



ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΨΗΦΙΑΚΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΟΔΗΓΟΙ,
ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ
ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΟΔΗΓΩΝ ΓΙΑ
ΚΙΝΗΤΑ ΚΑΙ ΕΞΥΠΝΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ**

ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΠΕΛΤΣ ΠΑΤΡΙΚ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΝΙΚΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΠΑΤΡΑ- 2020

Περιεχόμενα

Κατάλογος Εικόνων	4
Κατάλογος Διαγραμμάτων	5
Περίληψη	6
Abstract	7
Κεφάλαιο 1.Εισαγωγικά Στοιχεία	8
1.1 Ορισμός Τουρισμού	8
1.2 Ορισμός Τουριστικού Χάρτη	8
1.3 Ορισμός e-tourism.....	9
1.3.1 Ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού.....	10
1.4 Ορισμός Κινητών Έξυπνων Συσκευών.....	11
1.4.1 Χαρακτηριστικά έξυπνων συσκευών.....	11
1.5 Ιστορική Αναδρομή.....	13
Κεφάλαιο 2. Ψηφιακός Τουρισμός Και Ψηφιακοί Τουριστικοί Οδηγοί	16
2.1 Ψηφιακός Τουρισμός	16
2.2 Η χρησιμότητα των ψηφιακών τουριστικών οδηγών.....	16
2.3 Η πορεία μέσα στο χρόνο των ψηφιακών τουριστικών οδηγών.....	17
2.4 Τουριστικές Υπηρεσίες Για Έξυπνες Συσκευές Και Κινητά	19
2.4.1 Sms Alert.....	21
2.4.2 Mobile Originated Services.....	21
2.4.3 M – ticketing	22
2.4.4 Υπηρεσία Έκτακτης Ανάγκης.....	22
2.4.5 Push Services	23
2.4.6 Υπηρεσίες Πλοήγησης	23
2.4.7 Πληρωμή Μέσω Κινητού.....	24
2.5 Καταγραφή Εφαρμογών Για Έξυπνες Συσκευές Και Κινητά	24
2.5.1 Χαρακτηριστικά Του Κινητού Εμπορίου Και Τουριστικής Δύναμης.....	27
2.5.2 Τεχνολογίες Και Εφαρμογές Για Κινητές Συσκευές	28
2.5.3 Παράγοντες Προς Την Επιτυχία Του Εμπορίου Με Κινητά Μέσα	31
2.5.4 Δημιουργία Αξίας Στην Κινητή Υπολογιστική.....	32
2.5.5 Δικτυακή Υποδομή Για Την Κινητή Υπολογιστική	33
2.6 Μορφές Ψηφιακού Τουρισμού	35

2.7 Στοιχεία Ψηφιακών Εργασιών Σε Έξυπνες Συσκευές Και Κινητά Τηλέφωνα.	38
Κεφάλαιο 3. Ερευνητικό Μέρος	40
3.1 Μεθοδολογία Έρευνας	40
3.2 Αποτελέσματα Έρευνας	42
Αξιολόγηση	56
Συμπεράσματα	61
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	64
Βιβλιογραφία	77
Βιβλία	79
Διαδικτυακές Πηγές	80

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1.M-ticketing	16
Εικόνα 2. Υπηρεσίες Πλοήγησης	17
Εικόνα 3.Πληρωμή Μέσω Κινητού Τηλεφώνου.....	18
Εικόνα 4: Ποσοστά κατόχων smartphones σε αναπτυσσόμενες και αναπτυγμένες οικονομικά χώρες αντίστοιχα.....	54
Εικόνα 5: Συσχέτιση διαδικτυακής αναζήτησης και ικανοποίησης του χρήστη.....	57

Κατάλογος διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 1.....	36
Διάγραμμα 2: Διάγραμμα πίτας για την ερώτηση 2.....	37
Διάγραμμα 3: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 3.....	38
Διάγραμμα 4: Διάγραμμα πίτας για την ερώτηση 4.....	39
Διάγραμμα 5: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 5.....	40
Διάγραμμα 6: Διάγραμμα πίτας για την ερώτηση 6.....	41
Διάγραμμα 7: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 7.....	42
Διάγραμμα 8: Διάγραμμα πίτας για την ερώτηση 8.....	43
Διάγραμμα 9: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 9.....	44
Διάγραμμα 10: Διάγραμμα πίτας για την ερώτηση 10.....	45
Διάγραμμα 11: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 11.....	46
Διάγραμμα 12: Διάγραμμα πίτας για την ερώτηση 12.....	47
Διάγραμμα 13: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 13.....	48
Διάγραμμα 14: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 14.....	49

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο: «Ψηφιακοί Τουριστικοί Οδηγοί: καταγραφή & αξιολόγηση ψηφιακών τουριστικών οδηγών για έξυπνες συσκευές και κινητά» πραγματεύεται τον ψηφιακό κόσμο των τουριστικών οδηγών, την καταγραφή τους και τον τρόπο με τον οποίο το διαδίκτυο αποτελεί ένα σύγχρονο και αξιόπιστο τρόπο προώθησης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται λεπτομερής αναφορά σε κάποιους προσδιοριστικούς όρους όπως: αποσαφήνιση της έννοιας του τουρισμού, των τουριστικών οδηγών και των ψηφιακών τουριστικών οδηγών. Επιπρόσθετα, γίνεται προσέγγιση των ψηφιακών εφαρμογών που εξυπηρετούν τον τουριστικό κλάδο και εν συνεχεία, αποκωδικοποίηση των έξυπνων συσκευών και των κινητών τηλεφώνων στη βάση της χρήσης τους από τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους καταναλωτές.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται ανάλυση του ψηφιακού τουρισμού όπως: αναφορά σε τουριστικές υπηρεσίες για έξυπνες συσκευές και κινητά, στα είδη εφαρμογών για έξυπνες συσκευές και κινητά και η ονομαστική καταγραφή αυτών, οι μορφές ψηφιακού τουρισμού οι οποίες είναι παρόμοιες με τις συνηθισμένες μορφές τουρισμού. Τεκμήριο αποτελούν τα πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα των ψηφιακών τουριστικών οδηγών και η στροφή των επιχειρήσεων και πελατών προς οικονομικότερα μέσα αναζήτησης, διανομής και προώθησης μέσω του διαδικτύου.

Στο τρίτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας θα παρουσιάσουμε την έρευνα, που αφορά στους ψηφιακούς τουριστικούς οδηγούς την καταγραφή και της αξιολόγηση ψηφιακών τουριστικών οδηγών για έξυπνες συσκευές και κινητά. Επιπρόσθετα, θα παρουσιάσουμε τον τρόπο με τον οποίο εργασθήκαμε στην ενότητα της μεθοδολογίας και ακολουθούν τα αποτελέσματα της έρευνας τα οποία έχουμε εμπλουτίσει με δείγμα από τις ερωτήσεις και τα ανάλογα διαγράμματα, ραβδογράμματα και ποσοστιαία διαγράμματα με τη μορφή πίτας.

Abstract

The "Digital Tourist Guides: Recording and Evaluation of Digital Travel Guides for Mobile and Smart Devices" examines the digital world of tourist guides, their recording and the way in which the internet is a modern and reliable way of promoting tourist products and services.

In the first chapter a detailed reference is given regarding some identifying terms such as: clarification of the concept of tourism, tourist guides and digital tourist guides. Additionally, the digital applications that serve the tourism industry and the decoding of smart devices and mobile phones on the basis of their use by tourism businesses and consumers are being approached.

In the second chapter, a thorough analysis of digital tourism is given, such as: reference to tourism services for smart devices and mobile devices, applications for smart devices and mobile devices and their nominal recording, forms of digital tourism that are similar to the usual forms of tourism. Object is the advantages - disadvantages of digital tourist guides and the shift of businesses and customers to more economical search, distribution and promotion through the internet.

In the third chapter of this paper we will present the research on digital travel guides for the recording and evaluation of digital travel guides for smart devices and mobiles. In addition, we will present how we worked, in the methodology section and present the results of the survey, which we have enriched with a sample of questions and analogous charts, bar charts and percentage pie charts.

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγικά Στοιχεία

1.1 Ορισμός Τουρισμού

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους ο τουρισμός μπορεί να οριστεί και για το λόγο αυτό, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (UNWTO) ξεκίνησε ένα έργο από το 2005 έως το 2007 για να δημιουργήσει ένα κοινό γλωσσάριο όρων για τον τουρισμό. Ορίζει τον τουρισμό ως εξής:

«Ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, πολιτισμικό και οικονομικό φαινόμενο που συνεπάγεται την κίνηση ανθρώπων σε χώρες ή μέρη έξω από το συνηθισμένο περιβάλλον τους για προσωπικούς ή επιχειρηματικούς / επαγγελματικούς σκοπούς. Αυτοί οι άνθρωποι ονομάζονται επισκέπτες (που μπορεί να είναι είτε τουρίστες είτε εκδρομείς, κάτοικοι ή μη κάτοικοι) και ο τουρισμός έχει να κάνει με τις δραστηριότητές τους, μερικές από τις οποίες συνεπάγονται δαπάνες τουρισμού» (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών, 2008). Χρησιμοποιώντας αυτόν τον ορισμό, μπορούμε να δούμε ότι ο τουρισμός είναι η μετακίνηση ανθρώπων για διάφορους σκοπούς (είτε για δουλειά είτε για αναψυχή) (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004).

1.2 Ορισμός Τουριστικού Χάρτη

Ένα από τα πιο χρήσιμα εργαλεία κάθε επισκέπτη – τουρίστα είναι οι τουριστικοί χάρτες, οι οποίοι είτε είναι σε έντυπη μορφή, είτε πλέον σε ηλεκτρονική και μάλιστα είναι ευρύτατα διαδεδομένη η χρήση των χαρτών με ηχητικές οδηγίες. Οι τουριστικοί χάρτες σε επίπεδο πόλης καλύπτουν όλες τις πρωτεύουσες των νομών και περιλαμβάνουν τις παρακάτω πληροφορίες:

- ✓ Οικοδομικά τετράγωνα,
- ✓ Σημεία ενδιαφέροντος,
- ✓ Αρχαιολογικούς χώρους,
- ✓ Ονοματολογία δρόμων,
- ✓ Κτίρια με ειδικό ενδιαφέρον και
- ✓ Γειτονιές.

Πιο συγκεκριμένα οι τουριστικοί χάρτες χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες προκειμένου να βοηθηθούν για την ασφαλή καθοδήγηση τους σε μια άγνωστη για εκείνους περιοχή. Μερικές από τις πληροφορίες που αναζητά ένας τουρίστας σε έναν τουριστικό χάρτη είναι οι παρακάτω:

- ✓ Τουριστικά μέρη,
- ✓ Αρχαιολογικοί χώροι,
- ✓ Εστιατόρια,
- ✓ Καφετέριες,
- ✓ Ξενοδοχεία,
- ✓ Σταθμούς μέσων μεταφοράς κ.α..

Τέλος, οι τουριστικοί χάρτες σε πολλές περιπτώσεις συνδυάζουν τη δυνατότητα έγχρωμων φωτογραφιών σε διάφορα επίπεδα ανάλυσης με την οδική ενημέρωση (Andersson, 2007).

1.3 Ορισμός e – tourism

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός γνωστός, επίσης, και ως τεχνολογία ταξιδιών ή «e – travel», αποτελεί ένα νεοφανές φαινόμενο, καθώς και έναν νέο χώρο έρευνας, στον οποίο η υιοθέτηση της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) από τους τουρίστες και τις επιχειρήσεις μετατρέπει τις διαδικασίες και τις αλυσίδες αξιών στην τουριστική βιομηχανία. Αυτή η εξέλιξη αλλάζει τη διαδικασία σε μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό, ενώ παράλληλα επαναπροσδιορίζει το τοπίο του εμπορίου. Ως τομέας παροχής υπηρεσιών, ο τουρισμός επηρεάζεται και μετασχηματίζεται ειδικά από την ανάπτυξη των ΤΠΕ. Συνήθως, τα προϊόντα τους είναι σύνθετα και άυλα, η εμπειρία παραγωγής και κατανάλωσης είναι αδιαχώριστη, τα αποθέματα αγαθών και υπηρεσιών είναι ευπαθή και η εμπειρία κατανάλωσης ποικίλλει ανάλογα με τον κάθε τουρίστα σε διαφορετικές χρονικές στιγμές.

Επιπλέον, η τουριστική βιομηχανία είναι σύνθετη στη φύση και απαιτεί μεγάλη προσπάθεια για τον συντονισμό διαφορετικών τύπων υπηρεσιών και την παροχή πλούσιων πληροφοριών προκειμένου να μειωθεί η αβεβαιότητα κατά τις συναντήσεις των υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις της πρέπει να ενεργήσουν γρήγορα, ώστε να πουλήσουν απούλητα αποθέματα, ώστε να μεγιστοποιήσουν τα έσοδα και το κέρδος. Ως βιομηχανία έντασης πληροφοριών, ο τουρισμός απαιτεί τη βοήθεια των ΤΠΕ και οι δύο επηρεάζουν ο ένας τον άλλον. Για παράδειγμα, ο τουρισμός έχει

καταστεί η πρώτη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου με τον μεγαλύτερο όγκο συναλλαγών (Ηγουμενάκης, & Κραβαρίτης, 2004). Επιπρόσθετα, ως βοηθητικό στοιχείο αυτής της ανάπτυξης δρουν οι συνεχώς εξελισσόμενες ηλεκτρονικές και συνδεδεμένες με το διαδίκτυο – ως επί το πλείστον – εφαρμογές έντασης πληροφορίας (information intensive applications), όπως επίσης και η ζήτηση πρόσβασης στην πληροφορία σε οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο του πλανήτη ανεξαρτήτως μέσου. οι συγκεκριμένες εφαρμογές αναδεικνύουν την ανάγκη για διασύνδεση των κατανεμημένων πόρων και υποδομών με ηλεκτρονικά δίκτυα (electronic networks) να κυριαρχεί, ενώ, το εξειδικευμένο ενδιάμεσο λογισμικό (middleware), το οποίο είναι αυτό που επιτρέπει τη φιλική και εύκολη πρόσβαση οποιουδήποτε χρήστη, αποκρύπτοντας ταυτόχρονα τις ετερογενείς τεχνολογικές υλοποιήσεις πόρων (Καλογήρου & Παναγιωτόπουλος & Τσακανίκας & Σιώκας, 2015).

1.3.1 Ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού

Η δυναμική του ηλεκτρονικού τουρισμού συνδέεται στενά με την ανάπτυξη των ΤΠΕ. Πριν τη δημιουργία των GDS (Global Distribution System) η έκδοση των εισιτηρίων γίνονταν από τους ενδιαφερόμενους ταξιδιώτες στα τοπικά ταξιδιωτικά γραφεία, τα οποία εντόπιζαν τη διαθεσιμότητα μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας απευθείας με τις εκάστοτε αεροπορικές εταιρείες. Στο παρελθόν, οι αεροπορικές εταιρείες είχαν, επίσης, χρησιμοποιήσει για τις χειρωνακτικές κρατήσεις εισιτηρίων ένα σύστημα καρτών και τα ξενοδοχεία παρακολουθούσαν τα αποθέματα μέσω χρωματιστών ταινιών που τοποθετούνταν στους τοίχους. Γεγονός που απαιτούσε χρόνο και ακρίβεια, καθώς η πιθανότητα λάθους ήταν ιδιαίτερα αυξημένη.

Το 1946 εμφανίστηκε ο πρώτος ηλεκτρονικός υπολογιστής γενικής χρήσης, ο ENIAC, και ταυτόχρονα οι Αμερικάνικες Αεροπορικές Εταιρείες υιοθέτησαν το πρώτο αυτοματοποιημένο σύστημα κρατήσεων, το Reservisor, το οποίο διέθετε τη δυνατότητα εμφάνισης και αποθήκευσης περίπου χιλίων πτήσεων για δέκα ημέρες. Από τη δεκαετία το 1953 και μετά σε συνεργασία με την IBM (International Business Machines) χρησιμοποίησαν το λογισμικό και τον εξοπλισμό της IBM για να αυτοματοποιήσουν τη κράτηση εισιτηρίων και το 1960 δημιουργήθηκε ο σύστημα SABRE (Semi Automatic Business Research Environment). Στη δεκαετία του 1980, τέτοια συστήματα αεροπορικών και ξενοδοχειακών συστημάτων άρχισαν να

συγκωνεύονται σε παγκόσμια συστήματα διανομής, επιτρέποντας σε ταξιδιωτικά γραφεία να κάνουν κράτηση για πολλαπλές υπηρεσίες.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, η ευρεία υιοθέτηση του Διαδικτύου δημιούργησε νέες οδούς διανομής και τρόπους άμεσης επαφής με τους τουρίστες, με αποτέλεσμα το Διαδίκτυο να αρχίσει να αναδιαμορφώνει και τη δομή των τουριστικών τομέων (Buhalis & Law, 2008).

1.4 Ορισμός Κινητών Έξυπνων Συσκευών

Με τον όρο έξυπνες κινητές συσκευές ή αλλιώς smart mobile devices εννοούνται όλες εκείνες οι συσκευές, των οποίων το λειτουργικό σύστημα έχει μεγαλύτερη υπολογιστική δυνατότητα συγκρινόμενη με εκείνη, που χρησιμοποιούν οι συμβατές συσκευές. Μερικές από τις καινούριες λειτουργίες που προσφέρουν οι έξυπνες κινητές συσκευές έναντι των άλλων είναι οι παρακάτω:

- ✓ Μονάδες πλοήγησης GPS,
- ✓ Media Players,
- ✓ Ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές,
- ✓ Βιντεοκάμερες τσέπης,
- ✓ Οθόνες αφής υψηλής ανάλυσης κ.α.

1.4.1 Χαρακτηριστικά έξυπνων συσκευών

Η κινητή και η ασύρματη τεχνολογία έχουν βρει πολλές εφαρμογές στην τουριστική βιομηχανία και αυτό διότι προσφέρεται ιδιαίτερα ως χώρος ανάπτυξης για μάρκετινγκ, για ηλεκτρονικές πωλήσεις και εισιτήρια, κινητούς ξεναγούς σε τουριστικούς χώρους κ.α. Όπως για παράδειγμα, το κινητό τηλέφωνο που προσφέρει περισσότερες δυνατότητες προσωποποίησης της υπηρεσίας, διότι αποτελεί ένα πολύ πιο προσωπικό μέσο, ενώ παράλληλα παρέχει την δυνατότητα παροχής γεωγραφικών προσαρμοσμένων υπηρεσιών. Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό εργαλείο των κινητών ψηφιακών υπηρεσιών αποτελεί ο κινητός ξεναγός σε τουριστικούς προορισμούς και πολιτισμικούς χώρους, ο οποίος μπορεί να παρέχει τις ακόλουθες λειτουργίες:

- ✓ Διαδραστικές έρευνες αγοράς, το σύστημα θέτει ερωτήματα στους επισκέπτες ώστε να παραθέσουν τις γνώμες προς την έκθεση, τις υπηρεσίες της και την ικανοποίηση τους. Η πληροφόρηση χαρακτηρίζεται ιδιαίτερα χρήσιμη και απαραίτητη.
- ✓ Διαπεραστικότητα με τους επισκέπτες, στους οποίους παρέχεται η δυνατότητα να ηχογραφήσουν και να «ανεβάσουν» στο σύστημα την γνώμη τους, τις εμπειρίες και τις γνώσεις. Αυτό συμβάλλει σε σημαντικό βαθμό στην συμμετοχική ερμηνεία του πολιτιστικού χώρου και των στοιχείων του αλλά και στην ενίσχυση της αυθεντικής εμπειρίας.
- ✓ Visitor – tracking, εντοπισμός και προσδιορισμός της θέσης των επισκεπτών σε ένα χάρτη. Η πληροφόρηση αυτή είναι σημαντική για τον προσδιορισμό και την κατεύθυνση των τουριστών σε μη κορεσμένες περιοχές, στην προστασία των στοιχείων και των χώρων, την αποφυγή συνωστισμών, την παροχή βοήθειας κ.α.
- ✓ Visitor – paging, επικοινωνία με τουρίστες κατά τη διάρκεια της επίσκεψης, όπως για παράδειγμα την ενημέρωσή τους σχετικά με την έναρξη μιας εκπαιδευτικής ταινίας, την συγκέντρωση σε κάποιο σημείο, κ.α.
- ✓ Visitor – profiling, έρευνα αγοράς και συμπεριφοράς του καταναλωτή, συγκέντρωση στοιχείων από τους τουρίστες, όπως για παράδειγμα το δημογραφικό προφίλ των τουριστών, ποια στοιχεία επισκέπτονται και τους κινούν το ενδιαφέρον, το χρόνο που δαπανούν στο κάθε αντικείμενο και πως δαπανούν το χρόνο τους σε αυτά, τί ερωτήσεις έκαναν και τι πληροφορίες τους ενδιαφέρουν, κ.α. Η συλλογή και ανάλυση των πληροφοριών των στοιχείων αυτών είναι σημαντικές για την μελλοντική ανάπτυξη προσωποποιημένων και εξατομικευμένων υπηρεσιών.
- ✓ Visitor – e – mail – facility, οι τουρίστες έχουν την δυνατότητα να αποθηκεύουν και να αποστέλλουν υλικό με κάποιο αντίτιμο, από το σημείο που επισκεφτήκαν, όπως για την δημιουργία προσωπικών ενθυμίων, αποστολή προσωποποιημένων καρτ ποστάλ, δημιουργία ταξιδιωτικών οδηγών, κ.α. (Vogt, 2011).

Μια νέα μορφή υπολογιστικής αποτελεί στις μέρες μας η κινητή υπολογιστική, στην οποία οι λειτουργίες εισάγονται σε κινητές συσκευές με υψηλές δυνατότητες επεξεργασίας. Με αυτό τον τρόπο οι κινητές συσκευές προσφέρουν στους χρήστες

νέες μορφές υπηρεσιών και διαδικασιών. Πριν από την κινητή υπολογιστική είχαν αναπτυχθεί κατάλληλες τεχνολογίες υποδομών, οι οποίες επέδρασαν σημαντικά στην αποδοχή της κινητής υπολογιστικής. Αναλυτικότερα:

- ✓ Η τοποθέτηση των υπολογιστικών δυνατοτήτων έγινε αρχικά σε μικρές συσκευές και έπειτα σε όλες τις κινητές συσκευές. Οι έξυπνες συσκευές και κινητά συνδυάζουν και προσφέρουν αρκετές λειτουργίες των προγόνων τους όπως για παράδειγμα οι συσκευές πλοήγησης ή οι συσκευές αναπαραγωγής πολυμέσων.
- ✓ Έπειτα στις έξυπνες κινητές συσκευές βελτιστοποιήθηκε σημαντικά η ασύρματη επικοινωνία προσφέροντας πλέον δυνατότητες κινητικότητας και ταυτόχρονα συνδεσιμότητας μεταξύ των υπολογιστικών συσκευών. Παράλληλα, παρατηρήθηκε ανάπτυξη και στις ευρυζωνικές κινητές επικοινωνίες, με αποτέλεσμα την βελτιστοποίηση της προσβασιμότητας των έξυπνων κινητών συσκευών στο Διαδίκτυο.

