτερο του μισού, ποσοστό (51%) απάντησε ότι επισκέπτεται ιστότοπους διαδικτυακών διαμεσολαβητών. Ακολουθούν τα στοιχεία που αφορούν στην επιλογή των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων που αγοράζονται από το διαδίκτυο. Υψηλότερο ποσοστό και, μάλιστα, το 93% απάντησε ότι προσφεύγει στο διαδίκτυο για να προβεί σε κράτηση εισιτηρίων, ενώ μερικές ποσοστιαίες μονάδες χαμηλότερα, το 84% επιλέγει το διαδίκτυο προκειμένου να προγραμματίσει τη διαμονή του. Χαμηλότερο ποσοστό, ανερχόμενο στο 33%, προβαίνει στην ενοικίαση αυτοκινήτου.

Στον ακόλουθο πίνακα εκτίθενται οι ιστότοποι που προτιμούν οι τουρίστες – καταναλωτές, μεταξύ των πιο δημοφιλών κι εκείνων με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα.

Ιστότοπος	Ποσοστό προτίμησης
www.airtickets.gr	36%
www.booking.com	73%
www.trivago.com	55%
www.pamediakopes.gr	10%
www.skyscanner.com	43%
www.travelplanet24.com	17%

Πίνακας 3 Προτίμηση ιστοτόπων

Τέλος, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να περιγράψουν τον τρόπο οργάνωσης του επόμενου ταξιδιού τους. Η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 60% απάντησε ότι η οργάνωση θα γίνει μέσω διαδικτυακού τουριστικού πρακτορείου, σε αντίθεση με τα «παραδοσιακά» τουριστικά γραφεία στα οποία θα προσφύγει μόλις το 17%. Σε απευθείας επικοινωνία με τις εταιρείες έρχεται το 14%, ενώ μόλις 9% επαφίεται στον συνταξιδιώτη για την οργάνωση του ταξιδιού.



Πίνακας 4 Οργάνωση προσεχούς ταξιδιού

4.5. Συζήτηση

Από τα αποτελέσματα που προέκυψαν, προκύπτει μια σειρά από εξαιρετικά ενδιαφέροντα ευρήματα. Κατ' αρχάς, επιβεβαιώνεται σε πολύ μεγάλο βαθμό η θεωρία: τα αποτελέσματα καθιστούν σαφές ότι υπάρχει μια ισχυρή στροφή προς τους διαδικτυο όσον αφορά την αγορά τουριστικών προϊόντων. Φαίνεται δε πως η κατάσταση αυτή δεν πρόκειται να μεταβληθεί. Η νέα αυτή τάξη πραγμάτων δεν πρόκειται να αλλάξει, καθώς ο κόσμος όλο και εξοικειώνεται. Επισημαίνεται ότι σημαντικό ποσοστό από τους συμμετέχοντες -συμπεριλαμβανομένης της γράφουσας- ανήκει στη γενιά των millennials, την πρώτη γενιά που γαλουχήθηκε με τις νέες τεχνολογίες, βιώνοντας την επανάσταση του διαδικτύου και τη διεξόδυσή του στην καθημερινότητα. Οι νέες αυτές συνήθειες υφίστανται σε όλους τους τομείς της ζωής. Το διαδίκτυο προσφέρει ευελιξία και ταχύτητα, στοιχεία που το κάνουν πεδίο ανταγωνιστικό.

Δεν είναι τυχαίο εξάλλου πως οι απαντήσεις αναφορικά με τα προτερήματα του εστιάζουν σε αυτήν ακριβώς την κατεύθυνση. Περαιτέρω, το γεγονός ότι επισημαίνεται η ύπαρξη προσφορών στο διαδίκτυο δείχνει πως και οι ίδιοι οι επαγγελματίες δίνουν βάρος σε αυτό. Οι λόγοι προς μια τέτοια προσέγγιση είναι πολλοί. Κατ' αρχάς, το λειτουργικό κόστος ενός ψηφιακού τουριστικού γραφείου είναι σαφώς χαμηλότερο από το «φυσικό», ενώ το ψηφιακό τουριστικό γραφείο είναι προσβάσιμο από ανθρώπους που διαμένουν σε οποιοδήποτε σημείο της υφελίου και όχι μόνο σε συνοικιακό επίπεδο. Οι παράγοντες αυτοί ενθαρρύνουν τους επαγγελματίες τουρισμού να επενδύσουν σε έναν ιστότοπο, καθώς εκεί συναντώνται διαδικτυακά με τους τουρίστες – πελάτες. Τα μειονεκτήματα και οι λόγοι που αποθαρρύνουν τους τουρίστες σχετίζονται, κυρίως, με τις απάτες που έχουν σημειωθεί στο ψηφιακό περιβάλλον κατά καιρούς και μάλλον λιγότερο με την έλλειψη προσωπικής επαφής. Η γενική εικόνα, πάντως, δείχνει πως οι χρήστες είναι ευχαριστημένοι από τους τουριστικούς διαμεσολαβητές στο διαδίκτυο και για αυτόν ακριβώς τον λόγο επιστρέφουν σε αυτούς ξανά και ξανά.