Τέλος, ο συνδυασμός της ασύρματης επικοινωνίας και της ευρυζωνικής που αναφέρθηκαν παραπάνω είχαν ως αποτέλεσμα την σύνδεση κινητών συσκευών σε διάφορα υπολογιστικά περιβάλλοντα, για τη λήψη υπηρεσιών και δεδομένων (Vogt, 2011).

1.5 Ιστορική αναδρομή.

Οι πρώτοι ταξιδιώτες που θα μπορούσαν να προσδιοριστούν και ως τουρίστες, πρωτοπόροι του περιηγητικού τουρισμού αναφέρονται ο Ηρόδοτος (480-421π.Χ.) και ο Πausanias ο Περιηγητής (2ος π.Χ. αιώνας) που εκτός από γεωγράφοι και ιστορικοί, ήταν και οι πρώτοι που κατασκεύασαν και τουριστικούς οδηγούς.

Η εξέλιξη του τουρισμού είναι δυνατόν να προσδιοριστεί και να χωριστεί σε τέσσερις χρονικές περιόδους. Η πρώτη περίοδος προσδιορίζεται περίπου από το μέσο της τρίτης χιλιετίας π. Χ. και ολοκληρώνεται την εποχή της γενικευμένης χρήσης της ατμομηχανής στο σιδηρόδρομο κοντά δηλαδή στο 1840. Η δεύτερη περίοδος που φτάνει μέχρι την ολοκλήρωση του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, η τρίτη φτάνει μέχρι τη δεκαετία του '70 και η τέταρτη που χαρακτηρίζει την σημερινή κατάσταση. Η διάφορα στο εύρος των χρονικών περιόδων προκύπτει από τις τεράστιες μεταβολές και τους αλματώδεις ρυθμούς ανάπτυξης του τουρισμού τις τελευταίες περιόδους. (Hjalager, 2010)

Το 16ο και το 17ο αιώνα γίνεται ιδιαίτερα γνωστή η ενασχόληση κάποιων περιηγητών για καταγραφές των περιηγήσεων τους, για τις τοποθεσίες και τα όμορφα μέρη. Η διάδοση των βιβλίων τους, των ταξιδιωτικών οδηγών και άλλων εικονογραφημένων ταξιδιωτικών περιγραφών έκανε αρκετούς να υιοθετήσουν αυτήν την τακτική και να γίνει πιο έντονη αυτή η ενασχόληση, ιδιαίτερα μετά το 1760.

Πάντα ο άνθρωπος ήταν περίεργος να ερευνησει, να βρει και να φτάσει σε μέρη όπου δεν είχε την δυνατότητα πριν να πάει. Ο Πυθέας ο Μασαλιώτης (330 π. Χ.) αναφέρεται ως ο πρώτος συστηματικός και επιστημονικός εξερευνητής που έφτασε μέχρι την Βαλτική Θάλασσα και πιθανόν μέχρι τα νησιά Σέτλαντ βορειοανατολικά της Σκωτίας. Ο στρατηγός Νέαρχος του Μεγάλου Αλέξανδρου πραγματοποιεί άθλο εισπλέοντας στον Ινδικό Ωκεανό και τον Περσικό Κόλπο. Ο Νέρων στέλνει αποστολή (60 μ. Χ.) για να εξερευνησει τον Άνω Νείλο. Ο Ίππαλος (79 μ. Χ.), εγκαταλείπει την ακτοπλοΐα και ξεκινώντας από την Αίγυπτο φτάνει στην Ινδία και χαρίζει δρομολόγιο για την Κίνα.

Στην Κίνα αρκετές είναι οι αναφορές των Βυζαντινών μοναχών ως απεσταλμένοι από τον Ιουστινιανό (483-565μ.Χ.) που κατάφεραν να μεταφέρουν από εκεί τους πρώτους μεταξοσκώληκες (Ηγουμενάκης, 2002). Μετά την πτώση του δυτικού Ρωμαϊκού Κράτους και μέχρι το 1000 μ. Χ. οι Άραβες εξελίσσονται σε σπουδαίους εξερευνητές και γεωγράφους. Γύρω στον 10ο αιώνα πλοία των Βίκινγκς πλέουν μέχρι τον Παγωμένο Ωκεανό, την Γροιλανδία την Ισλανδία και φτάνουν μέχρι την Αμερική. Ο Μάρκο Πόλο από τη Βενετία φτάνει (1265) στην Άπω Ανατολή παρέχοντας πολύ σημαντικά στοιχεία στις γεωγραφικές γνώσεις της εποχής του και μεταφέροντας εμπειρίες και τεχνολογικά επιτεύγματα από τον προηγμένο κινέζικο πολιτισμό, στη δύση που συνέβαλαν στην χαρτογράφηση περιοχών, τη διάνοιξη νέων δρόμων και γενικότερα πολύτιμη γνώση για νέες περιοχές πάνω στο πλανήτη. (Horner, & Swarbrooke, 2016)

Στους δυο αιώνες που ακολουθούν, οι ιεραπόστολοι αποτελούν ένα ακόμα σημαντικό κομμάτι στην συγκέντρωση δεδομένων που αποτέλεσαν σημαντικά στοιχεία για τους επομένους εξερευνητές. Οι αρχές 15ου αιώνα βρίσκουν τις ευρωπαϊκές χώρες να χρηματοδοτούν συστηματικά, τέτοιους είδους ερευνητικά ταξίδια. Οι ανακαλύψεις της Αμερικής και της Αυστραλίας αυξάνουν τον ενθουσιασμό και δίνουν μεγάλη ώθηση σε αυτού του είδους τις αποστολές. Η χρήση της πυξίδας όλο και περισσότερο σε συνδυασμό με τις ικανότητες των πρωτοπόρων εξερευνητών και την δίψα για εξερεύνηση διευρύνουν τα όρια του γνωστού τότε

κόσμου και τις γνώσεις σε όλους τους τομείς και ένα από αυτούς ήταν οι χαρτογραφήσεις (Ηγουμενάκης, 1998).

Κεφάλαιο 2. Ψηφιακός Τουρισμός Και Ψηφιακοί Τουριστικοί Οδηγοί

2.1 Ψηφιακός Τουρισμός

Ο ψηφιακός τουρισμός μπορεί να οριστεί ως η ψηφιακή υποστήριξη της τουριστικής εμπειρίας πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την τουριστική δραστηριότητα. Αυτό μπορεί να είναι ένα σύστημα συστάσεων που θα βοηθήσουν κάποιον να βρει κατάλληλη διαμονή κατά τη διάρκεια του προγραμματισμού των διακοπών, δηλαδή, μια εφαρμογή κινητού ξεναγού στο smartphone, που ήδη υπάρχει. Η έννοια του ψηφιακού τουρισμού δεν είναι καινούρια και διαπερνά πολλές από τις online δραστηριότητες που ασχολούνται σήμερα με τον προγραμματισμό του ταξιδιού, όπως με τη Expedia και το TripAdvisor, τη διαχείριση ταξιδιών με τις ιστοσελίδες αεροπορικής εταιρίας όπως την Frequent Flyer και την TripIt, τις εφαρμογές κινητών ξεναγών σε smartphones και τη διαχείριση φωτογραφιών όπως την Flickr, iPhoto ή Picasa. Ωστόσο, το νέο είναι η έννοια του ψηφιακά ενισχυμένου τουρισμού, όπου μέσω της χρήσης της τεχνολογίας, ο στόχος είναι να βελτιωθεί περαιτέρω η ποιότητα ή η έκταση μιας τουριστικής εμπειρίας (Uriely, 2005). Αντί να κάνουν ευκολότερη την κράτηση ταξιδιών ή να αντικαταστήσουν έναν τυπωμένο οδηγό με ένα πολυμέσο ή να υποστηρίξουν καλύτερη διαχείριση φωτογραφιών, οι νέες τεχνολογίες μπορούν να εντείνουν σημαντικά την τουριστική εμπειρία. (Oh, Fiore & Jeoung, 2007)

2.2 Η χρησιμότητα των ψηφιακών τουριστικών οδηγών.

Η χρήση των ψηφιακών τουριστικών οδηγών δίνει τη δυνατότητα στο σύνολο των ταξιδιωτών την αξιοποίηση μιας πλήρους εφαρμογής ενημέρωσης, η οποία τους βοηθά να γνωρίσουν με όσο το δυνατόν καλύτερο τρόπο τον προορισμό που έχουν επιλέξει, με σκοπό να αποκομίσουν τις πιο θετικές εντυπώσεις περί αυτού. Ο ψηφιακός τουριστικός οδηγός χρησιμεύει ώστε να προσφέρει μια ολοκληρωμένη ενημέρωση των επισκεπτών μιας περιοχής. Ο ψηφιακός τουριστικός οδηγός ενημερώνει τον επισκέπτη μιας περιοχής σωστά για όλες τις προσφερόμενες επιλογές που έχει στη διάθεσή του: εστιατόρια, κέντρα διασκέδασης, θέατρα, εκδηλώσεις,

διαμονή, μετακινήσεις. Η ενημέρωση αυτή, θα πρέπει να γίνει από πλευράς ψηφιακού τουριστικού οδηγού τη στιγμή που ο επισκέπτης το χρειαστεί. Συνεπώς, ο ψηφιακός τουριστικός οδηγός συλλέγει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και τις παρέχει τη στιγμή και στο χώρο που αυτές ζητηθούν από τον επισκέπτη (Chaffey, & Chadwick, 2012).

Η φιλοσοφία λειτουργίας ενός ψηφιακού τουριστικού οδηγού είναι η διάθεση των πληροφοριών συγκεντρωμένων σε μια βάση δεδομένων, όπου θα υπάρχει σαφής και απόλυτη αξιολόγηση των δεδομένων ή των προσφερόμενων υπηρεσιών, σε ένα υπόβαθρο καθ' ολοκληρίαν πληροφοριακού χαρακτήρα, το οποίο δε φέρει κανένα γνώρισμα διαφημιστικού project. Μια δεύτερη αρχή στην οποία στηρίζεται ένας ψηφιακός τουριστικός οδηγός είναι η διαφήμιση. Προσφέρει την ευκαιρία στις τουριστικές επιχειρήσεις να διαφημιστούν μέσω αυτού, εκμεταλλευόμενες τη διαφημιστική ισχύ που κατέχει, προσφέροντας ένα ισχυρό εργαλείο στοχευμένης διαφήμισης. Με αυτόν τον τρόπο, εξασφαλίζονται πλεονεκτικοί χώροι προβολής, οι οποίοι ενδεχομένως να αξιοποιηθούν από τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να προβληθούν, ή ακόμη και από τις ίδιες τις επιχειρήσεις, για την προβολή των χώρων και των υπηρεσιών που προσφέρουν στον πελάτη – ταξιδιώτη (A Nielsen Report, 2012).

2.3 Η πορεία μέσα στο χρόνο των ψηφιακών τουριστικών οδηγών

Πριν από μερικά χρόνια, οι ψηφιακοί τουριστικοί οδηγοί προσέφεραν στο κοινό λιγότες μονάχα πληροφορίες, αφού δεν είχε συμβεί η ραγδαία πρόοδος των τεχνολογικών μέσων σε σύγκριση με τα σημερινά δεδομένα. Η αρχική σχεδίαση των ψηφιακών τουριστικών οδηγών παρείχε μερικές μόνο σημαντικές πληροφορίες σχετικά με κάποια τουριστική περιοχή. Επίσης, δεν υπήρχε η μεγάλη γκάμα επιλογών που υπάρχει σήμερα και η δυνατότητα αναζήτησης βάσει συγκεκριμένων χαρακτηριστικών, κριτηρίων και φίλτρων για την επίτευξη του ιδανικού προορισμού. Επιπλέον, πολύ μικρότερη ήταν και η δυνατότητα του ταξιδιώτη να επιλέξει αυτό ακριβώς που επιθυμεί, καθώς η προσβασιμότητα σε τέτοιου είδους υπηρεσίες όπως και οι τεχνολογικές του γνώσεις ήταν περιορισμένες.

Όπως διαμορφώθηκαν οι ανάγκες του τουριστικού κοινού στη σημερινή εποχή και σύμφωνα με την εξέλιξη της τεχνολογίας και του έντονου ανταγωνισμού που έχει αναπτυχθεί στην τουριστική βιομηχανία, ολοένα και μεγαλύτερος αριθμός

τουριστικών επιχειρήσεων διαμορφώνουν τη δική τους διαδικτυακή υπηρεσία, μέσω της εφαρμογής των ψηφιακών τουριστικών οδηγών, αξιοποιώντας τις δυνατότητες που αυτοί προσφέρουν.

Αυτή η νέα μορφή επιχειρηματικότητας που αξιοποιεί τον αναπτυσσόμενο τομέα των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών, προσφέρει ολοένα και μεγαλύτερο εύρος υπηρεσιών στους τουρίστες με τη χρήση του διαδικτύου και άλλων τεχνολογικών μέσων. Οι εν δυνάμει τουρίστες έχουν πλέον τη δυνατότητα να ενημερωθούν, να αναζητήσουν, να συγκρίνουν και να διαλέξουν οποιαδήποτε τουριστική υπηρεσία επιθυμούν, όπως ξενοδοχειακό κατάλυμα, ενοικίαση αυτοκινήτου, κ.ά. Επίσης, μπορεί να επεξεργαστεί λεπτομερή χαρακτηριστικά για το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμεί, για παράδειγμα μπορεί να επιλέξει να κάνει αναζήτηση σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του καταλύματος, ή να αναζητήσει μέρη αναψυχής και αξιοθέατα σύμφωνα με τις επιθυμίες του, έχει τη δυνατότητα να ελέγξει τον καιρό για την περιοχή που επιθυμεί να επισκεφθεί, να ανακαλύψει όλες τις διαθέσιμες διαδρομές και εάν χρειάζεται οποιαδήποτε έγγραφα όταν πρόκειται να ταξιδέψει στο εξωτερικό (Beca & Raposo, 2013).

Ο Ψηφιακός Τουριστικός Οδηγός είναι μια διαδραστική ηλεκτρονική εφαρμογή που παρέχει όλες τις πληροφορίες σε 14 γλώσσες. Με ένα διαισθητικό και εύχρηστο μενού, οι χρήστες μπορούν να ενημερωθούν για την ιστορία μιας πόλης που τους ενδιαφέρει και ποια μουσεία ή αξιοθέατα αξίζει να επισκεφθούν. Μπορούν, επίσης, να δουν τις καιρικές συνθήκες, την κατάσταση των διαφόρων μέσων μεταφοράς, τις συναλλαγματικές ισοτιμίες και πολλά άλλα θέματα. Χρησιμοποιώντας τις τελευταίες τεχνολογίες δρομολόγησης, ο οδηγός μπορεί να παρέχει πολύγλωσσες οδηγίες σχετικά με τον τρόπο προσέγγισης μιας συγκεκριμένης τοποθεσίας από την τρέχουσα (A. Nielsen Report, 2012).

Σχεδόν όλοι οι διάσημοι ταξιδιωτικοί οδηγοί εκτυπώσεων έχουν online συναδέλφους. Οι περισσότεροι είναι εξίσου γεμάτοι με πληροφορίες, φωτογραφίες και χάρτες ως εκδόσεις. Οι περισσότεροι έχουν επίσης εργαλεία σχεδιασμού, κοινότητα, προσφορές και άλλα χαρακτηριστικά που αφορούν το διαδίκτυο. Παραδόξως, για ιστότοπους που παρέχουν πληροφορίες σχετικά με ταξίδια και μετακίνηση σε όλο τον κόσμο, πολλοί δεν διαθέτουν κινητές εκδόσεις αυτών, αν και μερικές έχουν εφαρμογές ή εκδόσεις όπως το iBook. Παρακάτω αναφέρονται κάποιοι ταξιδιωτικοί οδηγοί, δηλαδή:

1. Arrivalguides.com: ο ιστότοπος είναι διαθέσιμος είτε στα αγγλικά είτε στα σουηδικά. Το Arrivalguides.com δεν διαθέτει έκδοση για κινητά, αλλά προσφέρει δωρεάν download των δημοφιλέστερων οδηγιών του στο κατάστημα εφαρμογών iTunes.
2. Concierge.com: δεν διαθέτει έναν ιστότοπο για κινητά, αλλά διαθέτει μια εφαρμογή "καρτ ποστάλ" που μπορεί να απευθυνθεί σε κάποιους.
3. Fodor's: προσφέρει ενδιαφέρουσες προοπτικές προορισμού επειδή οι οδηγοί του είναι γραμμένοι από ανθρώπους που ζουν στη θέση που γράφουν. Παρόλο που προσφέρει πολλές χρήσιμες πληροφορίες, οι οδηγοί στην ιστοσελίδα δεν φαίνονται τόσο πλήρεις όσο οι οδηγοί εκτύπωσης, αν και υπάρχουν περίπου δώδεκα δωρεάν οδηγοί για λήψη. Η Fodor's έχει μια εκτενή ιστοσελίδα για κινητά στο m.fodors.com.
4. Frommers.com: χρησιμοποιεί ενεργά ιστολόγια στην περιοχή, προσφέροντας μοναδικές προοπτικές για την τουριστική βιομηχανία, ακονισμένες από δεκαετίες παρατήρησης. Δεν διαθέτει κινητή έκδοση της ιστοσελίδας του, αλλά έχει δημοσιεύσει μια σειρά από εφαρμογές για το iPhone (Mehmetoglu, & Engen, 2011).

2.4 Τουριστικές Υπηρεσίες Για Έξυπνες Συσκευές Και Κινητά

Οι προμηθευτές του τουρισμού προσφέρουν υπηρεσίες στους τουρίστες μέσω της τεχνολογίας και του διαδικτύου. Άλλες υπηρεσίες, όπως οι τηλεπικοινωνιακοί φορείς, οι τράπεζες, κ.λπ., παίζουν επίσης ρόλο στο εν λόγω σύστημα. Συνεργάζονται μεταξύ τους για να παρέχουν τις καλύτερες υπηρεσίες στους τουρίστες. Οι Οργανισμοί Μάρκετινγκ Προορισμού εκτελούν μάρκετινγκ και ανταλλαγή πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου και των έξυπνων συσκευών και η όλη αλληλεπίδραση πραγματοποιείται με τη βοήθεια έξυπνης τεχνολογίας και συσκευών.

Αυτή είναι η λογική πίσω από την ευφυΐα που εισάγεται στον τομέα του τουρισμού, η οποία βασίζεται κατά κύριο λόγο σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο, το οποίο είναι βασισμένο σε διαδικτυακούς ιστοτόπους. Ο έξυπνος τουρισμός θα απαιτήσει τη χρήση του Διαδικτύου με διαφορετικό τρόπο. Οι αρχικές κρατήσεις μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω δικτυακών τόπων, αλλά η πραγματική εμπειρία της περιήγησης σε μια περιοχή θα πραγματοποιηθεί και η όλη διαχείρισή της θα γίνει

από τον έξυπνο συντονισμό των αντικειμένων σε αυτό το μέρος, τα οποία και θα ενισχύσουν τη συνολική εμπειρία του τουρίστα.

Οι διάφορες τεχνολογίες που αλληλεπιδρούν για την παροχή υπηρεσιών Smart Tourism είναι το διαδίκτυο, το κινητό, το Cloud Computing, το Internet of Things (IoT) και η ανάλυση Big Data. Οι απλές συσκευές, όπως τα κινητά τηλέφωνα είναι εξοπλισμένα με κάμερα, μικρόφωνο, αισθητήρες για την ανίχνευση κινήσεων, κ.λπ. γεγονός, το οποίο διευκολύνει κατά πολύ τη χρήση τους σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρονται σχετικά με τον τουρισμό (Καλογήρου, Γ. & Παναγιωτόπουλος, Π. & Τσακανίκας, Α. & Σιώκας, Ε. 2015).

Οι πληροφορίες που συλλέγονται από τέτοια έξυπνα τηλέφωνα μπορούν να επεξεργαστούν σε διακομιστές και ως εκ τούτου να χρησιμοποιηθούν για έξυπνη διαβίωση. Η έξυπνη διαβίωση απαιτεί έξυπνα σπίτια και έξυπνες συνθήκες εργασίας. Αυτό σημαίνει όλες τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται για τη διαβίωση, όπως η υγειονομική περίθαλψη, η εκπαίδευση, ο τουρισμός κ.λπ. θα πρέπει να γίνουν έξυπνα. Ένα έξυπνο σύστημα τουρισμού περιλαμβάνει αυτά τα στοιχεία: κέντρο ανταλλαγής πληροφοριών (IEC), τουρίστες και προορισμούς (Pine, & Gilmore, 2013).

Σε γενικές γραμμές, οι τουρίστες στέλνουν αιτήματα όπως αναζήτηση, αγορά εισιτηρίων ή κράτηση σε IEC και στη συνέχεια λαμβάνουν απαντήσεις με τις απαιτούμενες πληροφορίες ή τα επεξεργασμένα αποτελέσματα. Η IEC έχει επίσης την ευθύνη να παρακολουθεί τους πόρους προορισμού σε πραγματικό χρόνο. Τα στατιστικά στοιχεία των δεδομένων καθημερινής επίσκεψης πρέπει να αναφέρονται στην IEC για την ανάλυση και την αρχειοθέτηση της διαχείρισης. Από την άλλη πλευρά, τα στατιστικά στοιχεία μπορούν να επιστραφούν στους κυβερνητικούς αξιωματούχους της διοίκησης του τουρισμού ως βάση για τον προσδιορισμό της τουριστικής πολιτικής σε επόμενη φάση. Για επιχειρήσεις όπως: ξενοδοχείο, εστιατόριο και ψυχαγωγία, μπορούν να ζητήσουν από την IEC να στείλει διαφημίσεις ή προωθήσεις στους τουρίστες. Εν τω μεταξύ, τα αποτελέσματα επεξεργασίας των αιτημάτων τουριστών επιστρέφονται επίσης στην επιχείρηση για περαιτέρω διευθέτηση.

Οι τουρίστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το έξυπνο τηλέφωνό τους για να ταξιδέψουν άνετα στις τουριστικές υπηρεσίες. Οι πάροχοι υπηρεσιών (ξενοδοχεία, μουσεία, εστιατόρια) μπορούν να παρέχουν τις πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και τα ταξιδιωτικά γραφεία μπορούν να σχεδιάσουν το περιεχόμενο

του πακέτου εισιτηρίων. Οι τουρίστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν την εφαρμογή τελικού χρήστη σε έξυπνο τηλέφωνο για να καθορίσουν τον προϋπολογισμό κάθε ταξιδιού τους και να καθορίσουν τα εισιτήρια για τα οποία ενδιαφέρονται, ώστε να αποκτήσουν ένα προσαρμοσμένο ή ένα συνιστώμενο πακέτο εισιτηρίων.

Στη συνέχεια οι τουρίστες μπορούν να επιλέξουν τις τουριστικές υπηρεσίες, οι οποίες τους αφορούν στην παρούσα φάση και να δεσμεύσουν το ηλεκτρονικό πακέτο εισιτηρίων με την εφαρμογή τελικού χρήστη στο έξυπνο τηλέφωνο τους. Οι πάροχοι υπηρεσιών μπορούν να χρησιμοποιούν προσωπικούς υπολογιστές έξυπνα τηλέφωνα ή tablet (PC) για την επαλήθευση των πιστοποιημένων τουριστών και την παροχή υπηρεσιών τουρισμού. Παρακάτω αναλύονται κάποια παραδείγματα τουριστικών υπηρεσιών (Pine, & Gilmore, 2013) .

2.4.1 Sms – Alert

Η υπηρεσία Sms – Alert ή αλλιώς, όπως προφέρεται στα ελληνικά, υπηρεσία ηλεκτρονικών μηνυμάτων αποτελεί το μέσο, μέσω του οποίου ο χρήστης μπορεί εύκολα να ενημερώνεται για οποιοδήποτε πληροφορία εκείνος επιθυμεί, όπως για παράδειγμα για τη διαθεσιμότητα θέσεων σε κάποιο ξενοδοχείο της αρέσκειας του. Η αποστολή των SMS ειδοποιήσεων πραγματοποιείται μέσα από αυτοματοποιημένες διαδικασίες.

2.4.2 Mobile Originated Services

Οι υπηρεσίες Mobile Originated χρησιμοποιούνται για την άμεση εν κινήσει ενημέρωση στο κινητό των χρηστών όποτε επιθυμούν, και αφορούν ενημέρωση σχετικά με το καιρικές συνθήκες στην περιοχή που βρίσκονται (οι χρήστες) και για ανεύρεση σημείων έκτακτης ανάγκης όπως είναι τα εφημερεύοντα φαρμακεία. Στη συγκεκριμένη κατηγορία ο χρήστης – πελάτης στέλνει ένα SMS σε ένα πενταψήφιο αριθμό και μπορεί να χρησιμοποιήσει την υπηρεσία αυτή για μόνο μια φορά. Εάν υπάρχει επιθυμία να την ξαναχρησιμοποιήσει τότε υποχρεούται να στείλει ξανά SMS στον ίδιο πενταψήφιο αριθμό που έστειλε και νωρίτερα.



Εικόνα 1.M-ticketing. Πηγή : Διαδίκτυο.

2.4.3 M – ticketing

Η υπηρεσία M – ticketing είναι ένα από τα πιο δημοφιλή ηλεκτρονικά βοηθήματα του τουρισμού, καθώς αποτελεί ένα ιδιαίτερος χρηστικό εργαλείο, το οποίο χρησιμοποιείται από τους τουρίστες με μεγάλη συχνότητα, καθώς προσφέρει την δυνατότητα μέσω του κινητού ή άλλης φορητής συσκευής να παραγγείλει, να πληρώσει, να λάβει αλλά και να επικυρώσει ένα εισιτήριο από όπου και αν βρίσκεται και οποιαδήποτε χρονική στιγμή το επιθυμεί. Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα αυτής της υπηρεσίας είναι:

- ✓ Η μείωση του κόστους παραγωγής και διανομής
- ✓ Η διευκόλυνση των πελατών. (Vogt, 2011)

2.4.4 Υπηρεσία Έκτακτης Ανάγκης

Οι υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης εξυπηρετούν κατά βάση ανθρώπους, οι οποίοι επισκέπτονται μια διαφορετική από τη χώρα παραμονής τους περιοχή και μπορούν ανά πάσα στιγμή να βρεθούν σε κίνδυνο και να μην υπάρχει γνώση της ακριβούς θέσης τους. Πιο συγκεκριμένα, ξενοδοχειακές μονάδες του εξωτερικού σε συνεργασία με εταιρείες κινητής τηλεφωνίας παρέχουν εφαρμογές εντοπισμού

ατόμων που βρίσκονται σε κίνδυνο ή ανάγκη ή ακόμα και σε περιπτώσεις που κάποιος έχει χαθεί.

2.4.5 Push Services

Σε αντίθεση με τις άλλες υπηρεσίες, οι υπηρεσίες αυτές παρέχονται στον χρήστη ακόμα και αν ο ίδιος δεν τις έχει ζητήσει. Πιο συγκεκριμένα, για παράδειγμα, όταν ο χρήστης βρίσκεται σε κάποιον γεωγραφικό χώρο τότε αυτομάτως εμφανίζονται στην οθόνη του πληροφορίες για το χώρο. Παρόλο, λοιπόν, που ο χρήστης δεν ζητάει αυτές τις υπηρεσίες, η πλειοψηφία των χρηστών δείχνουν να την απολαμβάνουν και να μην τους είναι δυσάρεστη – φορτική.

2.4.6 Υπηρεσίες Πλοήγησης

Οι υπηρεσίες πλοήγησης είναι η πιο κλασική υπηρεσία που χρησιμοποιούν όλοι οι χρήστες στην καθημερινότητα τους αλλά και κατά την επίσκεψη τους σε ένα ξένο μέρος. Στις μέρες μας δεν υπάρχει περίπτωση ένας οδηγός ή ένας πεζός να μην ενεργοποιήσει τις υπηρεσίες GPS του κινητού του ή άλλης συσκευής προκειμένου να κατευθυνθεί προς την κατεύθυνση που επιθυμεί.



Εικόνα 2.Υπηρεσίες Πλοήγησης. Πηγή: Διαδίκτυο.

2.4.7 Πληρωμή Μέσω Κινητού

Η υπηρεσία πληρωμής μέσω κινητού είναι γνωστή και ως κινητά χρήματα ή κινητό πορτοφόλι και προσδιορίζει όλες εκείνες τις υπηρεσίες πληρωμής, που γίνονται μέσω κινητών συσκευών. Πιο συγκεκριμένα, σε αυτή την υπηρεσία ο χρήστης αντί να πληρώσει με μετρητά, επιταγή ή κάποια πιστωτική κάρτα μπορεί να πληρώσει χρησιμοποιώντας το κινητό του τηλέφωνο (Vogt, 2011).



Εικόνα 3. Πληρωμή Μέσω Κινητού Τηλεφώνου.

2.5 Καταγραφή Εφαρμογών Για Έξυπνες Συσκευές Και Κινητά

Οι οδηγοί κινητής τηλεφωνίας βρίσκονταν στο επίκεντρο της δημοσιότητας την τελευταία δεκαετία με αποτέλεσμα να γίνονται πολύ εύκολα διαθέσιμοι στους τουρίστες που επισκέπτονται μέρη σε όλο τον κόσμο. Οι περισσότεροι από αυτούς μπορούν να χρησιμοποιηθούν μέσω σύνδεσης δικτύου σε συσκευή βασισμένη σε πρόγραμμα περιήγησης και σε ιδιόκτητες κινητές εφαρμογές, προεγκατεστημένες σε συσκευή. Ως εκ τούτου, ορισμένοι οδηγοί χρησιμοποιούνται ως βοηθοί πλοήγησης σε μεγάλες πόλεις αποκλειστικά για εξερευνητικές υπηρεσίες και άλλοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε εσωτερικούς χώρους ως οδηγοί μουσείων.

Όταν ο οδηγός ενεργοποιείται για πρώτη φορά, στην οθόνη εμφανίζεται μια κάρτα εκκίνησης που εμφανίζει μια ευπρόσδεκτη σημείωση. Το σύστημα επιτρέπει στο χρήστη να γνωρίζει ότι το GPS αποκτά σήμα από τους δορυφόρους.

Αφού η μονάδα GPS αποκτήσει αρκετά δορυφορικά σήματα για να καθορίσει τη θέση του χρήστη, ο χρήστης μπορεί να περιηγηθεί στη λειτουργία του συστήματος με έναν από τους ακόλουθους τρεις τρόπους: λειτουργία χάρτη, λειτουργία καθοδήγησης και τρόπο έλξης. Ο χρήστης μπορεί να αλλάξει μεταξύ των τριών και να επιλέξει μια καρτέλα στην κορυφή της οθόνης (Dargah & Golrokhsari, 2012).

Επιπλέον, η ιστοσελίδα των χαρτών παρέχει έναν χάρτη του ιστότοπου που περιηγείται. Καθώς ο χρήστης περιηγείται στην ιστοσελίδα, μια απεικόνιση του χάρτη εμφανίζεται στην οθόνη ανά πάσα στιγμή με μια πράσινη κουκκίδα που δείχνει το σημείο, στο οποίο εντοπίζεται ο χρήστης σε αυτόν τον χάρτη. Από ένα αναπτυσσόμενο μενού σε αυτή τη λειτουργία, μια λίστα επιλογών είναι διαθέσιμη, οι οποίες μπορούν να αποκαλυφθούν στο χάρτη, οποιαδήποτε στιγμή και αφορούν επιχειρήσεις και εγκαταστάσεις υγιεινής ή εξυπηρέτησης πολιτών, όπως για παράδειγμα δημόσια τηλέφωνα, καφετέριες, δημόσια κτήρια ή θρησκευτικά και διοικητικά κτίρια, μπαρ και τουαλέτες. Όταν βρίσκεστε στη λειτουργία καθοδήγησης, ένα μονοπάτι επισημαίνεται στο χάρτη με ένα ενδιαφέρον σχετικό σύνολο αξιοθέατων.

Τα αξιοθέατα επισημαίνονται στο χάρτη με κόκκινο χρώμα. Όταν ο χρήστης περπατά κοντά σε μια αξιοσημείωτη τοποθεσία, το σύστημα μεταβαίνει αυτόματα σε λειτουργία έλξης. Ο χρήστης μπορεί να επιστρέψει ανά πάσα στιγμή στη λειτουργία καθοδήγησης επιλέγοντας την καρτέλα οδηγού στο επάνω μέρος της οθόνης. Ο τρόπος έλξης αποτελεί έναν ψηφιακό τουριστικό οδηγό, παρέχοντας στον χρήστη πληροφορίες για ήχο, εικόνες και κείμενο.

Οι πληροφορίες παρέχονται ως σύντομα εστιασμένα επεισόδια. Καθώς ο χρήστης περιηγείται γύρω από τον ιστότοπο, η οθόνη ενημερώνεται συνεχώς παρέχοντας νέες πληροφορίες για τις διαφορετικές τοποθεσίες ή επαναλαμβανόμενες πληροφορίες από τοποθεσίες που επισκέφθηκε προηγουμένως. Μια βασική πτυχή στο σχεδιασμό του συστήματος είναι ότι όλα τα δεδομένα που απαιτούνται για την εκτέλεση της περιήγησης πρέπει να φορτωθούν εξωτερικά από το σύστημα, έτσι ώστε τυχόν νέες πληροφορίες οδηγού να μπορούν να φορτωθούν στην τουριστική εφαρμογή.

Στην ενότητα αυτή κατηγοριοποιούνται και αξιολογούνται οι δυνατότητες όλων των τύπων κινητών εφαρμογών, που διατίθενται σήμερα στην αγορά. Αυτές παρατίθενται ακολούθως:

- ❖ Εφαρμογές Σχεδιασμού Μεταφορών (π.χ. Trainline, Flight track). Οι εφαρμογές αυτές επιτρέπουν στους χρήστες να παρακολουθούν τις πληροφορίες των πτήσεων σε πολλές περιοχές, σε πραγματικό χρόνο, βοηθώντας τους να μοιράζονται τις πληροφορίες για τα ταξίδια διακοπών με άλλους χρήστες και να κάνουν εναλλακτικές ρυθμίσεις.
- ❖ Εφαρμογές Οδηγού Εκδηλώσεων (π.χ. Buzzd). Οι εφαρμογές αυτές επιτρέπουν στους χρήστες να εντοπίζουν πληροφορίες για επικείμενες εκδηλώσεις και δραστηριότητες στην τρέχουσα τοποθεσία τους. Αυτοί οι τύποι εφαρμογών μπορούν να αυξήσουν την αίσθηση αυθορμητισμού των τουριστών, ενθαρρύνοντας νέες μορφές κοινωνικότητας και να την ενισχύσουν από στόμα σε στόμα με αποτέλεσμα την δυνατότητα αύξησης της αίσθησης των χρηστών για αυθεντικές εμπειρίες και αλληλεπιδράσεις.
- ❖ Εφαρμογές Οργάνωσης Ταξιδιών (π.χ. TripIt, Tripcase, TripDeck). Σε αντίθεση με τις εφαρμογές σχεδιασμού μεταφορών που περιγράφεται παραπάνω, αυτές οι εφαρμογές μπορούν να εκτελέσουν λειτουργίες μιας ολοκληρωμένης διαχείρισης της διαδρομής, όπως πτήσεις, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κρατήσεις ξενοδοχείων και εστιατορίων, καθώς και συναντήσεις. Αυτοί οι τύποι εφαρμογών εκτελούν τη παραδοσιακή λειτουργία του ταξιδιωτικού πράκτορα και επιτρέπουν στους χρήστες να έχουν ένα εύκολο και διαχειρίσιμο δρομολόγιο για κάθε στιγμή.
- ❖ Εφαρμογές Σχεδιασμού Διαμονής (π.χ. Hotels.com, HotelPal). Αυτοί οι τύποι εφαρμογών λειτουργούν ως μια υπηρεσία κέντρου τουριστικών πληροφοριών για τις υπηρεσίες στέγασης. Οι χρήστες είναι σε θέση να εντοπίζουν ξενοδοχεία σε οποιαδήποτε επιθυμητή απόσταση από την τρέχουσα θέση τους και να συγκρίνουν τις τιμές, τα επίπεδα ποιότητας και άλλα χαρακτηριστικά. Αυτοί οι τύποι εφαρμογών βοηθούν τους χρήστες στη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών, επιτρέποντας συντομότερους χρόνους σχεδιασμού και αυξημένη ευελιξία και επιλογή.
- ❖ Εφαρμογές Ξενάγησης (π.χ. U. K. Travel guide, N. Y. Travel guide). Περιλαμβάνουν, γενικά οδηγούς πόλεων και περιέχουν συστάσεις για εστιατόρια, καταστήματα, αξιοθέατα, νυχτερινή ζωή, κλπ. Αυτές οι εφαρμογές μπορούν να αντικαταστήσουν οδηγούς χαρτών και προσθέτουν αξία, δεδομένου ότι η πληροφορία ενημερώνεται συνεχώς, περιλαμβάνοντας συνδέσμους πληροφοριών, το οποίο είναι εύκολο στη χρήση και σχετικά οικονομικά αποδοτικό.

❖ Εφαρμογές Καθοδήγησης (π.χ. Χάρτες Google, Navmii). Προσφέρουν πλήρη δορυφορική πλοήγηση που έχει σχεδιαστεί για μια κινητή πλατφόρμα ή μια απλή υπηρεσία χαρτών για να βοηθήσει τους χρήστες να βρουν το δρόμο τους, μέσω της σχετικής τους θέση. Αυτοί οι τύποι εφαρμογών προσφέρουν απλές λύσεις για τους τουρίστες που επιδιώκουν να βρουν το δρόμο τους γύρω από μια πόλη ή έναν τουριστικό προορισμό, προσφέροντας λειτουργίες αναζήτησης και άλλες πληροφορίες.

(Beca & Raposo, 2013)

2.5.1 Χαρακτηριστικά Του Κινητού Εμπορίου Και Τουριστικής Δύναμης

Σε αυτό το σημείο αναλύονται τα κύρια χαρακτηριστικά του κινητού εμπορίου. Αυτά λοιπόν είναι τα παρακάτω:

- ✓ Η κινητικότητα, με τον όρο κινητικότητα εννοείται η δυνατότητα σύνδεσης των συσκευών με άλλα υπολογιστικά συστήματα σε πραγματικό χρόνο. Με αυτό τον τρόπο επιτρέπεται ο διαμοιρασμός αρχείων μεταξύ χρηστών.
- ✓ Η ευρεία προσβασιμότητα, με τον όρο αυτό εννοείται η δυνατότητα των χρηστών να έχουν πρόσβαση σε υπηρεσίες και εφαρμογές από οποιονδήποτε χώρο και αν βρίσκονται και σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Επιπλέον, η δυνατότητα συγκέντρωσης και απάντησης σε δεδομένα τρέχουσας τοποθεσίας, περιβάλλοντος ή χρόνου. Αν γίνει μια αναγωγή των παραπάνω προσφερόμενων στοιχείων στην βιομηχανία του τουρισμού, είναι πολύ δύσκολο να υπολογιστούν τα σημαντικά οφέλη που μπορεί να προσφέρει το κινητό εμπόριο σε αυτόν τον τομέα της οικονομίας (Hjalager, 2010).

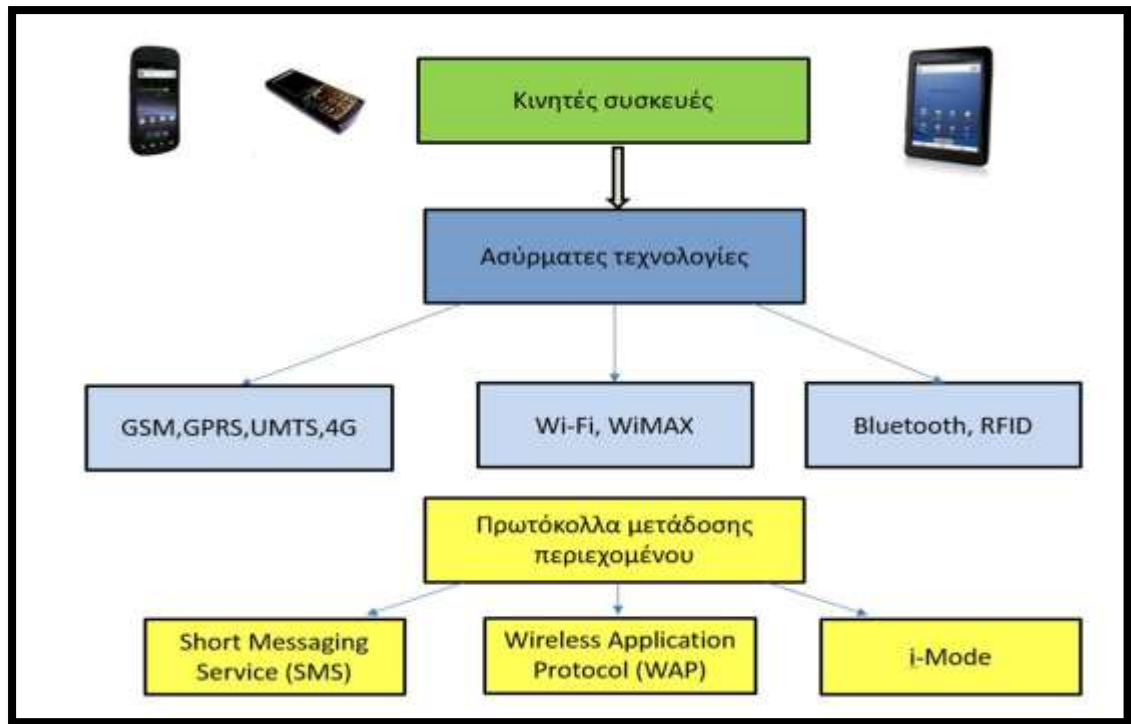
Τα προαναφερόμενα χαρακτηριστικά του κινητού εμπορίου έχουν την δυνατότητα να αποφύγουν παλαιότερα εμπόδια τοπικών και χρονικών περιορισμών και να εμφανίζουν σημαντικότερα χαρακτηριστικά προστιθέμενης αξίας που αριθμούνται στα ακόλουθα:

- ✓ Πανταχού παρουσία, δηλαδή η δυνατότητα διαθεσιμότητας υπηρεσιών και εφαρμογών ανεξαιρέτως τοποθεσίας και χρόνου.

- ✓ Ευκολία, η οποία αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των σημερινών κινητών συσκευών καθώς προσφέρουν την ευκολία στους χρήστες να λειτουργούν σε ασύρματο δίκτυο με την μόνη προϋπόθεση η συσκευή να είναι δικτυακά ενεργοποιημένη.
- ✓ Στιγμιαία συνδεσιμότητα, δηλαδή η δυνατότητα ευκολίας και ταχύτητας σύνδεσης στο διαδίκτυο ή στο εσωτερικό δίκτυο ενός οργανισμού ή ακόμα και σε άλλες φορητές συσκευές. Όπως η ευκολία στη σύνδεση, έτσι και η στιγμιαία συνδεσιμότητα προσδιορίζει σε σημαντικό βαθμό το σημερινό κινητό εμπόριο.
- ✓ Εξατομίκευση, δηλαδή η δυνατότητα προσαρμογής πληροφοριών σύμφωνα με το προφίλ των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, κάθε συσκευή τροποποιείται προκειμένου να καλύπτει τις ανάγκες του κάθε χρήστη ξεχωριστά.
- ✓ Ο εντοπισμός προϊόντων και υπηρεσιών, στηρίζεται στη γνώση της φυσικής θέσης των χρηστών σε μια δεδομένη χρονική στιγμή, με σκοπό την παροχή προσφορών που σχετίζονται με προϊόντα και υπηρεσίες.

2.5.2 Τεχνολογίες Και Εφαρμογές Για Κινητές Συσκευές

Ακολούθως, σε αυτήν την παράγραφο παρουσιάζονται και αναλύονται σε βάθος, το σύνολο τεχνολογιών και εφαρμογών που συνέβαλαν και συμβάλουν ακόμη στις κινητές συσκευές. Ακολουθεί η παρουσίαση μιας ενδεικτικής λίστας των συγκεκριμένων στοιχείων, με το σκεπτικό ότι οι μεταβολές σε αυτό το πεδίο είναι στην βάση των ραγδαίων τεχνολογικών εξελίξεων. Μια ορθή απεικόνιση του μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος αποτελεί η εικόνα που ακολουθεί.



Εικόνα 4. Τεχνολογίες Κινητού Εμπορίου

Αναλυτικότερα, παρατίθενται οι εξής τεχνολογικές λύσεις:

- ✓ Τα PDA, τα οποία είναι μικροί φορητοί υπολογιστές, όπως για παράδειγμα οι συσκευές Pocket PC, τα οποία χαρακτηρίζονται από δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο, διαθέτουν οθόνη και παρέχουν την δυνατότητα αναπαραγωγής βίντεο και φωτογραφιών. Κάποια από αυτά τα μοντέλα μπορούν να καλύψουν και λειτουργίες τηλεφώνων. Ο τουρισμός μέσω αυτών των συσκευών προάγεται γρηγορότερα και πιο άμεσα.
- ✓ Οι υπηρεσία αποστολής μηνυμάτων, μια τεχνολογία που προσφέρει την δυνατότητα στους χρήστες για αποστολή μικρών μηνυμάτων κειμένου σε ένα κινητό τηλέφωνο. Οι εταιρίες τουρισμού μπορούν να αποστέλλουν μηνύματα στους εν δυνάμει πελάτες για προσφορές και επιπλέον παροχές, με σύντομα και έξυπνα μηνύματα.
- ✓ Την υπηρεσία αποστολής πολυμεσικών μηνυμάτων ή αλλιώς όπως είναι γνωστά MMS, μέσω των οποίων παρέχονται δυνατότητες μεταφοράς εικόνας, βίντεο και αντίστοιχου υλικού. Πλέον, δεν χρησιμοποιείται ευρέως, λόγω της επικράτησης των έξυπνων κινητών τηλεφώνων, μιας και

οι χρήστες δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στην αποστολή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή τη χρήση κάποιας υπηρεσίας που αποστέλλει τέτοια μηνύματα χωρίς κόστος κυρίως μέσω διαδικτύου. Για την τουριστική βιομηχανία αυτό αποτελεί ένα σημαντικό μέσο διαφήμισης μιας και δεν υπάρχει κάποιο κόστος για την χρήση του.