Οι τουρίστες που επιλέγουν να οργανώσουν τις διακοπές και τα ταξίδια τους διαδικτυακά, δεν διστάζουν να προβούν στην αγορά του συνόλου των απαραίτητων υπηρεσιών: από τη διαμονή και τα εισιτήρια έως την ενοικίαση αυτοκινήτου. Αξίζει να αναφερθεί ότι η ενοικίαση οχήματος γίνεται μάλλον παρεμπιπτόντως, πάντως δεν

φαίνεται να είναι η βασική ενέργεια στην οποία πρωταρχικά προβαίνουν οι τουρίστες.
Τούτο υποδεικνύει και το χαμηλό ποσοστό σε σχέση με τις άλλες δύο υπηρεσίες.

Επίλογος

Οι νέες τεχνολογίες και ιδίως η εξάπλωση του Διαδικτύου επέδρασαν με τρόπο καθοριστικό στον τρόπο διανομής του τουριστικού προϊόντος μεταβάλλοντας άρδην το τοπίο της τουριστικής βιομηχανίας. Η χρήση νέων καναλιών διανομής και η κυκλοφορία υπηρεσιών και μέσω των ψηφιακών πλατφόρμων επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα όλων των διαμεσολαβητών του τουρισμού. Η εμφάνιση νέων eMediaries -όπως επί παραδείγματι on-line ταξιδιωτικά πρακτορεία- στην αγορά ηλεκτρονικής διανομής αμφισβητούν τα παραδοσιακά μοντέλα eMediaries -όπως είναι τα GDS, καθώς σταδιακά διεισδύουν στην αγορά, αποκτούν άμεση πρόσβαση στους καταναλωτές και αυξάνουν το μερίδιο αγοράς τους. Ο ακρογωνιαίος λίθος της επιτυχίας που παρουσιάζουν σήμερα οι eMediaries στη σύγχρονη μορφή τους είναι η άμεση, έγκαιρη, έγκυρη και διαρκής πρόσβαση των καταναλωτών στις πληροφορίες των διάφορων τουριστικών προϊόντων. Η στροφή των καταναλωτών προς την κατεύθυνση αυτήν είναι σαφής και δεν προβλέπεται να μεταβληθεί σε σύντομο χρονικό διάστημα. Η νέα αυτή πραγματικότητα επιτάσσει μια σύγχρονη προσέγγιση των επαγγελματιών του χώρου του τουρισμού ως προς την προσφορά του προϊόντος. Τούτο δε μπορεί να επιτευχθεί με την αξιοποίηση και την εκμετάλλευση των δυνατοτήτων των σύγχρονων τεχνολογιών, ιδίως δε των ευκαιριών που προσφέρει το διαδίκτυο.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

Βιτουλαδίτη Ουρ. (2000). Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων. Πάτρα: ΕΑΠ.

Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., (2014). Ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ, Αθήνα: Rosili.

Κωνσταντινόπουλος, Β., (1959) Στοιχεία από την Ιστορία, του ελληνικού εκδρομισμού.

Μπαμπινιώτης, Γ., (2002). Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας.

Μυλωνόπουλος, Δ. (2011). Τουριστικό Δίκαιο, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα.

Οικονόμου, Γ. και Γεωργόπουλου, Ν., (2004). Πληροφοριακά Συστήματα για τη Διοίκηση Επιχειρήσεων, 3η Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Ευγ. Μπένου.

Παπαγεωργίου, Γ., (2014), Ποσοτική έρευνα, προσβάσιμο εδώ http://sociology.soc.uoc.gr/pegasoc/wp-content/uploads/2014/10/Microsoft-Word-Papageorgiou_DEIGMATOLHPTIKH1.pdf.

Πολλάλης Γ., Γιαννακόπουλος Δ., "Ηλεκτρονικό επιχειρείν, Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας", εκδ. Σταμούλη, Αθήνα 2007.

Τσάρτας Π. (1996). Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό. Αθήνα: ΕΞΑΝΤΑΣ.