- ✓ Τα έξυπνα τηλέφωνα, που υποστηρίζουν τη λειτουργία των χαρακτηριστικών εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας, όπως και άλλων υπηρεσιών. Περιέχουν εξελιγμένο λογισμικό σύστημα και συνδυάζονται χαρακτηριστικά ενός τηλεφώνου με αυτά άλλων κινητών συσκευών, όπως ενός PDA ή ενός GPS. Τα περισσότερα από αυτά διαθέτουν οθόνη αφής και φωτογραφική μηχανή, και έχουν λογισμικά για να τρέξουν εφαρμογές τρίτων. Αυτό αποτελεί μια νέα σχετικά εξελισσόμενη πρακτική για την τουριστική βιομηχανία, καθώς, ξενοδοχεία, τουριστικοί πράκτορες, site τουριστικών πακέτων διαθέτουν τέτοια application για την εξυπηρέτηση των εν δυνάμει πελατών τους (Anne Mette Hjalager, 2010).
- ✓ Τη διασύνδεση με το πρότυπο Wi-Fi, το οποίο σε μια ηλεκτρονική συσκευή συμμετέχει στο δίκτυο χωρίς τη χρήση καλωδίων, αλλά ραδιοσυχνοτήτων 2.4 GHz UHF και 5 GHz SHF.
- ✓ Τα ασύρματα τοπικά δίκτυα υπολογιστών (WLAN), που συνδέουν δύο ή περισσότερες συσκευές κάνοντας χρήση μιας μεθόδου ασύρματης διανομής σε μια περιορισμένη περιοχή, όπως για παράδειγμα σε ένα σπίτι.
- ✓ Το GPS, ένα δορυφορικό σύστημα που προσφέρει τοπικές και χρονικές πληροφορίες σε όλες τις καιρικές συνθήκες, παντού πάνω στη Γη, όπου υπάρχει ανεμπόδιστη οπτική επαφή με τέσσερις ή περισσότερους δορυφόρους GPS. Πάνω σε αυτήν την τεχνική και λογική έχουν δημιουργηθεί οι ηλεκτρονικοί τουριστικοί χάρτες.
- ✓ Η μικροπλοήγηση, χαρακτηρίζεται, ως ένας πλοηγός για την πρόσβαση σε ιστοσελίδες από κινητό τηλέφωνο ή ένα tablet. Στις περισσότερες περιπτώσεις, φιλοξενεί ιστοσελίδες κατασκευασμένες με τέτοιο τρόπο ώστε να έχουν την δυνατότητα να προσαρμοστούν σε μικρότερες οθόνες.
- ✓ Τα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας τέταρτης γενιάς 4G, μέσω των οποίων είναι δυνατόν να αναπτυχθούν υψηλές ταχύτητες περιήγησης στο διαδίκτυο, με αναζητήσεις για τον τουριστικό κλάδο από κινητές συσκευές, γρήγορες και με μεγαλύτερη ευκολία στην χρήση.

- ✓ Το Bluetooth, το οποίο είναι ένα πρότυπο ασύρματης τεχνολογίας που συμβάλει στην μεταφορά δεδομένων από κινητές ή σταθερές συσκευές, σε σχετικά κοντινές αποστάσεις χωρίς να απαιτούνται η σύνδεση με κάποιο καλώδιο.
- ✓ Τις τεχνολογίες RFID (RadioFrequencyIdentification), οι οποίες χρησιμοποιούν ραδιοκύματα με σκοπό την αυτόματη αναγνώριση ανθρώπων ή αντικειμένων(Hjalager, 2010).

2.5.3 Παράγοντες Προς Την Επιτυχία Του Εμπορίου Με Κινητά Μέσα

Υπάρχει μια σειρά από βασικούς παράγοντες που επιδρούν στην επιτυχία των διαδικασιών και εμπορικών συναλλαγών, οι οποίες πραγματοποιούνται με την χρήση κινητών συσκευών. Στην συνέχεια αναφέρονται οι βασικότεροι: (Fong, & Frost, 2009) :

1. Η μεγάλη ποικιλία των κινητών συσκευών. Την δεδομένη χρονική στιγμή η παραγωγή έξυπνων κινητών συσκευών αποτελεί έναν σημαντικά αναπτυσσόμενο κλάδο, με παραγωγή αρκετών μορφών έξυπνων συσκευών, ιδανικών σε περιπτώσεις κινητής υπολογιστικής, όπου είναι πλέον πολύ εύκολο και οικονομικά προσιτό για τον καθένα να αγοράσει και να έχει στην κατοχή του μια τέτοια συσκευή.

2. Η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί από ασύρματες συσκευές που προσφέρουν δυνατότητα πρόσβασης στον διαδικτυακό χώρο. Με την εξέλιξη των ασύρματων τεχνολογιών διαδικτύου, καθώς και των σωστών συσκευών, η πρόσβαση είναι εύκολη σε υπηρεσίες κινητής υπολογιστικής από οποιοδήποτε σημείο, για αναζήτηση πληροφοριών και αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.

3. Έχει πια αναπτυχθεί μια κουλτούρα χρήσης έξυπνων συσκευών επί χείρας από τους χρήστες των κινητών τηλεφώνων.

4. Η προώθηση της κινητής υπολογιστικής από τους παραγωγούς τέτοιων συσκευών. Το κινητό εμπόριο δείχνει να αποτελεί επανάσταση στις επιχειρηματικές δράσεις, ώστε μέσα από την αύξηση της χρήσης του να διογκώνεται και η απαίτηση για κινητή υπολογιστική.

5. Ο περιορισμός των τιμών των προϊόντων με ταυτόχρονη αύξηση των λειτουργικών δυνατοτήτων. Καθημερινά μπαίνουν στην κυκλοφορία όλο και πιο

«έξυπνες» και πιο δυνατές υπολογιστικά συσκευές, με αποτέλεσμα η τιμή τους διαρκώς να καταγράφει πτωτική τάση.

6. Τέλος, η ανάπτυξη και πρόσφορα καλύτερων υπηρεσιών του εύρους ζώνης των δικτύων 3G, 4G και πλέον όπως εικάζεται μέχρι το 2020 θα έχουμε πρόσβαση και σε 5G, κρίνονται πια απαραίτητες για να επιτυγχάνεται ικανοποιητικά ο ρυθμός μετάδοσης των δεδομένων από τις κινητές συσκευές και για να αξιοποιούνται στο έπακρον οι δυνατότητες που αυτές διαθέτουν. Όσο μεγαλύτερη ταχύτητα μπορεί να επιτύχει μια κινητή συσκευή, τόσο συχνότερα θα χρησιμοποιεί τις συγκεκριμένες υπηρεσίες, με αύξηση των πιθανοτήτων χρήσης υπηρεσιών και αγοράς εμπορευμάτων.

2.5.4 Δημιουργία Αξίας Στην Κινητή Υπολογιστική

Στις σημαντικότερες υπηρεσίες στην αλυσίδα δημιουργίας αξίας που προκύπτουν από την κινητή υπολογιστική συγκαταλέγονται (Fong, & Frost, 2009) :

- ✓ Η αποτελεσματική μεταφορά δεδομένων και στοιχείων, δηλαδή η γρήγορη και ανεμπόδιστη χρήση των υπηρεσιών του διαδικτύου, που συμβάλει στη μεταφορά αρχείων ή εφαρμογών με κατεύθυνση από και προς τις κινητές συσκευές.
- ✓ Η συντήρηση και λειτουργία των δικτύων επικοινωνίας ανάμεσα στους χρήστες των κινητών συσκευών, δηλαδή, η διαρκής βελτίωση των υπηρεσιών και της ταχύτητας μεταφοράς, καθώς και η διαρκής διαθεσιμότητα.
- ✓ Οι υπηρεσίες φιλοξενίας, αντιγράφων ασφαλείας και ολοκλήρωσης συστημάτων, οι οποίες χαρακτηρίζονται αρκετά σημαντικές, γιατί όσο ασφαλής νοιώθει ένας χρήστης με μια υπηρεσία από άποψη διαθεσιμότητας και προστασίας δεδομένων και ειδικότερα των προσωπικών του, τόσο πιθανότερο είναι να συνεχίσει να κάνει χρήση των συγκεκριμένων υπηρεσιών.
- ✓ Οι υπηρεσίες υποστήριξης ασφαλών συναλλαγών και χρέωσης χρήσης των εφαρμογών, δηλαδή οι ασφαλείς μεταφορές χρηματικών ποσών για την εξασφάλιση εφαρμογών ή κινητών υπηρεσιών απευθείας από την κινητή συσκευή, αλλά και η αγορά και το κλείσιμο κάποιων συμφωνιών

που απαιτούν χρήματα αποτελεί σημαντική προτεραιότητα για τους χρήστες.

- ✓ Οι υπηρεσίες παρουσίασης και μετατροπής του περιεχομένου των εφαρμογών που στηρίζονται στο διαδίκτυο σε εφαρμογές για την ορθή λειτουργία των κινητών συσκευών.
- ✓ Οι υπηρεσίες εξατομίκευσης μέσα από την συλλογή των προτιμήσεων των χρηστών, με σκοπό την πρόσφορα εξατομικευμένων εφαρμογών και εξατομικευμένου υλικού.
- ✓ Οι εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας, δηλαδή το πλήθος τους, η ικανοποίηση που προσφέρουν, η διαρκής αναβάθμιση τους, όπως και το κόστος τους, τα οποία χαρακτηρίζονται βασικά κριτήρια για τους χρήστες.
- ✓ Η ενοποίηση του περιεχομένου, όπως στις περιοχές που παρέχουν κατηγοριοποιημένες πληροφορίες και ευκολίες στην αναζήτηση των πληροφοριών. Οι σύγχρονες τάσεις θέλουν τις πληροφορίες προς διάθεση στους χρήστες οποιαδήποτε στιγμή, με τη μορφή των κατ' απαίτηση πληροφοριών, ή απευθείας στη συσκευή, όταν το είδος της πληροφορίας προσδιορίζεται ότι στοχεύει άμεσα στον συγκεκριμένο χρήστη.

2. 5. 5 Δικτυακή Υποδομή Για Την Κινητή Υπολογιστική

Η κινητή υπολογιστική στις εμπορικές συναλλαγές είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τις δικτυακές υποδομές. Στην συνέχεια παρατίθενται μια σειρά από απαιτούμενες υποδομές που αφορούν την κινητή υπολογιστική (Volo, 2006) :

✓ Τα ασύρματα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας, αποτελούν το σημαντικότερο μέρος της κινητής υπολογιστικής, διότι, δίχως τη χρήση του ασύρματου διαδικτύου, δεν θα ήταν δυνατή η χρήση των υπηρεσιών της τελευταίας.

✓ Τα δίκτυα ευρείας περιοχής για φορητούς υπολογιστές, γνωστά και ως ασύρματα δίκτυα ευρείας περιοχής.

✓ Η τρίτη γενιά της ψηφιακής ασύρματης τεχνολογίας, η οποία βασίζεται σε τεχνολογίες πολυμέσων, όπως βίντεο, καθώς και το 4G, που παρέχει ταχύτερη απεικόνιση των πολυμέσων, καθώς και πιο γρήγορη και ασφαλή μεταφορά των δεδομένων και στοιχείων.

✓ Μέσω πρωτοκόλλων πολυπλεξίας, οι πάροχοι συστημάτων κινητής τηλεφωνίας εξυπηρετούν αρκετά μεγάλο αριθμό ατόμων.

✓ Τα WLAN, που αφορούν τα κλασικά τοπικά δίκτυα, μόνο που σε αυτή την περίπτωση δε γίνεται χρήση καλωδίων, ενώ η λήψη δεδομένων πραγματοποιείται μέσω ραδιοκυμάτων. Ως σημείο ασύρματης πρόσβασης αναφέρεται ο πομπός με κεραία, ενώ σε περιπτώσεις που αφορούν εταιρικά περιβάλλοντα συνδέονται σε ένα ενσύρματο LAN, με σκοπό να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο.

✓ Τα ασύρματα σημεία πρόσβασης, που προσφέρουν την υπηρεσία σε έναν αριθμό χρηστών με μικρή γεωγραφική περίμετρο, γνωστή ως «hotspot». Μέσω αυτών το σημείων, πολλοί χρήστες έχουν την δυνατότητα να συνδέονται, συνήθως χωρίς κόστος, στο διαδίκτυο.

✓ Η ασύρματη κάρτα δικτύου, που είναι δυνατόν να ενσωματωθεί είτε σε φορητούς ή επιτραπέζιους υπολογιστές όπως επίσης και σε κινητά τηλέφωνα ή σε tablet.

✓ Το Wi-Fi, το οποίο αναπτύχθηκε από την IEEE ως το πρότυπο 802.11b, με ταχύτητες έως και 11Mbps, ενώ τα πρότυπα 802.11a και 802.11g παρέχουν ταχύτητες έως 54 Mbps με πιο πρόσφατο 802.11ac που έχει την δυνατότητα να μεταφέρει δεδομένα σε ταχύτητες έως και 1300 Mbps (Serena Volo, 2006).

✓ Το ασύρματο πρωτόκολλο κρυπτογράφησης που είναι ενσωματωμένο στο Wi-Fi, προκειμένου να κρυπτογραφεί τα δεδομένα επικοινωνίας ανάμεσα σε έναν υπολογιστή-πελάτη και σε ένα σημείο ασύρματης πρόσβασης. Το πρότυπο WEP έχει χαρακτηριστεί πλέον τεχνολογικά ξεπερασμένο και έχει παραχωρήσει την θέση του στα περισσότερα δυνατά και ασφαλή πρότυπα όπως το WPA και WPA2.

✓ Τα πρότυπα WPA και WPA2, κατασκευαστήκαν με στόχο τη καλύτερευση των στοιχείων ασφαλείας του προτύπου WEP. Οι σημαντικότερες βελτιώσεις είναι η βελτιωμένη κρυπτογράφηση δεδομένων μέσω του πρωτοκόλλου TKIP (Temporal Key Integrity Protocol) και η αυθεντικότητα του χρήστη μέσα από την χρήση του πρωτοκόλλου EAP (Extensible Authentication Protocol).

2.6 Μορφές Ψηφιακού Τουρισμού

Μπορούμε να διακρίνουμε αρκετούς φυσικούς, οικονομικούς και κοινωνικούς παράγοντες, οι οποίοι είναι δυνατόν να αποτρέψουν κάποιον ώστε να πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι για τουριστικούς λόγους. Σε αυτούς μπορούν να συμπεριληφθούν η έλλειψη επαρκών διαθέσιμων πόρων, ο περιορισμένος ελεύθερος χρόνος και ένα σύνολο από δημογραφικά και κοινωνικά εμπόδια, που είναι πιθανόν να συμβάλουν στην οριστική αναβολή ή/και ματαίωση μιας τουριστικής διαδικασίας.

Εκτός από τις προαναφερόμενες επιδράσεις, υπάρχουν δυο κύριες αιτίες στην τουριστική ζήτηση, το εισόδημα και ο χρόνος. Η ιδιαιτερότητα της τουριστικής εμπειρίας, είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την εκπλήρωση των άλλων στοιχείων, πριν η επιθυμία για μια τουριστική εμπειρία καταστεί δυνατή και μετατραπεί σε ενεργή ζήτηση.

Όπως για παράδειγμα, ένας Ευρωπαίος συνταξιούχος με υψηλά εισοδήματα, αλλά με προβλήματα υγείας, δεν είναι καθόλου βέβαιο ότι έχει την ικανότητα να πραγματοποιήσει ένα μακρινό ταξίδι. Από την άλλη πλευρά, είναι δεδομένο ότι δεν μπορεί να πραγματοποιήσει σαφάρι ή ορειβασία. Αντίστοιχα, μια οικογένεια με παιδιά που πηγαίνουν ακόμα σχολείο, δεν έχουν την δυνατότητα να ταξιδεύουν στο εξωτερικό για το χρονικό διάστημα που λειτουργούν τα σχολεία, στοιχεία που είναι ανεξάρτητα από το εισοδηματικό τους επίπεδο και τις επαγγελματικές υποχρεώσεις των γονέων (Middleton, Fyall, Ranchhod, Morgan, 2009).

Μέσα από την παραπάνω ανάλυση προκύπτουν δημογραφικοί, φυσικοί, και θεσμικοί παράγοντες, που στρεβλώνουν την καμπύλη ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών. Αν σε αυτούς προσθέσουμε την ηλικία και την κατάσταση της υγείας, μπορούμε να πούμε, ότι είναι οι σπουδαιότεροι από τους προσωπικούς λόγους που μπορούν να προσδιορίσουν σε σημαντικό βαθμό την επιλογή προορισμού, ή να οδηγήσουν σε ματαίωση μιας τουριστική εξόρμησης. Ακόμα, οι οικογενειακές υποχρεώσεις που προκύπτουν για την φροντίδα παιδιών, ηλικιωμένων συγγενών και ασθενών, μπορούν να επιδράσουν στη ζήτηση για ταξίδια. Τέλος, υπάρχουν διάφοροι φυσικοί και θεσμικοί παράγοντες, που αφορούν την ασφάλεια των δικτύων και των μέσων μεταφοράς, οι καιρικές συνθήκες, οι συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας που επικρατούν στον τουριστικό προορισμό κατά την περίοδο που αναμένεται να γίνει το ταξίδι και η χορήγηση βίζας, που είναι δυνατόν να επηρεάσουν σημαντικά τη ζήτηση που εκδηλώνεται για κάθε τύπο προορισμού.

Σε αυτές τις καταστάσεις εισέρχεται η ψηφιακή τεχνολογία μέσα από τις κινητές συσκευές ώστε να περιορίσει ή και ακόμα να εξαλείψει τη δυσμενή επίδραση πολλών από τους παράγοντες που αναλύθηκαν στις προηγούμενες παραγράφους, συμβάλλοντας εμμέσως την τουριστική ζήτηση.

Ένας βασικός παράγοντας που μπορεί να κάνει τους δυνητικούς τουρίστες πιο επιφυλακτικούς σε τουριστικές εξορμήσεις σε προορισμούς του εξωτερικού, είναι η ηλικία και η κατάσταση της υγείας τους. Μια πιθανή απομάκρυνση από την μόνιμη κατοικία, μεγαλώνει την ανασφάλεια σε άτομα με κινητικά προβλήματα, τους πάσχοντες από χρόνιες νόσους και τους ηλικιωμένους. Τα άτομα που έχουν την διάθεση να γνωρίσουν τόσο το επίπεδο των υγειονομικών υπηρεσιών, όσο και την παροχή κατάλληλων υποδομών, ικανών ώστε να καλύψουν τις ειδικές τους ανάγκες στην περιοχή που επιθυμούν να ταξιδέψουν. Σε μεγαλύτερες ηλικίες, οι τουρίστες έχουν ως επιλογή πιο ήπιες δραστηριότητες και τα ταξίδια τους είναι ως επί το πλείστον οργανωμένα. Η άνοδος της μέσης ηλικίας του πληθυσμού, μεταβάλλει τα είδη του τουριστικού προϊόντος που απαιτούνται.

Τέλος, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία τουρίστες, υπολογίζεται ότι θα είναι οι πρώτοι που θα περιορίσουν τις εκδρομικές τους δράσεις, όταν η τεχνολογία θα μετατρέψει το σπίτι σε βασικό χώρο φιλοξενίας, δραστηριοτήτων και αναψυχής. Ως αποτέλεσμα, αναμένεται να παραμείνουν περισσότερο χρόνο μέσα στο σπίτι ή να περιορίσουν τη συχνότητα μακρινών μετακινήσεων, αυτό όμως δεν σημαίνει ότι η τουριστική βιομηχανία στο μέλλον, δεν θα παράσχει προσφορές και πακέτα που θα απευθύνονται σε αυτές της κατηγορίες τουριστών (Kotler, Bowen, Makens, 2009).

Η συχνή αναφορά σε επιδράσεις της ψηφιακής τεχνολογίας στις καταναλωτικές προτιμήσεις των τουριστών, δεν αποδεικνύει την ύπαρξη κάποιας γραμμικής σχέσης – εξάρτησης ανάμεσα στις δυο μεταβλητές. Αποτελεί διαφορετική διαδικασία να ξεκινήσει κάποιος να κάνει χρήση του διαδικτύου, διαφορετικό να διαπιστώσει την ωφέλεια που μπορεί να λάβει από το νέο εργαλείο και τελείως διαφορετικό πράγμα να εθιστεί στη χρήση ή ακόμα περισσότερο να επηρεαστεί ο χαρακτήρας του. Παρόλα αυτά, η ψηφιακή τεχνολογία έχει προκαλέσει τόσες αλλαγές σε τόσους πολλούς τομείς της ανθρώπινης δράσης, ώστε σήμερα να αποτελεί βέβαιο στοιχείο πως έχει επιδράσει σημαντικά στον τρόπο που σκεφτόμαστε, παράγουμε, καταναλώνουμε, διασκεδάζουμε και επικοινωνούμε.

Ο βαθμός επίδρασης είναι σε άμεση εξάρτηση με την ηλικία του, το βαθμό διείσδυσης των νέων τεχνολογιών της χώρα που ζει ο κάθε χρήστης, όπως ακόμα το

χρόνο που αφιερώνει στην πλοήγηση στο διαδίκτυο και την ευκολία με την οποία υιοθετεί τις νέες τάσεις κ.α.

Η ηλικία δείχνει να είναι ο βασικότερος παράγοντας προσδιορισμού του βαθμού επίδρασης των τεχνολογικών αλλαγών στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η γενιά των «baby – boomers» όχι μόνο δυσκολεύεται να ανταποκριθεί στην χρήση των ψηφιακών συσκευών, αλλά φαίνεται πως οι καταναλωτικές τους συνήθειες επιδρούν πολύ λίγο πάνω τους. Στους τουρίστες αυτής της γενιάς, οι αλλαγές στη συμπεριφορά επιβάλλονται συνήθως από τους παραγωγούς. Δεν αποτελούν παράγοντα επίδρασης στην τουριστική βιομηχανία ώστε να προχωρήσουν σε μεταβολές. Αντίθετα, όσοι ανήκουν ηλικιακά στη «millennium generation» και ζουν σε χώρες, όπως για παράδειγμα οι Η.Π.Α., η Ευρωπαϊκή Ένωση, Ιαπωνία, Αυστραλία ή Κορέα κάνουν χρήση σε ποσοστό 99% τον ηλεκτρονικό υπολογιστή και το internet. Οι καταναλωτικές προτιμήσεις αυτών των ατόμων είναι δεδομένο ότι θα είναι επηρεασμένες από τις συνήθειες που αναπτύσσουν στο περιβάλλον των ψηφιακών αγορών.

Ο χρόνος και η συχνότητα χρήσης του διαδικτύου, είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι με τις τεχνολογικές εξελίξεις, το κόστος πρόσβασης σε αυτό αλλά και την ανάπτυξη νέων χρησιμότερων διαδικτυακών εφαρμογών. Όσο η πρόσβαση ήταν εφικτή αποκλειστικά σχεδόν μέσω των παραδοσιακών τηλεφωνικών δικτύων και των modem, οι ταχύτητες μεταγωγής των δεδομένων ήταν πολύ αργές και γίνονταν με χρονοχρέωση. Το κόστος χρήσης χαρακτηριζόταν ως υψηλό και οι περισσότερες ώρες πλοήγησης γίνονταν από χώρους εργασίας. Με την διάδοση και την χρήση των ευρυζωνικών δικτύων, διακρίνεται μια ριζική μεταβολή της κατάστασης.

Οι υπολογιστές είναι συνέχεια σε πραγματικό χρόνο με το διαδίκτυο. Η χρέωση προσδιορίζεται με την καταβολή πάγιου μηνιαίου τέλους σύνδεσης, χωρίς να υπάρχουν πρόσθετα τέλη χρονοχρέωσης ή χρήσεις όγκου μεταγωγής δεδομένων. Η νέα τιμολογιακή πολιτική, αποτέλεσε έναν νέο τρόπο από τον οποίο πλοηγείται στο διαδίκτυο ο χρήστης, ο οποίος βρίσκεται μέσα στο σπίτι του. Στις Η.Π.Α., που είναι η χώρα με τη μεγαλύτερη διείσδυση του διαδικτύου στο γενικό πληθυσμό, αναφέρεται ότι το 44% των νοικοκυριών διαθέτουν πάνω από δύο ενεργούς υπολογιστές στο σπίτι που έχουν την δυνατότητα σύνδεσης ταυτόχρονα στο διαδίκτυο. Αυτό δε θα ήταν δυνατό, αν δεν υπήρχαν φθηνά router ώστε να επιτρέψουν σε όλα τα μέλη της οικογένειας να μοιράζονται την ίδια γραμμή πρόσβασης όπως επίσης και αν δεν είχαν

αναπτυχθεί οι ασύρματες wi – fi συνδέσεις, ώστε να μην απαιτούνται νέες καλωδιώσεις στο εσωτερικό των παλαιότερων κτιρίων.

Η σημαντικότερη διαφορά που επέφεραν οι τεχνολογικές εξελίξεις που αναφέρθηκαν στην παρούσα ενότητα στον τρόπο που γίνεται η χρήση του διαδικτύου, εστιάζεται στο γεγονός ότι η πλοήγηση πραγματοποιείται στο χρονικό διάστημα που το άτομο δεν εργάζεται. Οι χρήστες, ελεύθεροι από τις δεσμεύσεις και τις πιέσεις του εργασιακού περιβάλλοντος, ξοδεύουν πια πολύ περισσότερο χρόνο στην αναζήτηση πληροφοριών που σχετίζονται με τα προσωπικά τους ενδιαφέροντα, την ψυχαγωγία και την επικοινωνία με άλλους χρήστες. Η συγκεκριμένη μεταβολή καταγράφεται ως μια από τις σημαντικότερες βάσεις του μετασχηματισμού της φυσιογνωμίας του διαδικτύου. Το διαδίκτυο πρώτης γενιάς, όπου κυριαρχούσαν οι ιστότοποι εταιρειών, κρατικών και κοινωνικών φορέων, η ανταλλαγή εταιρικών πληροφοριών και οι εμπορικές συναλλαγές, πέρασαν σταδιακά σε δεύτερη κατηγορία από το διαδίκτυο δεύτερης γενιάς (WEB 2.0). Στο WEB 2.0 έγιναν ιδιαίτερα δημοφιλείς οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το facebook. Τα κοινωνικά δίκτυα πια αποτελούν τους σημαντικότερους συμμάχους για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό κυρίως στον τομέα της διαφήμισης και του μάρκετινγκ. (Dave Chaffey, Fiona Ellis – Chadwick, 2012)

2.7 Στοιχεία Ψηφιακών Εργασιών Σε Έξυπνες Συσκευές Και Κινητά Τηλέφωνα

Στις συσκευές, οι οποίες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως κινητές συσκευές συγκαταλέγονται:

- ✓ τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα,
- ✓ οι προσωπικοί ψηφιακοί βοηθοί PDA's,
- ✓ οι συσκευές αναπαραγωγής ψηφιακού πολυμεσικού υλικού και
- ✓ οι υπολογιστές ταμπλέτας.

Ο όρος κινητή ή φορητή συσκευή περιγράφει τη συσκευή αυτή όπου στις περισσότερες περιπτώσεις η τεχνολογία οθόνης γίνεται με την χρήση αφής ή με δείκτη πένα, το μέγεθος οθόνης προσδιορίζεται κατά μέσο όρο τις 3 – 11 ίντσες και το βασικό χαρακτηριστικό τους είναι ένας υπολογιστής τσέπης (Chaffey. & Ellis – Chadwick, 2012).

Η τεράστια διάδοσή του πέρα από τα στοιχεία που έχουμε αναφέρει στο σύνολο του παρόντος κεφαλαίου, διακρίνεται και από στοιχεία, όπως, ότι είναι ένας

υπολογιστή τσέπης, που προσφέρει ευκολία μεταφοράς, πολλαπλές δυνατότητες πρόσβασης στο διαδίκτυο είτε μέσω συνδέσεων ADSL, είτε μέσω σύνδεσης κινητών δικτύων, καθώς και ο ελκυστικός τρόπος αναπαράστασης πληροφοριών μέσω της τεχνολογίας αφής και των εφαρμογών.

Τα προαναφερθέντα στοιχεία αποτελούν έναν γενικότερο τρόπο χρήσης πιο φιλικό και εύχρηστο σε σύγκριση με το συμβατικό ηλεκτρονικό υπολογιστή. Βασικός παράγοντας στην ευρεία διάδοση των κινητών συσκευών αποτέλεσε η τεχνολογία διάθεσης, εύρεσης πληροφοριών, εκμάθησης και ψυχαγωγίας μέσω των εφαρμογών και της λειτουργικότητας που αυτές προσέφεραν. Ακόμα η διαρκώς αυξανόμενη διαθεσιμότητα των δωρεάν ή ελάχιστου κόστους εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα διογκώνει την διάδοση των συσκευών αυτών που μπορούν να αποτελέσουν ένα εύχρηστο και ισχυρό εργαλείο στη διαδικασία εμπορικών δράσεων που περιλαμβάνει και τον τουρισμό.

Οι εφαρμογές διατίθενται είτε μέσω της καταβολής ενός κόστους είτε δωρεάν μέσα από την εκάστοτε εφαρμογή των εταιριών Google's Android, Apple's iOS, Nokia's Symbian, RIM's BlackBerryOS, Microsoft's WindowsPhone.

Ο νέος τεχνολογικός κόσμος των εφαρμογών θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μια μικρογραφία των ιστοσελίδων και των δυνατοτήτων που παρέχουν οι κινητές συσκευές με λιγότερες κινήσεις και με ένα πλεονέκτημα, το στοιχείο της μεγαλύτερης ευκολίας στην διαχείριση. Παρακάτω, ο διαχωρισμός των χαρακτηριστικών των κινητών συσκευών σε τρεις κατηγορίες.

- ✓ Χρηστικότητα – Ευχρηστία,
- ✓ Τεχνικών Προδιαγραφών και
- ✓ Λειτουργικότητα (Lytras & Pablos & Damiani & Diaz, 2011).

Κεφάλαιο 3. Ερευνητικό Μέρος

3.1 Μεθοδολογία Έρευνας

Η μεθοδολογία που εφαρμόστηκε κατά τη διάρκεια της έρευνας στηρίχτηκε στη συμπλήρωση ειδικού ερωτηματολογίου, που συντάχθηκε αποκλειστικά για την παρούσα έρευνα από τον Pele Patryk, φοιτητή του τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων, Σχολής Διοίκησης & Οικονομίας, του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Δυτικής Ελλάδας. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο περιελάμβανε αρχικά 57 ερωτήσεις, κλειστού τύπου, αλλά εν τέλει οι 2 απορρίφθηκαν ως επαναλαμβανόμενες και τέθηκαν στους ερωτώμενους, μόνο οι 55.

Για να κατασκευαστεί το ερωτηματολόγιο χρειάστηκε χρονικό διάστημα τριών (3) εβδομάδων και οι ερωτήσεις που εισήχθησαν στο ερωτηματολόγιο, βασίστηκαν εξ ολοκλήρου στη βιβλιογραφική ανασκόπηση των προηγούμενων κεφαλαίων. Ο σκοπός της έρευνας είναι να αξιολογηθούν οι τουριστικές εφαρμογές των ψηφιακών τουριστικών οδηγών για κινητά τηλέφωνα και έξυπνες συσκευές, καθώς και να διερευνηθεί η ποιότητα των υπηρεσιών των σχετικών ιστοσελίδων.

Η διανομή και η λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε το διάστημα Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου και συμμετείχαν 40 άτομα από το Ρέθυμνο της Κρήτης. Η επιλογή του δείγματος ήταν τυχαία, καθώς η έρευνα διεξήχθη διαδικτυακά και η συμμετοχή ήταν στη διακριτική ευχέρεια του κάθε συμμετέχοντα. Καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας λήφθηκε μέριμνα να τηρηθεί η ερευνητική δεοντολογία. Συγκεκριμένα τηρήθηκαν τα ακόλουθα: (Horner & Swarbrooke, 2016):

- Πληροφορημένη συναίνεση.
- Ανωνυμία & εμπιστευτικότητα.
- Δικαίωμα μη συμμετοχής στην έρευνα χωρίς καμία επίπτωση.
- Ειλικρίνεια και διαφάνεια κατά τη διαδικασία και την παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

Από την έρευνα προκύπτει είναι ότι από το αντιπροσωπευτικό δείγμα που εξετάζουμε, το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων, που συμμετείχε στην έρευνα ανήκει στους άντρες με 55%, έναντι των γυναικών, οι οποίες κατέχουν το 45% του

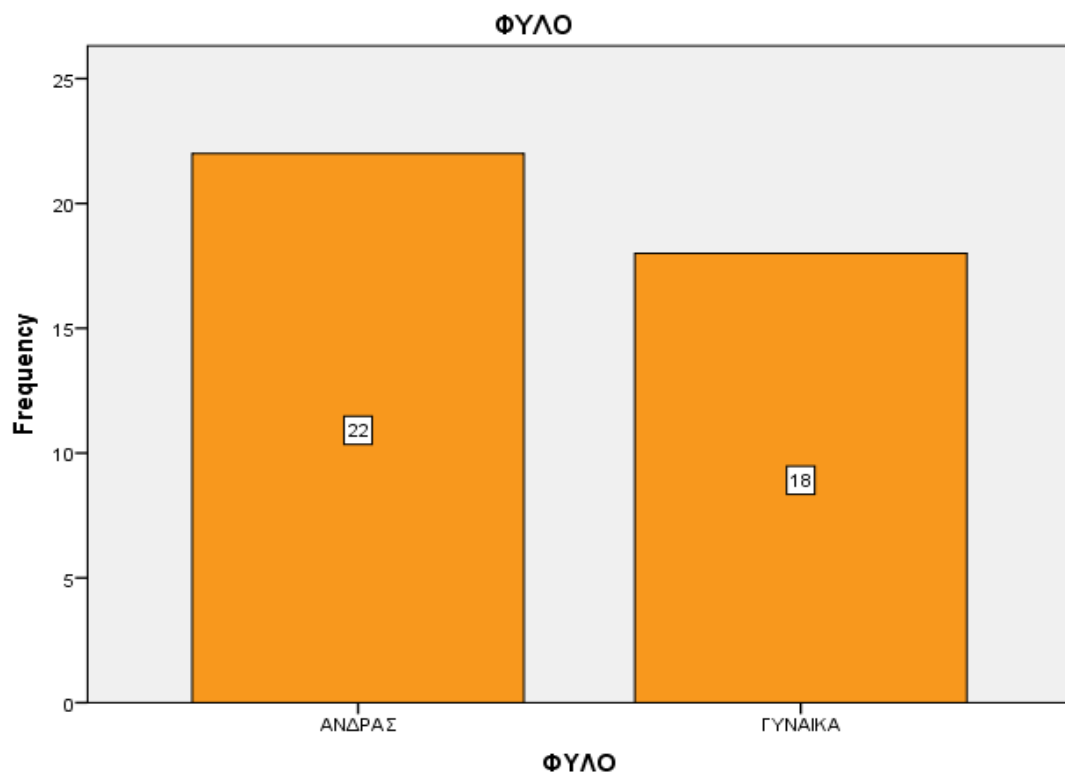
δείγματος. Επίσης, η ηλικιακή ομάδα 29 – 38, ήταν αυτή που επέλεξε να συμμετέχει στην έρευνα, αποκαλύπτοντας εν μέρει και το ενδιαφέρον της στο συγκεκριμένο θέμα και το ποσοστό που είχε έναντι των άλλων ομάδων, ήταν 35%. Η επαγγελματική ιδιότητα των ερωτηθέντων σε ποσοστό 50% ήταν υπάλληλοι δημοσίου ή ιδιωτικού τομέα και το 22,5% αποτελούνταν από άνεργους.

3.2 Αποτελέσματα Έρευνας

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

1. ΦΥΛΟ

Από το παρακάτω διάγραμμα, προκύπτει ότι τα περισσότερα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν άνδρες (N=22).



Διάγραμμα 1: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 1.

2. ΣΕ ΠΟΙΑ ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ ΑΝΗΚΕΤΕ;

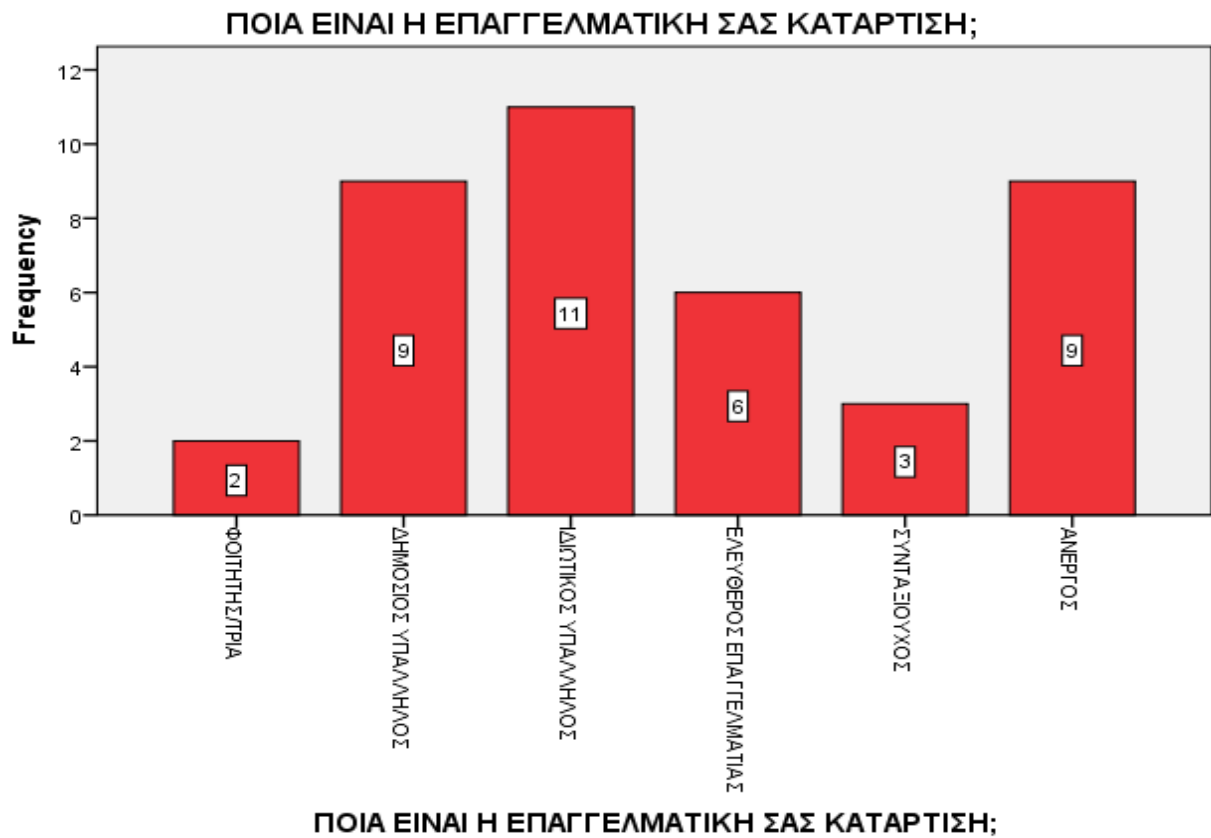
Η πλειονότητα των ατόμων 29 – 38 ετών (N=14) που συμμετείχαν στην έρευνα ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα



Διάγραμμα 2: Διάγραμμα πίτας για την ερώτηση 2.

3. ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΣΑΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ;

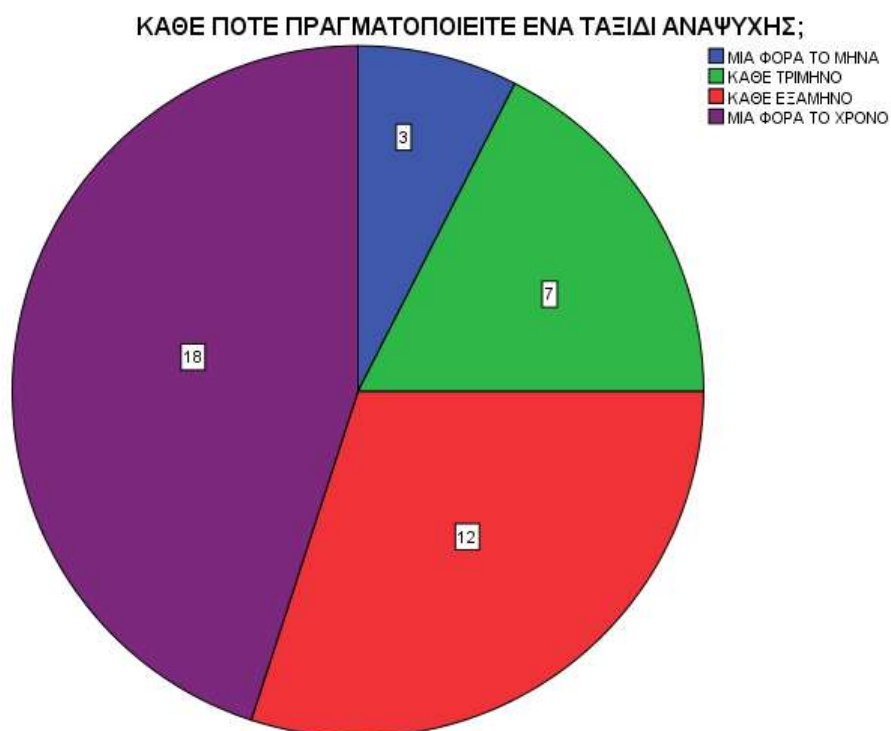
Από το παρακάτω διάγραμμα προκύπτει ότι τα περισσότερα άτομα, που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι (N=11).



Διάγραμμα 3: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 3

4. ΚΑΘΕ ΠΟΤΕ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΕΝΑ ΤΑΞΙΔΙ ΑΝΑΨΥΧΗΣ;

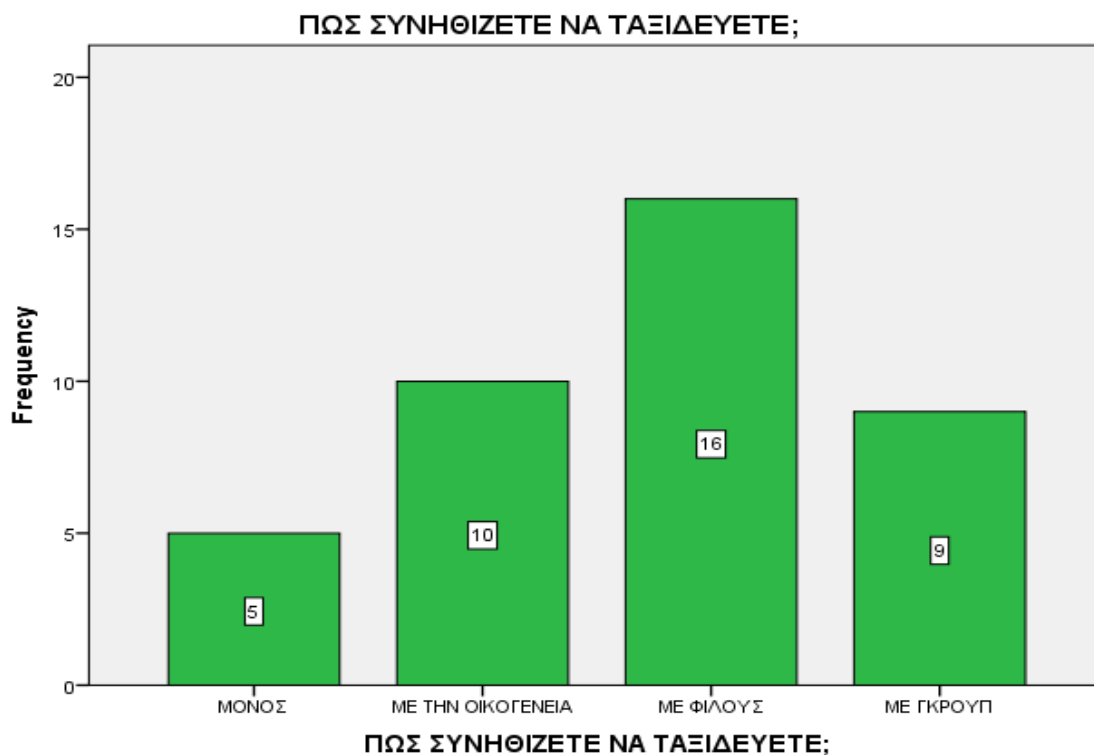
Από το παρακάτω διάγραμμα προκύπτει ότι τα περισσότερα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα πραγματοποιούν μια φορά το χρόνο ένα ταξίδι αναψυχής (N=18). Επίσης παρατηρείται ότι μόνο τρία άτομα από αυτά που συμμετείχαν στην έρευνα πραγματοποιούν ταξίδι αναψυχής μια φορά το μήνα.



Διάγραμμα 4: Διάγραμμα πίτας για την ερώτηση 4.