Tuten, T., Solomon, M. (2015). Social Media Marketing – Μάρκετινγκ με μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε μτφ. Μαρίας Κωνσταντοπούλου και επιμ. Ανδρέα Ευαγγελάτου, Εκδόσεις Δίαυλος (2016).

Ξενόγλωσση

Arturo Montejo-Ráez, (2011), Otium: A web based planner for tourism and leisure. Expert Systems with Applications (38).

Buhalis, D., (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. Tourism Management, 21, 97-116.

Buhalis, D., (2015). eEnabled Internet Distribution for Small and Medium Sized Hotels: The Case of Athens. Tourism Recreation Research.

Buhalis, D., (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, Volume 29, Issue 4.

Buhalis, D., Licata, M., (2002). The Future eTourism Intermediaries. *Tourism Management*. 23. 207-220. 10.1016/S0261-5177(01)00085-1.

Burkhardt, A.J., Medlik, S. (1974), *Tourism: Past, Present and Future*, Heinemann, London.

Castells, M. (2008) 'Afterword', in Katz, J. E. (ed.) *Handbook of Mobile Communication Studies*. Cambridge, MA: MIT.

Costello, S. (2018). How Many Apps Are in the App Store?, Διαθέσιμο online στο <https://www.lifewire.com/how-many-apps-in-app-store-2000252>

Creswell, J. W. (1994). *Research design: Qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Creswell, J. (2016). *Η Έρευνα στην Εκπαίδευση: Σχεδιασμός, Διεξαγωγή και Αξιολόγηση Ποσοτικής και Ποιοτικής Έρευνας*. Αθήνα: ΙΩΝ.

Gall, M. D., Borg, W. R., & Gall, J. P.(1996). *Educational Research* (6th ed.). White Plains, NY: Longman Publishers USA.

Fountoulaki, P., Jung, T., Tom Dieck, M. Cl., (2015). *Distribution Channels for Travel and Tourism: The Study of Crete*.

Graham Longo, R., (2012). Mobile First: What Does It Mean? Διαθέσιμο online: <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/03/mobile-first-what-does-it-mean.php>

Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: a social science perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757–779.

Huang, R. & Symonds, J. (2009). Mobile marketing evolution: Systematic literature review on multichannel communication and multi-characteristics campaign στο *Proceedings of the 13th Enterprise Distributed Object Computing Conference*, Washington DC, USA.

Hunziker, Walter; Krapf, Kurt (1942). *Grundriß der allgemeinen Fremdenverkehrslehre* [Outline of the general theory of tourism]. *Seminars für*

Fremdenverkehr und Verkehrspolitik an der HandelsHochschule St. Gallen 1. Zurich: Polygraphischer Verlag.

Kracht, J., Wang, Y.. (2010). Examining the tourism distribution channel: Evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Krathwohl, D. R. (1998). *Methods of educational & social science research: An integrated approach* (2nd ed.). White Plains, NY: Addison Wesley Longman, Inc.

Kost, J., (1988), *Detroit Metropolitan Airport: A Case for Privatization*, Mackinac Center.

Law, R. (2009). Disintermediation of hotel reservations: the perception of different groups of online buyers in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 21(6): 766-772.

Ling, R. (2004). *The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society*, San Francisco, CA: Morgan Kaufmann.

Mitchell, W. J. (2010). 'Post-Sedentary Space', in P. K. Nayar (ed.) *The New Media and Cybercultures Anthology* (pp. 79-89). Chichester: Wiley-Blackwell.

O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19(7):754-772.

O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0?* O'Reilly Media, Inc.

Poslad, S., Laamanen, H., Malaka, R., Nick, A., Buckle, P. & Zipf, A. (2001). Crumppet: Creation of user-friendly mobile services personalized for tourism. Paper presented at the 3G London.

Riewoldt, O., (2006). *New hotel design*, Laurence King Publishing.

Smith, C., Jenner, P., (1998). *Tourism and the Internet*. *Travel & Tourism Analyst* No.1

Tourism Management, (2002), "The future e-Tourism intermediaries", Vol. 23, Iss. 3.

Truitt, L., Teye V., Farris, M. (1991). The role of computer reservations systems. *Tourism Management*.

Wang, Y., Fesenmaier, D.R., (2004). Modeling Participation in an Online Travel Community, *Journal of Travel Research* 42(3):261-270.

Wang, D., Park, S., Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371–387.

Ιστότοποι

<https://www.thomascook.com/about-us/>

<http://www.gnto.gov.gr/el/history/1930>

http://iobe.gr/docs/economy/ECO_Q4_12_REP_GR.pdf

http://europa.eu/rapid/press-release_IP-97-313_en.htm?locale=en