5. ΠΩΣ ΣΥΝΗΘΙΖΕΤΕ ΝΑ ΤΑΞΙΔΕΥΕΤΕ;

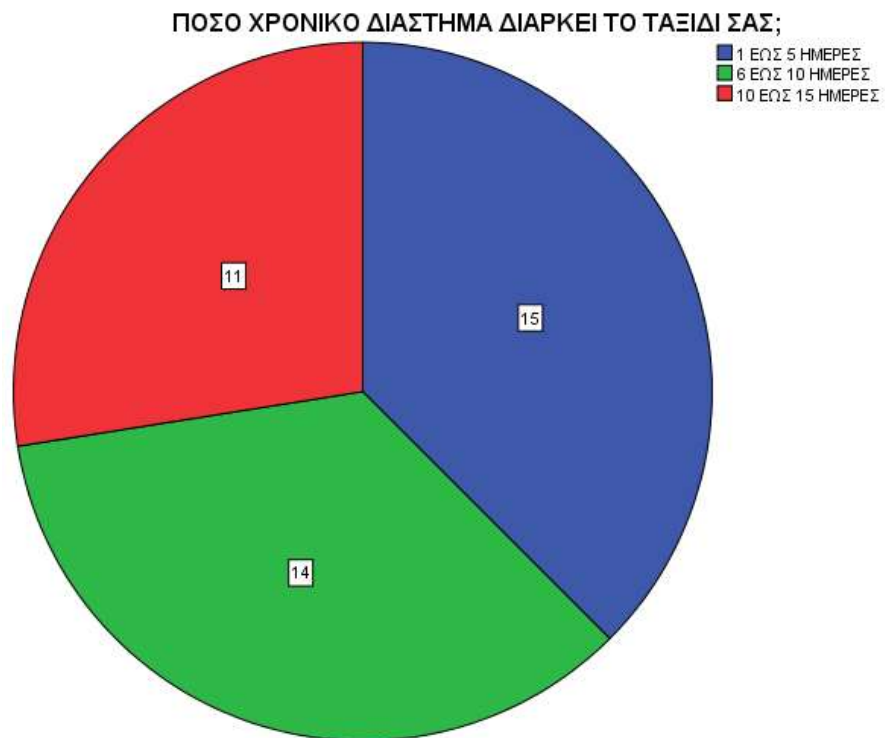
Από το διάγραμμα που ακολουθεί προκύπτει ότι η πλειοψηφία των ατόμων της έρευνας συνηθίζει να ταξιδεύει με φίλους (N=16).



Διάγραμμα 5: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 5.

6. ΠΟΣΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΔΙΑΡΚΕΙ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΣΑΣ;

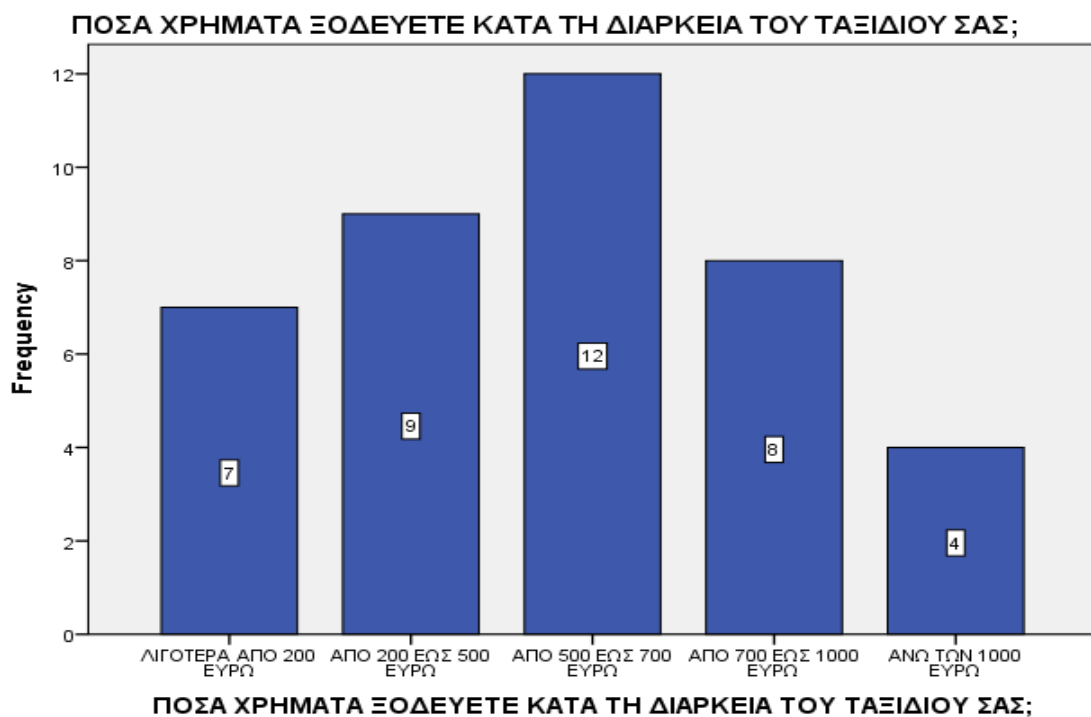
Όσον αφορά το χρονικό διάστημα που διαρκεί το ταξίδι των ερωτηθέντων της έρευνας, προκύπτει ότι τα περισσότερα άτομα ταξιδεύουν από 1 έως 5 μέρες (N=15).



Διάγραμμα 6: Διάγραμμα πίτας για την ερώτηση 6

7. ΠΟΣΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΞΟΔΕΥΕΤΕ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΣΑΣ;

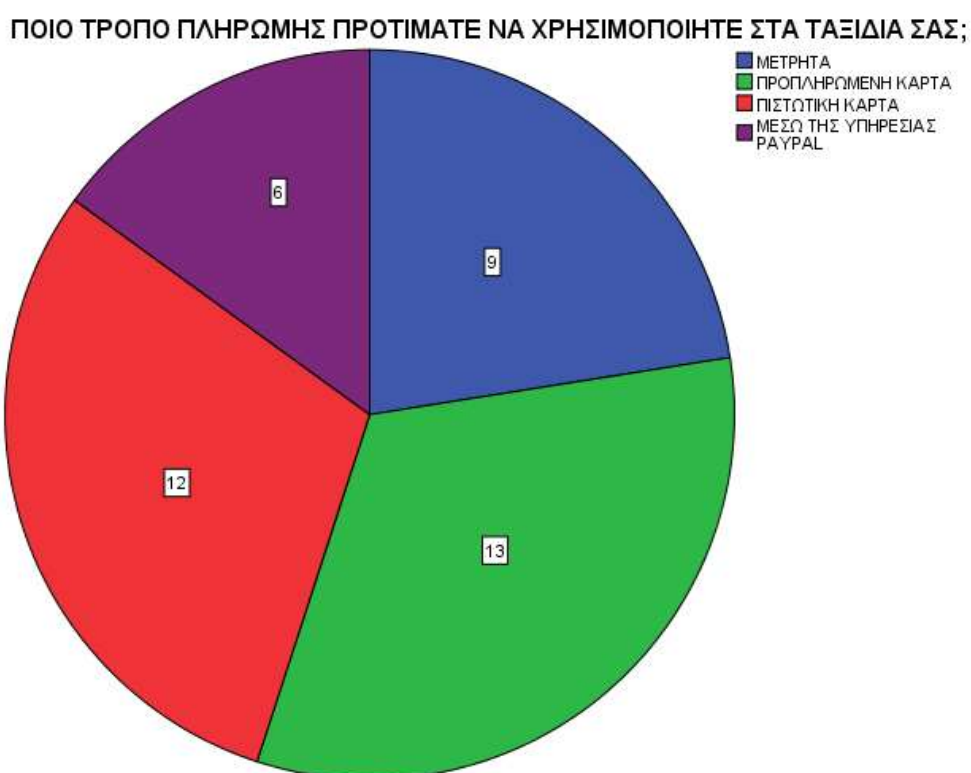
Αναφορικά με τα χρήματα που ξοδεύουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, τα άτομα που συμμετέχουν στην έρευνα, προκύπτει ότι τα περισσότερα άτομα (N=12) ξοδεύουν 500 έως 700 ευρώ. Στη συνέχεια ακολουθούν τα άτομα που ξοδεύουν από 200 έως 500 ευρώ (N=9). Ακολουθούν τα άτομα που ξοδεύουν στις διακοπές τους 700 έως 1000 ευρώ (N=8). Τέλος, παρατηρείται ότι τα λιγότερα άτομα του δείγματος ξοδεύουν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους άνω των 1.000 ευρώ (N=4).



Διάγραμμα 7: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 7.

8. ΠΟΙΟ ΤΡΟΠΟ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΣΑΣ;

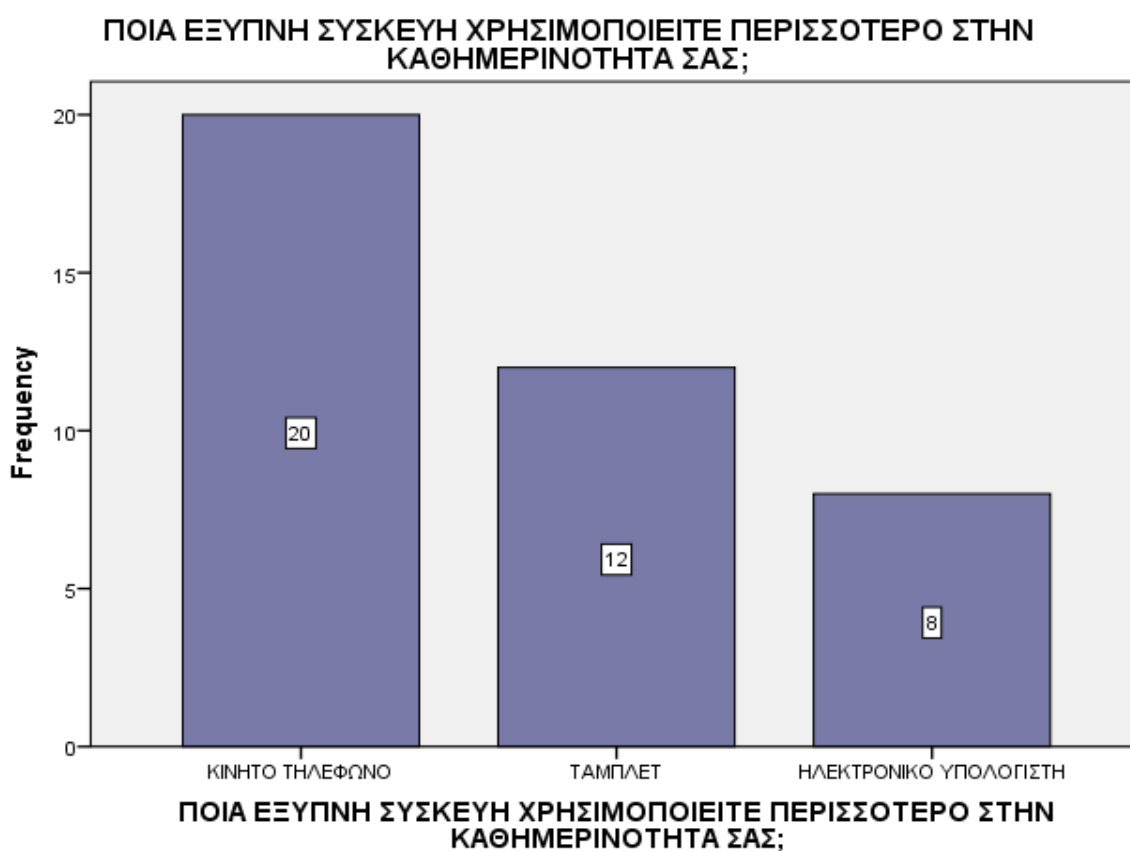
Ο τρόπος πληρωμής που προτιμούν να χρησιμοποιούν τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν κατά κύριο λόγο η προπληρωμένη κάρτα (N=13). Ο επόμενος τρόπος πληρωμής που προτιμούν τα άτομα της έρευνας ήταν η πιστωτική κάρτα (N=12). Ενώ τα λιγότερα άτομα της έρευνας προτιμούν ως τρόπο πληρωμής την υπηρεσία ΡΑΥΡΑΛ(N=6).



Διάγραμμα 8: Διάγραμμα πίτας για την ερώτηση 8.

9. ΠΟΙΑ ΕΞΥΠΝΗ ΣΥΣΚΕΥΗ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΣΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ ΣΑΣ;

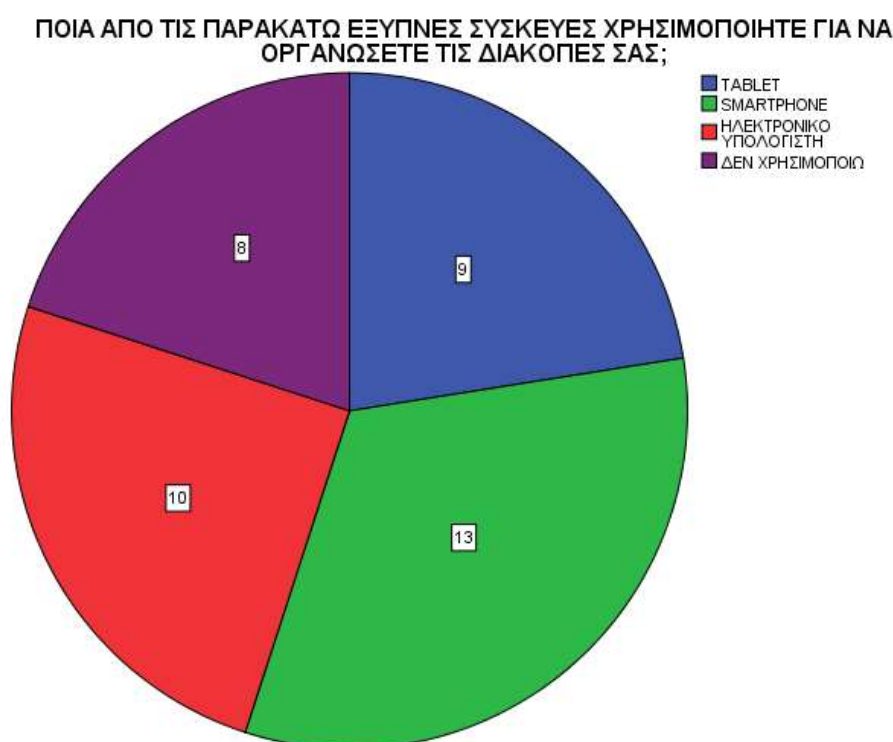
Σχετικά με το ποια έξυπνη συσκευή χρησιμοποιούν περισσότερο στην καθημερινότητά τους τα άτομα του δείγματος, παρατηρείται ότι η πλειοψηφία του δείγματος χρησιμοποιεί το κινητό τηλέφωνο (N=20). Στη συνέχεια ακολουθούν τα άτομα που χρησιμοποιούν το τάμπλετ (N=12). Και τέλος, τα λιγότερα άτομα χρησιμοποιούν στην καθημερινότητά τους τον ηλεκτρονικό υπολογιστή.



Διάγραμμα 9: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 9.

10. ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΞΥΠΝΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΓΙΑ ΝΑ ΟΡΓΑΝΩΣΕΤΕ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΣΑΣ;

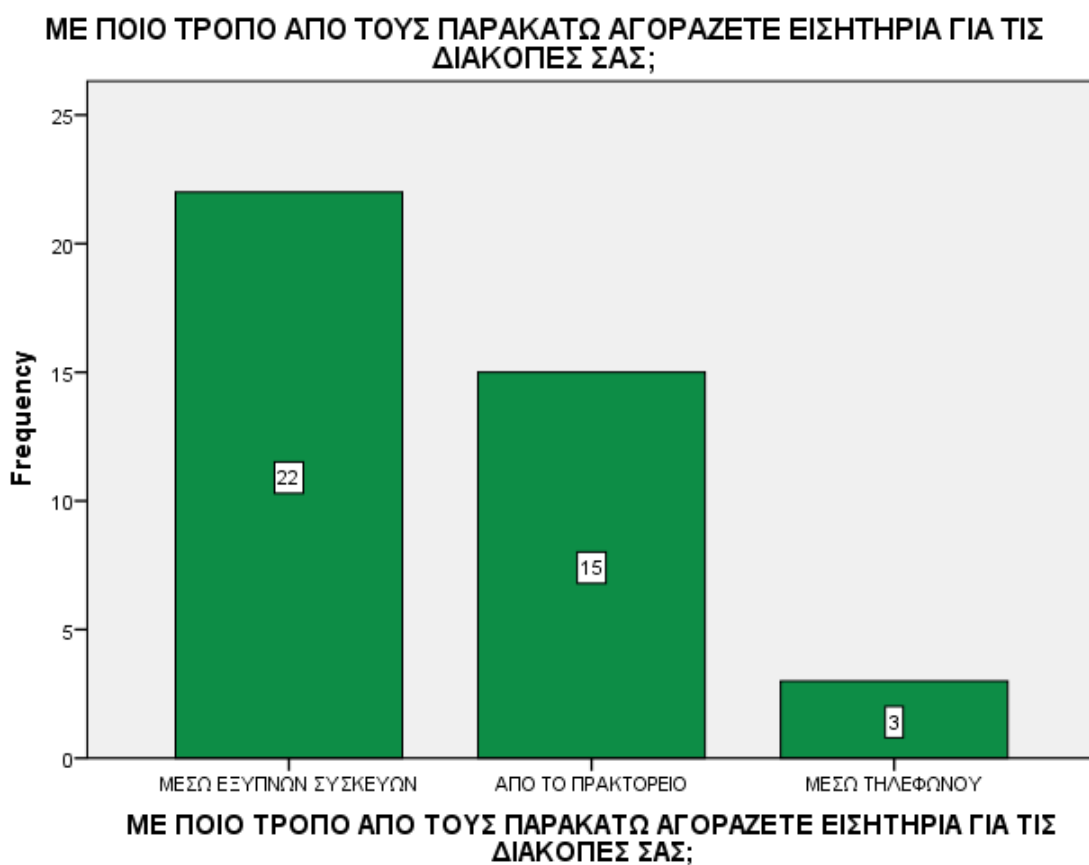
Από το παρακάτω διάγραμμα προκύπτει ότι τα περισσότερα άτομα για να οργανώσουν τις διακοπές τους χρησιμοποιούν το smartphone (N=13). Στη συνέχεια παρατηρείται ότι χρησιμοποιούν τον ηλεκτρονικό υπολογιστή (N=10). Και τέλος, παρατηρείται ότι 8 άτομα από την έρευνα δεν χρησιμοποιούν κάποια έξυπνη συσκευή.



Διάγραμμα 10: Διάγραμμα πίτας για την ερώτηση 10.

11. ΜΕ ΠΟΙΟ ΤΡΟΠΟ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΣΑΣ;

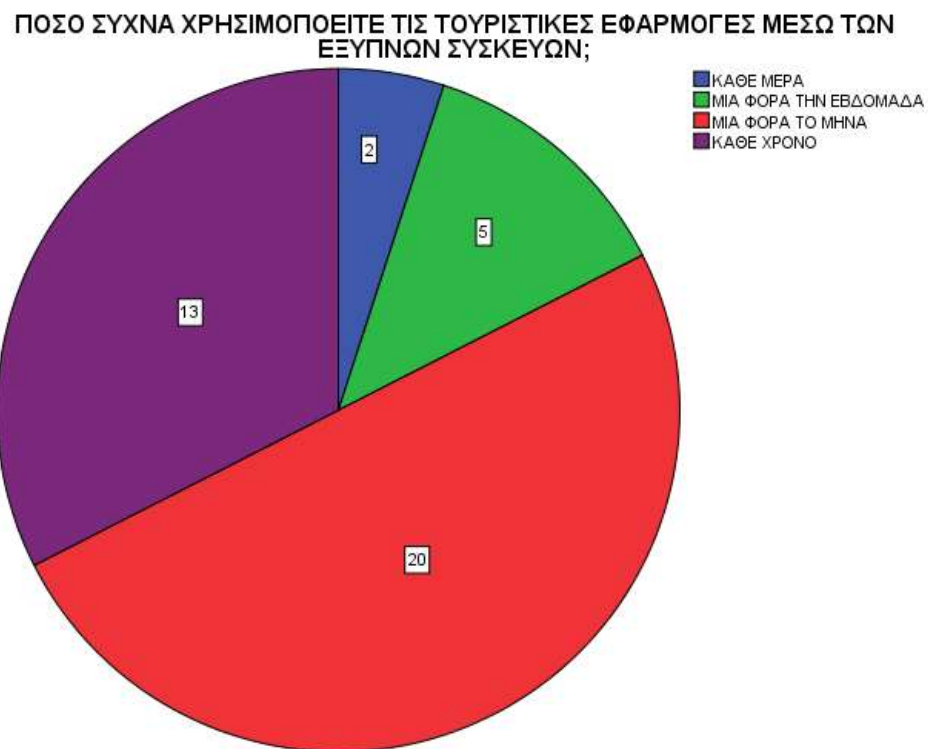
Αναφορικά με τον τρόπο που επιλέγουν τα άτομα της έρευνας να αγοράσουν τα εισιτήρια τους προκύπτει ότι η πλειονότητα των ατόμων επιλέγει να αγοράζει εισιτήρια μέσω των έξυπνων συσκευών (N=22). Στη συνέχεια ακολουθούν τα άτομα που επιλέγουν να αγοράσουν εισιτήρια από το πρακτορείο (N=15). Και ελάχιστα άτομα αγοράζουν εισιτήρια μέσω τηλεφώνου (N=3).



Διάγραμμα 11: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 11.

12. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΕΞΥΠΝΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ;

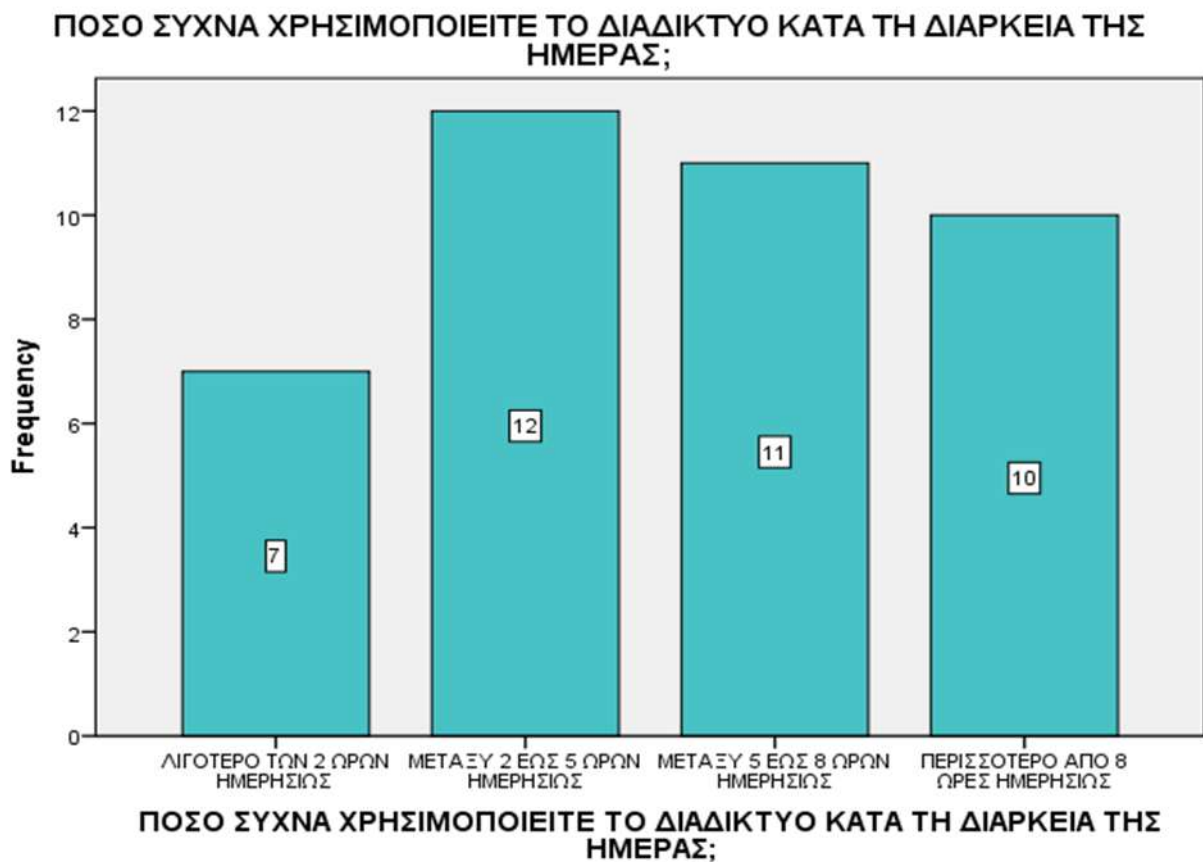
Από το παρακάτω διάγραμμα προκύπτει ότι ο μισός πληθυσμός του δείγματος (N=20) χρησιμοποιεί τις τουριστικές εφαρμογές μέσω των έξυπνων συσκευών μια φορά το μήνα. Στη συνέχεια, παρατηρούμε ότι χρησιμοποιούν τις τουριστικές εφαρμογές μέσω των έξυπνων συσκευών μια φορά το χρόνο (N=13). Τέλος, τα λιγότερα άτομα χρησιμοποιούν τις τουριστικές εφαρμογές μέσω των έξυπνων συσκευών κάθε μέρα (N=2).



Διάγραμμα 12: Διάγραμμα πίτας για την ερώτηση 12.

13. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΗΜΕΡΑΣ;

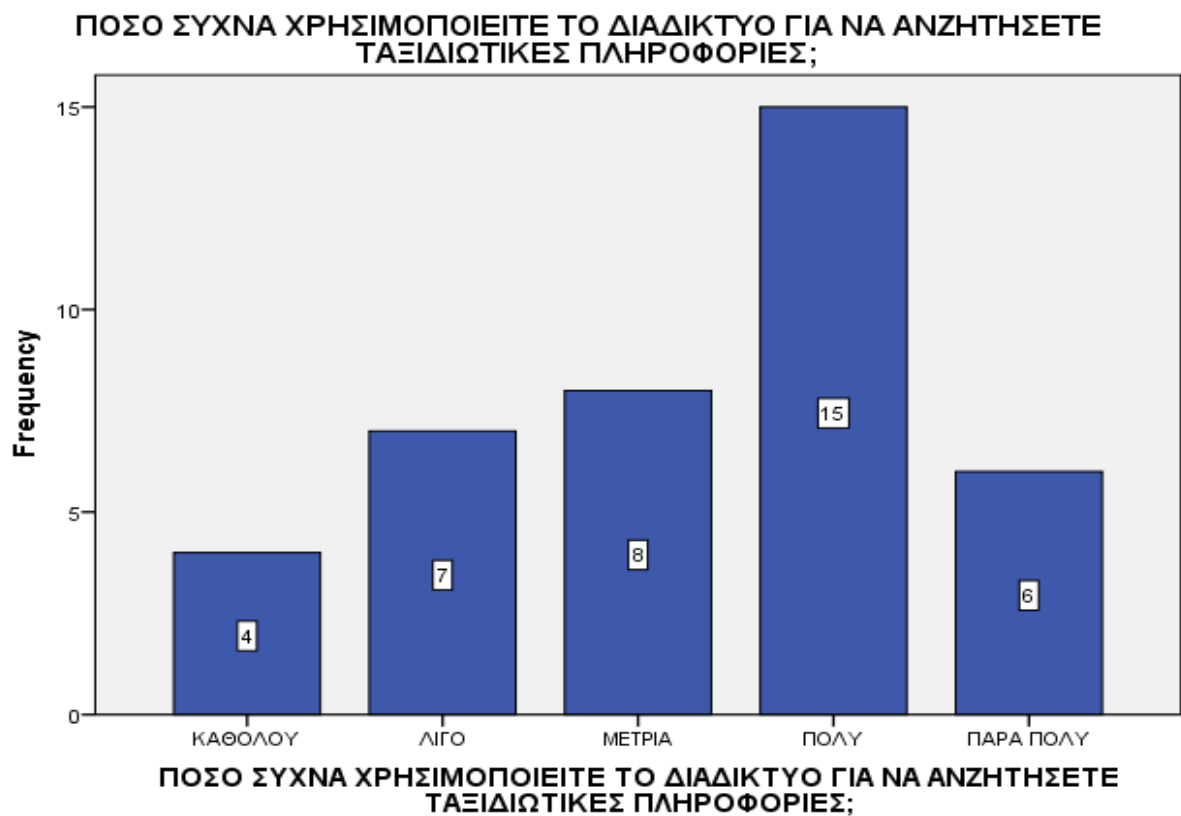
Από το παρακάτω διάγραμμα διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ατόμων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο 2 έως 5 ώρες ημερησίως (N=12). Ενώ τα λιγότερα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο λιγότερο από δύο ώρες ημερησίως (N=7).



Διάγραμμα 13: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 13.

14. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΝΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΕΤΕ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ;

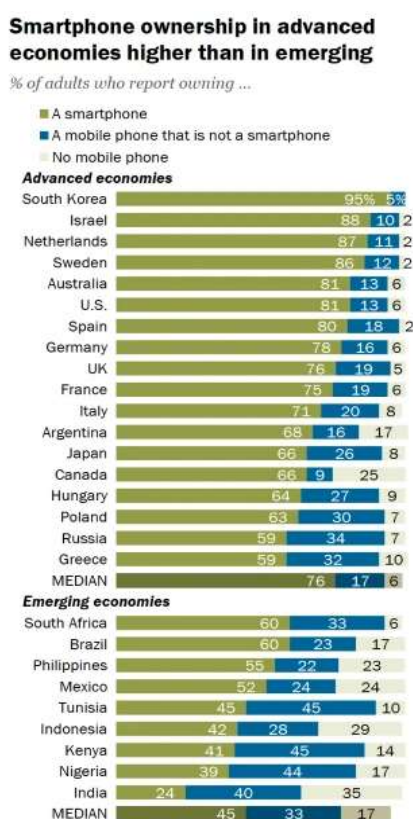
Σχετικά με τη συχνότητα που χρησιμοποιούν τα άτομα του δείγματος το διαδίκτυο για να αναζητήσουν ταξιδιωτικές πληροφορίες, από το παρακάτω διάγραμμα παρατηρείται ότι η πλειονότητα του δείγματος χρησιμοποιούν πολύ συχνά το διαδίκτυο (N=15).



Διάγραμμα 14: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 14.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smartphone) λέγεται ότι αποτελούν φορητά συστήματα πληροφορικής, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν οπουδήποτε από οποιοδήποτε άτομο. Σε όλο τον κόσμο οι πωλήσεις των smartphone έχουν ξεπεράσει τις προσδοκίες και πλησιάζουν στο σημείο όπου περίπου έξι στα δέκα κινητά τηλέφωνα είναι έξυπνα. Όπως μπορούμε να δούμε στα αποτελέσματα της έρευνας της pewresearch.org μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι αυτό συμβαίνει όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο με μεγαλύτερα ποσοστά smartphone στις αναπτυγμένες οικονομικά χώρες έναντι των αναπτυσσόμενων οικονομικά χωρών.



Source: Spring 2018 Global Attitudes Survey, 045 & 046.

Εικόνα 4 : Ποσοστά κατόχων smartphones σε αναπτυσσόμενες και αναπτυγμένες οικονομικά χώρες αντίστοιχα. Πηγή : <https://www.pewresearch.org/global/2019/02/05/smartphone-ownership-is-growing-rapidly-around-the-world-but-not-always-equally/>

Η χρήση smartphone δίνει τη δυνατότητα στους ανθρώπους να πραγματοποιούν κράτηση για ένα τραπέζι σε εστιατόριο, ένα δωμάτιο ξενοδοχείου, κλπ. Τα smartphone είναι συσκευές που μπορεί να χρησιμοποιηθούν οπουδήποτε και για πολλές αιτίες. Ανά πάσα στιγμή και σε κάθε τόπο αυτές οι φορητές μικρές συσκευές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την διευκόλυνση των χρηστών.

Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση βάσει της έρευνας υπηρεσιών κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου εκ μέρους των ταξιδιωτών είναι η ηλικία τους (οι νεώτεροι ταξιδιώτες παρουσιάζουν μεγαλύτερη τάση χρήσης αντίστοιχων εφαρμογών), η ευχέρεια χρήσης νέων τεχνολογιών και οι σχετικές γνώσεις που διαθέτουν, η κουλτούρα και οι προσωπικές αντιλήψεις. Ο κινητός τουρισμός (mobile tourism) αντιπροσωπεύει μια πρόσφατη τάση στον τομέα του τουρισμού και περιλαμβάνει τη χρήση εφαρμογών με τουριστικό περιεχόμενο που προσφέρουν υπηρεσίες και περιηγήσεις σε τουριστικούς προορισμούς με τη μορφή πολυμέσων που εκτελούνται από ηλεκτρονικές κινητές συσκευές, π.χ. κινητά τηλέφωνα, προσωπικούς ψηφιακούς οδηγούς (PDA), υπολογιστές χειρός και κονσόλες PSP (Χυτήρης & Άννινος, 2004).

Οι παρακάτω πίνακες θα μας δείξουν τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες χρησιμοποιούν τις εφαρμογές του διαδικτύου που σχετίζονται με τον τουρισμό. Από τον παρακάτω πίνακα προκύπτει ότι η πλειονότητα του δείγματος πριν πραγματοποιήσει ένα ταξίδι χρησιμοποιεί τις εφαρμογές:

- α. Trivago για να επιλέξει οικονομικό κατάλυμα για τη διαμονή τους,
- β. Googlemaps για την πλοήγηση τους,

γ. Travelplanet για την κράτηση είτε ακτοπλοϊκών είτε αεροπορικών εισιτηρίων. Επίσης, αυτή η εφαρμογή δίνει τη δυνατότητα για κράτηση ξενοδοχείου. Ενώ, η εφαρμογή Expedia δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλής σε σχέση με τις υπόλοιπες εφαρμογές.

<i>Τουριστικές Εφαρμογές</i>	<i>Ναι</i>		<i>Όχι</i>	
	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό (%)</i>	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό (%)</i>
<i>BOOKING.COM</i>	32	80	8	20
<i>TRIVAGO</i>	40	100	0	0
<i>AIRTICKETS</i>	26	65	14	35
<i>TOURISTORAMA</i>	25	62.5	15	37.5
<i>GOOGLE MAPS</i>	40	100	0	0
<i>EXPEDIA</i>	23	57.5	17	42.5
<i>TRAVELOCITY</i>	28	70	12	30
<i>TRAVELPLANET</i>	40	100	0	0
<i>COSTCO TRAVEL</i>	24	60	16	40

Πίνακας 1: Πίνακας Συχνότητας Ερώτησης 1

Επιπρόσθετα, από τον πίνακα που ακολουθεί προκύπτει ότι η πλειονότητα του δείγματος έμαθε για τις εφαρμογές :

- α. Από φίλους για τα: BOOKING.COM & GOOGLEMAPS.
- β. Από διαφημίσεις σε ΜΜΕ για την εφαρμογή Trivago.
- γ. Από το χώρο εργασίας τους για την εφαρμογή Travelplanet.
- δ. Βρήκε μόνος του την εφαρμογή GOOGLEMAPS.

<i>Τουριστικές Εφαρμογές</i>	<i>Τη βρήκα μόνος μου</i>		<i>Από φίλους</i>		<i>Από διαφημίσεις σε ΜΜΕ</i>		<i>Από το χώρο εργασίας μου</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>BOOKING.COM</i>	3	7.5	13	32.5	8	20	8	20
<i>TRIVAGO</i>	6	15	12	30	12	30	10	25
<i>AIRTICKETS</i>	4	10	9	22.5	8	20	5	12.5
<i>TOURISTORAMA</i>	4	10	7	17.5	10	25	4	10
<i>GOOGLE MAPS</i>	9	22.5	13	32.5	9	22.5	9	22.5
<i>EXPEDIA</i>	3	7.5	9	22.5	7	17.5	4	10
<i>TRAVELOCITY</i>	6	15	6	15	9	22.5	7	17.5
<i>TRAVELPLANET</i>	8	20	11	27.5	10	25	11	27.5
<i>COSTCO TRAVEL</i>	6	15	7	17.5	7	17.5	4	10

Πίνακας 2: Πίνακας Συχνοτήτων Ερώτησης 2

Ενώ από τον ακόλουθο πίνακα παρατηρείται ότι τα περισσότερα άτομα του δείγματος αναζητούν:

- α. Να βρουν χαμηλές τιμές και πακέτα προσφορών από την εφαρμογή travelplanet.
- β. Ευκολία και αμεσότητα από την εφαρμογή googlemaps. Επίσης προτιμούν τη συγκεκριμένη εφαρμογή σε σχέση με έναν έντυπο χάρτη.

Τουριστικές Εφαρμογές	Να βρω χαμηλές τιμές και πακέτα προσφορών		Ευκολία και αμεσότητα		Προτιμώ την εφαρμογή σε σχέση με το πρακτορείο	
	N	%	N	%	N	%
<i>BOOKING.COM</i>	15	37.5	10	25	7	17.5
<i>TRIVAGO</i>	16	40	16	40	8	20
<i>AIRTICKETS</i>	10	25	12	30	4	10
<i>TOURISTORAMA</i>	11	27.5	9	22.5	5	12.5
<i>GOOGLE MAPS</i>	3	7.5	23	57.5	14	35
<i>EXPEDIA</i>	4	10	12	30	7	17.5
<i>TRAVELOCITY</i>	7	17.5	15	37.5	6	15
<i>TRAVELPLANET</i>	19	47.5	13	32.5	8	20
<i>COSTCO TRAVEL</i>	6	15	15	37.5	3	7.5

Πίνακας 3: Πίνακας Συχνοτήτων Ερώτησης 3

Η ικανοποίηση των χρηστών έγκειται σε ορισμένους παράγοντες, οι οποίοι αναφέρονται παρακάτω και αφορούν στις απαντήσεις τους στα ερωτηματολόγια.

1. ΕΥΚΟΛΙΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης των ατόμων, που συμμετείχαν στην έρευνα, για την ευκολία εγκατάστασης των εφαρμογών, παρατηρείται σε γενικές γραμμές ότι έμειναν πολύ ικανοποιημένοι. Αυτό δηλώνει ότι τα περισσότερα άτομα εγκατέστησαν τις εφαρμογές πολύ εύκολα.

2. ΕΥΚΟΛΙΑ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗΣ

Σχετικά με την ευκολία της περιήγησης των εφαρμογών, διαπιστώθηκε ότι η πλειονότητα του δείγματος είναι πολύ ικανοποιημένοι και σε αυτόν τον τομέα. Αυτό δηλώνει ότι χρησιμοποιούν τις τουριστικές εφαρμογές πριν και κατά τη διάρκεια του

ταξιδιού τους εύκολα. Ενώ με την εφαρμογή Expedia είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι.

3. ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Αναφορικά με την αισθητική των εφαρμογών η πλειοψηφία του δείγματος δηλώνει πολύ ικανοποιημένη. Ενώ μόνο για την τουριστική εφαρμογή Travelocity είναι μέτρια .

4. ΚΟΣΤΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Η πλειονότητα των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν πολύ ικανοποιημένοι από το κόστος της εφαρμογής Costcotravel. Ενώ, όσον αφορά τις υπόλοιπες εφαρμογές τα περισσότερα άτομα του δείγματος ήταν πάρα πολύ ικανοποιημένα από το κόστος των εφαρμογών. Αυτό συμβαίνει διότι οι εφαρμογές διατίθενται δωρεάν.

5. ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΓΛΩΣΣΩΝ

Αναφορικά με την υποστήριξη των γλωσσών για τις παρακάτω τουριστικές εφαρμογές, διαπιστώνεται ότι η πλειονότητα του δείγματος για τις εφαρμογές Airtickets και Touristorama είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι. Ενώ, για τις υπόλοιπες εξεταζόμενες τουριστικές εφαρμογές είναι πολύ ικανοποιημένοι.

6. ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Όσον αφορά στην αξιοπιστία των υπό εξέταση τουριστικών εφαρμογών παρατηρείται ότι τα περισσότερα άτομα είναι πολύ ικανοποιημένα με τις συγκεκριμένες εφαρμογές, ενώ μόνο με την εφαρμογή Trivago είναι μέτρια ικανοποιημένοι.

7. ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Τέλος, από την έρευνα προκύπτει ότι η πλειονότητα των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα είναι λίγο ικανοποιημένη όσο αφορά την τουριστική εφαρμογή Touristorama. Ενώ, για τις υπόλοιπες εφαρμογές δείχνουν να είναι πολύ ικανοποιημένοι από την προβολή διαφημίσεων.

Συμπεράσματα

Από την έρευνα που εκπονήθηκε προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες πραγματοποιούν τουλάχιστον μια φορά το χρόνο ένα ταξίδι αναψυχής. Ως πρώτη τους επιλογή, είναι η πραγμάτωση του ταξιδιού τους να γίνεται μαζί με φίλους και εν συνεχεία, ως δεύτερη επιλογή, επιλέγουν την οικογένεια τους, ενώ ελάχιστοι είναι αυτοί που προτιμούν να ταξιδεύουν μόνοι τους. Συνήθως, αυτού του είδους τα ταξίδια διαρκούν 1 έως 5 ημέρες και ξοδεύουν από 500 έως 700 ευρώ. Ο τρόπος που επιλέγουν να πληρώνουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού είναι, ως επί το πλείστον, η προπληρωμένη κάρτα.

Επιπρόσθετα, από τη διεξαγωγή της έρευνας προέκυψε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν περισσότερο στην καθημερινότητά τους το κινητό τους τηλέφωνο και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο από 2 έως 5 ώρες ημερησίως. Η χρήση του κινητού γίνεται από τα περισσότερα άτομα, κυρίως για την οργάνωση των διακοπών τους. Ενώ, είναι χαρακτηριστικό ότι επισκέπτονται τουλάχιστον μία φορά το μήνα τις τουριστικές εφαρμογές για να ενημερώνονται. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες αγοράζουν τα εισιτήριά τους μέσω των έξυπνων συσκευών, μερικοί συμμετέχοντες επισκέπτονται κάποιο πρακτορείο για την αγορά των εισιτηρίων και ελάχιστοι αγοράζουν τα εισιτήρια τους μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας.

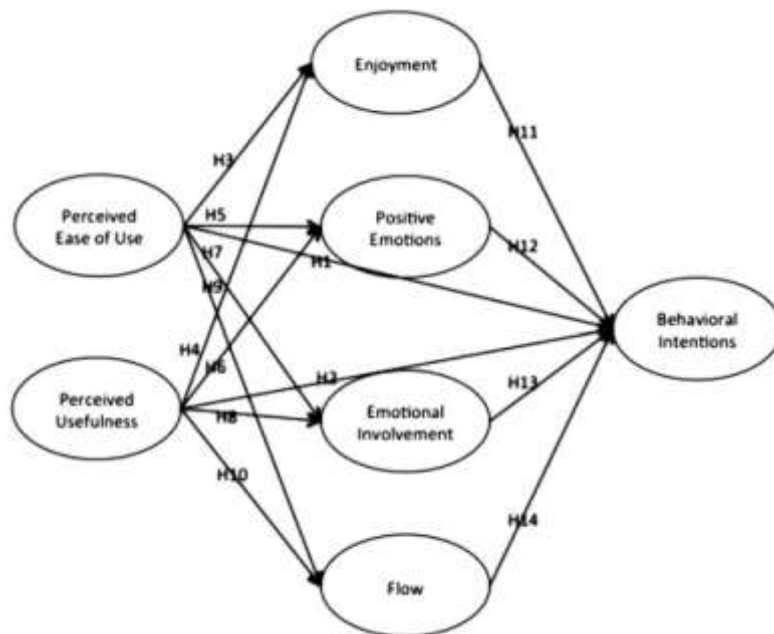
Ακόμη, παρατηρήθηκε ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο το διαδίκτυο για την αναζήτηση των ταξιδιωτικών προορισμών και χρησιμοποιούν το Facebook, το Twitter και το Tripadvisor για να επιλέξουν τον κατάλληλο για αυτούς προορισμό. Η ηλεκτρονική τουριστική εφαρμογή που χρησιμοποιούν περισσότερο οι συμμετέχοντες για την οργάνωση των διακοπών τους είναι η Tripadvisor και είναι πολύ ικανοποιημένοι από τη χρήση αυτής. Και τέλος, οι συμμετέχοντες ενδιαφέρονται και παρακολουθούν τις προσφορές που διαφημίζονται.

Οι εφαρμογές που αξιολογήθηκαν στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε ήταν οι παρακάτω:

- α. Booking.com,
- β. Trivago,
- γ. Airtickets,
- δ. Touristorama,
- ε. Googlemaps,
- στ. Expedia,

- ζ. Travelocity,
- η. Travelplanet,
- θ. Costcotravel.

Από αυτές τις εφαρμογές οι περισσότεροι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν την εφαρμογή Trivago για να επιλέξουν κατάλυμα, την οποία γνώρισαν μέσα από τις διαφημίσεις των ΜΜΕ. Επίσης χρησιμοποιούν σε μεγάλο ποσοστό την εφαρμογή Googlemaps για την περιήγησή τους και από την έρευνά μας μπορούμε να συμπεράνουμε ότι βρήκαν αυτή την εφαρμογή μόνοι τους και η αναζήτησή τους γίνεται με ευκολία και αμεσότητα. Επιπλέον, είναι προτιμητέα από τους έντυπους χάρτες. Και τέλος, όλοι οι συμμετέχοντες φαίνεται ότι χρησιμοποιούν την εφαρμογή Travelplanet για να αγοράσουν εισιτήρια. Η πληροφόρηση για αυτή την εφαρμογή ήρθε από το χώρο εργασίας τους και η αιτία προτίμησής της είναι ότι αναζητούν από αυτή την εφαρμογή χαμηλές τιμές και πακέτα προσφορών.



Εικόνα 5 : Συσχέτιση διαδικτυακής αναζήτησης και ικανοποίησης του χρήστη. Πηγή: Huang, Y. C. & Backman, S. J. & Backman, K. F. & De Moore, W. 2013. p.494.

Τέλος, οι συγκεκριμένες εφαρμογές αξιολογήθηκαν από τους συμμετέχοντες ως προς την ευκολία εγκατάστασης, την ευκολία περιήγησης, την αισθητική και το κόστος της εφαρμογής, την ικανοποίηση που προσφέρει η αναζήτηση στον περιηγητή, την υποστήριξη γλωσσών, την αξιοπιστία των εφαρμογών και την προβολή διαφημίσεων, όπου οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήταν πολύ

ικανοποιημένοι σε όλους τους τομείς από αυτές τις τουριστικές εφαρμογές (Χυτήρης & Άννινος, 2004).

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

1. ΦΥΛΟ

- ΑΝΔΡΑΣ
 ΓΥΝΑΙΚΑ

2. ΣΕ ΠΟΙΑ ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ ΑΝΗΚΕΤΕ;

- ΚΑΤΩ ΤΩΝ 18 ΕΤΩΝ
 18 ΕΩΣ 28 ΕΤΩΝ
 29 ΕΩΣ 38 ΕΤΩΝ
 39 ΕΩΣ 48 ΕΤΩΝ
 49 ΕΩΣ 58 ΕΤΩΝ
 ΑΝΩ ΤΩΝ 58 ΕΤΩΝ

3. ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΣΑΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ;

- ΦΟΙΤΗΤΗΣ / ΡΙΑ
 ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
 ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
 ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
 ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ
 ΑΝΕΡΓΟΣ
 Άλλα: _____

4. ΚΑΘΕ ΠΟΤΕ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΕΝΑ ΤΑΞΙΔΙ ΑΝΑΨΥΧΗΣ;

- ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ
 ΚΑΘΕ ΤΡΙΜΗΝΟ
 ΚΑΘΕ ΕΞΑΜΗΝΟ
 ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ
 Άλλα: _____

5. ΠΩΣ ΣΥΝΗΘΙΖΕΤΕ ΝΑ ΤΑΞΙΔΕΥΕΤΕ;

- ΜΟΝΟΣ
 ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ
 ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ
 ΜΕ ΓΚΡΟΥΠ
 Άλλα: _____

6. ΠΟΣΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΔΙΑΡΚΕΙ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΣΑΣ;

- 1 ΕΩΣ 5 ΗΜΕΡΕΣ
- 6 ΕΩΣ 10 ΗΜΕΡΕΣ
- 10 ΕΩΣ 15 ΗΜΕΡΕΣ
- Άλλο: _____

7. ΠΟΣΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΞΟΔΕΥΕΤΕ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΣΑΣ;

- ΛΙΓΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 200 ΕΥΡΩ
- ΑΠΟ 200 ΕΩΣ 500 ΕΥΡΩ
- ΑΠΟ 500 ΕΩΣ 700 ΕΥΡΩ
- ΑΠΟ 700 ΕΩΣ 1000 ΕΥΡΩ
- ΑΝΩ ΤΩΝ 1000 ΕΥΡΩ
- Άλλο: _____

8. ΠΟΙΟ ΤΡΟΠΟ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΣΑΣ;

- ΜΕΤΡΗΤΑ
- ΠΡΟΠΛΗΡΩΜΕΝΗ ΚΑΡΤΑ
- ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ
- ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ PAYPAL
- Άλλο: _____

9. ΠΟΙΑ ΕΞΥΠΝΗ ΣΥΣΚΕΥΗ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΣΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ ΣΑΣ;

- ΚΙΝΗΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ
- ΤΑΜΠΛΕΤ
- ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ
- Άλλο: _____

10. ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΞΥΠΝΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΓΙΑ ΝΑ ΟΡΓΑΝΩΣΕΤΕ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΣΑΣ;

- TABLET
- SMARTPHONE
- ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ
- ΔΕΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩ
- Άλλο: _____

11. ΜΕ ΠΟΙΟ ΤΡΟΠΟ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΣΑΣ;

- ΜΕΣΩ ΕΞΥΠΝΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ
- ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ
- ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ
- Άλλο: _____

12. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΕΞΥΠΝΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ;

- ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ
- ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ
- ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ
- ΚΑΘΕ ΧΡΟΝΟ
- Άλλο: _____

13. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΗΜΕΡΑΣ;

- ΛΙΓΟΤΕΡΗ ΤΩΝ 2 ΩΡΩΝ ΗΜΕΡΗΣΙΩΣ
- ΜΕΤΑΞΥ 2 ΕΩΣ 5 ΩΡΩΝ ΗΜΕΡΗΣΙΩΣ
- ΜΕΤΑΞΥ 5 ΕΩΣ 8 ΩΡΩΝ ΗΜΕΡΗΣΙΩΣ
- ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 8 ΩΡΕΣ ΗΜΕΡΗΣΙΩΣ
- Άλλο: _____

14. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ;

	1	2	3	4	5	
ΚΑΘΟΛΟΥ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

15. ΠΟΙΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΓΙΑ ΝΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΘΕΙΤΕ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ;

- FACEBOOK
- TWITTER
- TRIPADVISOR
- INSTAGRAM
- Άλλο: _____

16. ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ;

- [BOOKING.COM](https://www.booking.com)
- TRIVAGO
- AIRTICKETS
- SKYSCANNER
- TRIPADVISOR
- Άλλο: _____

17. ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ;

	1	2	3	4	5	
ΚΑΘΟΛΟΥ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

18. ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΝ ΟΙ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΝΤΑΙ;

	1	2	3	4	5	
ΚΑΘΟΛΟΥ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

19. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΝΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΕΤΕ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ;

	1	2	3	4	5	
ΚΑΘΟΛΟΥ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

ΕΠΟΜΕΝΟ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ [BOOKING.COM](https://www.booking.com)

20. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ [BOOKING.COM](https://www.booking.com) ΠΡΙΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΕΝΑ ΤΑΞΙΔΙ;

- ΝΑΙ
 ΟΧΙ

21. ΑΝ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΑΠΑΝΤΗΣΑΤΕ "ΝΑΙ", ΑΠΟ ΠΟΥ ΜΑΘΑΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ;

- ΤΗΝ ΒΡΗΚΑ ΜΟΝΟΣ ΜΟΥ
 ΑΠΟ ΦΙΛΟΥΣ
 ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΕ ΜΜΕ
 ΑΠΟ ΤΟ ΧΩΡΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΟΥ
 ΔΕΝ ΞΕΡΩ / ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ
 Άλλο: _____

22. ΤΙ ΑΝΑΖΗΤΕΙΤΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ;

- ΝΑ ΒΡΩ ΧΑΜΗΛΕΣ ΤΙΜΕΣ ΚΑΙ ΠΑΚΕΤΑ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ
 ΕΥΚΟΛΙΑ ΚΑΙ ΑΜΕΣΟΤΗΤΑ
 ΠΡΟΤΙΜΩ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ
 Άλλο: _____

23. ΝΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΤΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
ΕΥΚΟΛΙΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΕΥΚΟΛΙΑ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΚΟΣΤΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΓΛΩΣΣΩΝ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ΠΙΣΩ

ΕΠΟΜΕΝΟ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ TRIVAGO

24. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ TRIVAGO ΠΡΙΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΕΝΑ ΤΑΞΙΔΙ;

- ΝΑΙ
 ΟΧΙ

25. ΑΝ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΕΡΩΤΗΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΑΤΕ "ΝΑΙ", ΑΠΟ ΠΟΥ ΜΑΘΑΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ;

- ΤΗ ΒΡΗΚΑ ΜΟΝΟΣ ΜΟΥ
 ΑΠΟ ΦΙΛΟΥΣ
 ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΕ ΜΜΕ
 ΑΠΟ ΤΟ ΧΩΡΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΟΥ
 ΔΕΝ ΞΕΡΩ / ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ
 Άλλο: _____

26. ΤΙ ΑΝΑΖΗΤΕΙΤΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ;

- ΝΑ ΒΡΩ ΧΑΜΗΛΕΣ ΤΙΜΕΣ ΚΑΙ ΠΑΚΕΤΑ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ
 ΕΥΚΟΛΙΑ ΚΑΙ ΑΜΕΣΟΤΗΤΑ
 ΠΡΟΤΙΜΩ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ
 Άλλο: _____

27. ΝΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΤΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
ΕΥΚΟΛΙΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΕΥΚΟΛΙΑ ΠΕΡΙΓΗΣΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΔΙΣΘΗΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΓΛΩΣΣΩΝ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ΠΙΣΩ

ΕΠΟΜΕΝΟ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ AIRTICKETS

28. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ AIRTICKETS ΠΡΙΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΕΝΑ ΤΑΞΙΔΙ;

- ΝΑΙ
 ΟΧΙ

29. ΑΝ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΕΡΩΤΗΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΑΤΕ 'ΝΑΙ', ΑΠΟ ΠΟΥ ΜΑΘΑΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ;

- ΤΗ ΒΡΗΚΑ ΜΟΝΟΣ ΜΟΥ
 ΑΠΟ ΦΙΛΟΥΣ
 ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΕ ΜΜΕ
 ΑΠΟ ΤΟ ΧΩΡΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΟΥ
 ΔΕΝ ΞΕΡΩ / ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ
 Άλλο: _____

30. ΤΙ ΑΝΑΖΗΤΕΙΤΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ;

- ΝΑ ΒΡΩ ΧΑΜΗΛΕΣ ΤΙΜΕΣ ΚΑΙ ΠΑΚΕΤΑ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ
 ΕΥΚΟΛΙΑ ΚΑΙ ΑΜΕΣΟΤΗΤΑ
 ΠΡΟΤΙΜΩ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ
 Άλλο: _____

31. ΝΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΤΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
ΕΥΚΟΛΙΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΕΥΚΟΛΙΑ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΓΛΩΣΣΩΝ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ΠΙΣΩ

ΕΠΟΜΕΝΟ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ TOURISTORAMA

32. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ TOURISTORAMA ΠΡΙΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΕΝΑ ΤΑΞΙΔΙ;

- ΝΑΙ
 ΟΧΙ

33. ΑΝ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΕΡΩΤΗΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΑΤΕ "ΝΑΙ", ΑΠΟ ΠΟΥ ΜΑΘΑΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ;

- ΤΗ ΒΡΗΚΑ ΜΟΝΟΣ ΜΟΥ
 ΑΠΟ ΦΙΛΟΥΣ
 ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΕ ΜΜΕ
 ΑΠΟ ΤΟ ΧΩΡΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΟΥ
 ΔΕΝ ΞΕΡΩ / ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ
 Άλλο: _____

34. ΤΙ ΑΝΑΖΗΤΕΙΤΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ;

- ΝΑ ΒΡΩ ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ ΚΑΙ ΠΑΚΕΤΑ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ
 ΕΥΚΟΛΙΑ ΚΑΙ ΑΜΕΣΟΤΗΤΑ
 ΠΡΟΤΙΜΩ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

35. ΝΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΤΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
ΕΥΚΟΛΙΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΕΥΚΟΛΙΑ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΔΙΣΘΗΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΓΛΩΣΣΩΝ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ΠΙΣΩ

ΕΠΟΜΕΝΟ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ GOOGLE MAPS

36. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ GOOGLE MAPS ΠΡΙΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΕΝΑ ΤΑΞΙΔΙ;

- ΝΑΙ
 ΟΧΙ

37. ΑΝ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΕΡΩΤΗΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΑΤΕ "ΝΑΙ", ΑΠΟ ΠΟΥ ΜΑΘΑΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ;

- ΤΗ ΒΡΗΚΑ ΜΟΝΟΣ ΜΟΥ
 ΑΠΟ ΦΙΛΟΥΣ
 ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΕ ΜΜΕ
 ΑΠΟ ΤΟ ΧΩΡΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΟΥ
 ΔΕΝ ΞΕΡΩ / ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ
 Άλλο: _____

38. ΤΙ ΑΝΑΖΗΤΕΙΤΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ;

- ΝΑ ΒΡΩ ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΕΣ ΠΡΟΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΠΑΚΕΤΑ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ
 ΕΥΚΟΛΙΑ ΚΑΙ ΑΜΕΣΟΤΗΤΑ
 ΠΡΟΤΙΜΩ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥΣ ΧΑΡΤΕΣ

39. ΝΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΤΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
ΕΥΚΟΛΙΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΕΥΚΟΛΙΑ ΠΕΡΙΓΗΓΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΓΛΩΣΣΩΝ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ΠΙΣΩ

ΕΠΟΜΕΝΟ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ EXPEDIA

40. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ EXPEDIA ΠΡΙΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΕΝΑ ΤΑΞΙΔΙ;

- ΝΑΙ
 ΟΧΙ

41. ΑΝ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΕΡΩΤΗΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΑΤΕ "ΝΑΙ", ΑΠΟ ΠΟΥ ΜΑΘΑΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ;

- ΤΗ ΒΡΗΚΑ ΜΟΝΟΣ ΜΟΥ
 ΑΠΟ ΦΙΛΟΥΣ
 ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΕ ΜΜΕ
 ΑΠΟ ΤΟ ΧΩΡΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΟΥ
 ΔΕΝ ΞΕΡΩ / ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ
 Άλλο: _____

42. ΤΙ ΑΝΑΖΗΤΕΙΤΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ;

- ΝΑ ΒΡΩ ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΠΑΚΕΤΑ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ
 ΕΥΚΟΛΙΑ ΚΑΙ ΑΜΕΣΟΤΗΤΑ
 ΠΡΟΤΙΜΩ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΑΠΟ ΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

43. ΝΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΤΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
ΕΥΚΟΛΙΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΕΥΚΟΛΙΑ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΔΙΣΘΗΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΓΛΩΣΣΩΝ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ΠΙΣΩ

ΕΠΟΜΕΝΟ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ TRAVELOCITY

44. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ TRAVELOCITY ΠΡΙΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΕΝΑ ΤΑΞΙΔΙ;

- ΝΑΙ
 ΟΧΙ

45. ΑΝ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΕΡΩΤΗΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΑΤΕ "ΝΑΙ", ΑΠΟ ΠΟΥ ΜΑΘΑΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ;

- ΤΗ ΒΡΗΚΑ ΜΟΝΟΣ ΜΟΥ
 ΑΠΟ ΦΙΛΟΥΣ
 ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΕ ΜΜΕ
 ΑΠΟ ΤΟ ΧΩΡΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΟΥ
 ΔΕΝ ΞΕΡΩ / ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ
 Άλλο: _____

46. ΤΙ ΑΝΑΖΗΤΕΙΤΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ;

- ΝΑ ΒΡΩ ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΠΑΚΕΤΑ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ
 ΕΥΚΟΛΙΑ ΚΑΙ ΑΜΕΣΟΤΗΤΑ
 ΠΡΟΤΙΜΩ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΑΠΟ ΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

47. ΝΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΤΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
ΕΥΚΟΛΙΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΕΥΚΟΛΙΑ ΠΕΡΙΓΗΣΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΓΛΩΣΣΩΝ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ΠΙΣΩ

ΕΠΟΜΕΝΟ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ TRAVELPLANET24

48. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ TRAVELPLANET24 ΠΡΙΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΕΝΑ ΤΑΞΙΔΙ;

- ΝΑΙ
 ΟΧΙ

49. ΑΝ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΕΡΩΤΗΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΑΤΕ "ΝΑΙ", ΑΠΟ ΠΟΥ ΜΑΘΑΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ;

- ΤΗ ΒΡΗΚΑ ΜΟΝΟΣ ΜΟΥ
 ΑΠΟ ΦΙΛΟΥΣ
 ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΕ ΜΜΕ
 ΑΠΟ ΤΟ ΧΩΡΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
 ΔΕΝ ΞΕΡΩ / ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ
 Άλλα: _____

50. ΤΙ ΑΝΑΖΗΤΕΙΤΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ;

- ΝΑ ΒΡΩ ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΠΑΚΕΤΑ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ
 ΕΥΚΟΛΙΑ ΚΑΙ ΑΜΕΣΟΤΗΤΑ
 ΠΡΟΤΙΜΩ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΑΠΟ ΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

51. ΝΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΤΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
ΕΥΚΟΛΙΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΕΥΚΟΛΙΑ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΓΛΩΣΣΩΝ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ΠΙΣΩ

ΕΠΟΜΕΝΟ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ COSTCO TRAVEL

52. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ COSTCO TRAVEL ΠΡΙΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΕΝΑ ΤΑΞΙΔΙ;

- ΝΑΙ
 ΟΧΙ

53. ΑΝ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΕΡΩΤΗΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΑΤΕ "ΝΑΙ", ΑΠΟ ΠΟΥ ΜΑΘΑΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ;

- ΤΗ ΒΡΗΚΑ ΜΟΝΟΣ ΜΟΥ
 ΑΠΟ ΦΙΛΟΥΣ
 ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΕ ΜΜΕ
 ΑΠΟ ΤΟ ΧΩΡΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΟΥ
 ΔΕΝ ΞΕΡΩ / ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ
 Άλλα: _____

54. ΤΙ ΑΝΑΖΗΤΕΙΤΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ;

- ΝΑ ΒΡΩ ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ ΚΑΙ ΠΑΚΕΤΑ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ
 ΕΥΚΟΛΙΑ ΚΑΙ ΑΜΕΣΟΤΗΤΑ
 ΠΡΟΤΙΜΩ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΑΠΟ ΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

55. ΝΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΤΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΑΣ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
ΕΥΚΟΛΙΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΕΥΚΟΛΙΑ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΓΛΩΣΣΩΝ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ΠΙΣΩ

ΥΠΟΒΟΛΗ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΑΡΘΡΑ

1. Andersson, T. D. 2007. «The Tourist in the Experience Economy» στο *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7, Issue 1, pp. 46 – 58.
2. A Nielsen Report. 2012. «Global Trust in Advertising and Brand Messages». Survey. U. S. A.: The Nielsen Company.
3. Beca, P.& Raposo, R. 2013. «M – Tourism 2.0: A Concept Where Mobile Tourism Meets Participatory Culture”, University of Aveiro, Pp. 3 – 5.
4. Buhalis, D. & Law, R. 2008. «Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research» στο *Tourism Management*, Vol. 29, Issue 4. pp. 609 – 623.
5. Dargah, D. B. & Golrokhsari, H. 2012, «E – tourism and Customer Satisfaction Factors» στο *International Journal of Advances in Management Science*, Issue 1, pp. 35 – 40.
6. Fong P. & Frost, P. M. 2009. «The Social benefits of computer games» in *Proceedings of the 44th Annual APS conference*. pp. 62 – 65.
7. Joseph Pine II, B. & Gilmore, J. 2013. «The experience economy: past, present and future» στο *Handbook on the experience economy*, pp. 21 – 44.
8. Hjalager, A. M. 2010. «A review of innovation research in Tourism» in *Tourism Management*, Issue 31. pp. 1 – 12.
9. Huang, Y. C. & Backman, S. J. & Backman, K. F. & De Moore, W. 2013. *Tourism Management*, «Exploring user acceptance of 3d virtual worlds in travel and tourism marketing», Vol. 36. Amsterdam: Elsevier. pp. 490 – 501.
10. Mehmetoglou, M. & Engen, M. 2011, «Pine and Gilmore’s Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination» στο *Tourism» στο Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 12, Issue 4, pp. 237 – 255.
11. Oh., H & Fiore, A. M. & Jeoung, M. 2007. «Measuring Experience Economy in Tourism» στο *Journal of Travel Research*, Vol. 46. pp. 119 – 132.

12. Uriely, N. 2005. «The Tourist Experience. Conceptual Developments» στο *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 1. G. B.: Pergamon, Elsevier. pp. 199 – 216.
13. Vogt, Chr. 2011. «Customer Relationship Management in Tourism. Management Needs and Research Applications» στο *Journal of Travel Research*, Vol. 50, Issue 4, pp. 356 – 364
14. Volo, S. 2006. «A Consumer-Based Measurement of Tourism Innovation» στο *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 6, No 3 – 4, pp. 73 – 87.

ΒΙΒΛΙΑ

1. Αννινος, Λ. 2004. *Διοίκηση και Ποιότητα Υπηρεσιών, «Κλίμακα ικανοποίησης (αναγκών) και αφοσίωσης πελατών»*. Αθήνα: Ελληνικά Ακαδημαϊκά Συγγράμματα και Βοηθήματα. Σχήμα 2.2. Σελ. 71.
2. Chaffey, D. & Ellis – Chadwick, F. 2012. *Digital Marketing: Strategy Implementation and Practice. «Digital Security»*. Fifth Edition. U. K.: Pearsons. pp. 137 – 139.
3. Ηγουμενάκης, Ν. & Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας, Π. 1998. *Εισαγωγή στον Τουρισμό*. Αθήνα: εκδ. Interbooks.
4. Ηγουμενάκης, Ν. – Ηγουμενάκης, Γ. (2002), «Οικονομικές επιπτώσεις στον τουρισμό από την επιβράδυνση της παγκόσμιας οικονομίας» στο *I.T.E., Ειδικά θέματα, 3*.
5. Ηγουμενάκης, Γ. & Κραβαρίτης, Ν. 2004. *Τουρισμός. Βασικές Έννοιες*. Αθήνα: εκδ. Interbooks.
6. Horner, S. & Swarbrooke, J. 2006. *Consumer Behavior in Tourism, «Changes in tourism demand: behavior and preferences. New trends in tourism market»*. Second Edition. London: Butterworth – Heinemann. pp. 249 – 251.
7. Καλογήρου, Γ. & Παναγιωτόπουλος, Π. & Τσακανίκας, Α. & Σιώκας, Ε. 2015. *Κοινωνία της Πληροφορίας & Οικονομία της Γνώσης*. Αθήνα: Αθήνα: Ελληνικά Ακαδημαϊκά Συγγράμματα και Βοηθήματα.
8. Kotler, P. & Bowen, J. T. & Makens, J. C. 2010. *Marketing for Hospitality and Tourism, «Direct and Online Marketing: Building Customer Relationships»*. Fifth Edition. U. K.: Pearsons. pp. 467 – 493. Χυτήρης, Λ. &
9. Lytras, M. & De Ordonez P. & Damiani, P. E. & Diaz, L. 2011. *Digital Culture and E-Tourism: Technologies, Applications and Management Approaches, «Internet in Marketing Strategy in Greek Tourism Industry»*. U. S. A.: IGI Global. pp. 90 – 104.
10. Middleton, V. & Fyall, A. & Ranchhod, A. & Morgan, M. 2009. *Marketing in Travel and Tourism, «Communicating with and Influencing Consumers – E – marketing»*. Fourth Edition. London: Butterworth – Heinemann.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. <https://www.pewresearch.org/global/2019/02/05/smartphone-ownership-is-growing-rapidly-around-the-world-but-not-always-equally/>.