



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

**ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΡΩΡΡΑ ΣΩΤΗΡΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΝΙΚΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΠΑΤΡΑ, 2020

Περίληψη

Σε παγκόσμιο επίπεδο ο τουριστικός κλάδος παρουσιάζει σημαντική ανάπτυξη, με τεράστια δυναμική για το μέλλον. Ταυτόχρονα έχει μεταβληθεί το τουριστικό μάρκετινγκ, με την παρουσία των εφαρμογών τεχνολογίας πληροφοριών να έχουν προσδώσει σε αυτό νέες δυνατότητες, τις οποίες αποτελεί ανάγκη να υιοθετήσουν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα. Η εφαρμογή των καινοτόμων υπηρεσιών και τα νέα ηλεκτρονικά εργαλεία προβολής και προώθησης των τουριστικών προϊόντων και προορισμών, έχουν δημιουργήσει ένα νέο περιβάλλον για τους τουριστικούς παρόχους, για τους τουρίστες και τους φορείς τουρισμού. Έχει υπάρξει ριζική αλλαγή του τρόπου προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος και προορισμού, όπως και του τρόπου αναζήτησης πληροφόρησης από τους καταναλωτές. Το διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνέβαλαν αποφασιστικά σε αυτή την αλλαγή, με τις διαδικτυακές τουριστικές πλατφόρμες και τις σελίδες κριτικών να αλλάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και τη τουριστική τάση.

Η ανάδειξη του τόπου προορισμού, με την παρουσίαση των ιδιαίτερων στοιχείων του και η δημιουργία ενός «brand», αποτελεί επιτακτική ανάγκη για τον προορισμό που θέλει να διαφοροποιηθεί και να ενισχύσει το τουριστικό του προϊόν, αναζητώντας τα οφέλη που επιδιώκει. Μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, επιχειρείται η περιγραφή των νέων τεχνολογιών και ο τρόπος που αυτές εφαρμόζονται στην τουριστική βιομηχανία.

Λέξεις κλειδιά: Τουριστικός Προορισμός, Καινοτομία, Ηλεκτρονικές Εφαρμογές, Διαδίκτυο.

Abstract

Worldwide, the tourism industry is showing significant growth, with tremendous momentum for the future. At the same time, tourism marketing has changed, with the presence of information technology applications having given it new opportunities which companies in the tourism sector need to adopt. The implementation of innovative services and new electronic tools promote tourism products and destinations and they have created a new environment for tour operators, tourists and tourism operators. There has been a radical change in the way in which the tourist product and destination are promoted, as well as the way consumer information is searched. The internet and social media have contributed decisively to this change, with online tourist platforms and critically acclaimed pages changing consumer behavior and tourist trends.

The highlight of the destination, with the presentation of its particular elements and the creation of a 'brand', is an urgent need for the destination that wants to diversify and enhance its tourist product by looking for the benefits it seeks. The bibliographic review, attempts to describe the new technologies and how they are applied in the tourism industry.

Keywords: Tourist Destination, Innovation, Electronic Applications, Internet.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	1
Abstract	2
Εισαγωγή.....	5
1. Η τουριστική βιομηχανία	7
1.1 Η έννοια του τουρισμού και τα τουριστικά μεγέθη	7
1.2 Ο τουριστικός προορισμός	8
1.3 Οι νέες τεχνολογίες στη βιομηχανία του τουρισμού.....	9
1.4 Μάρκετινγκ και Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	10
1.5 Ηλεκτρονικά εργαλεία επικοινωνίας	11
1.5.1 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	11
1.5.2 Πλατφόρμες διαμοιρασμού.....	12
1.5.3 Banner ads.....	15
1.5.4 E-zines	15
1.5.5 Video.....	16
1.5.6 ViralMarketing	16
1.5.7 Search Engine Marketing - Meta Search Engines.....	16
1.5.8 Site προσφορών	17
2. Πληροφοριακά συστήματα.....	17
2.1 CRM.....	17
2.2 Συστήματα Κρατήσεων	18
2.2.1 Internet Distribution Systems (IDS)	19
2.2.2 Global Distribution Systems (GDS).....	20
2.3 Συστήματα προτάσεων (Tourist Destination Recommendation Systems).....	20
2.4 Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης Προορισμού	21
2.5 Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών	22
3. Τεχνολογίες και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις	23
3.1 Τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται από ξενοδοχεία	23
3.2 Online Προορισμοί και εικονικές εμπειρίες ταξιδιωτών	24
3.3 Αξιολόγηση ιστοσελίδων	25
3.4 Νέες τεχνολογίες και αειφορία	26
4. Smart tourism – Intelligence tourism.....	27

4.1 Smart Tourism	29
4.1.1 Mobile Tourism.....	31
4.2.2 Άλλες καινοτόμες smart εφαρμογές στον τουρισμό	32
4.2 Intelligence tourism.....	32
5. Έρευνα.....	35
5.1 Μεθοδολογία	35
5.2 Αποτελέσματα.....	36
5.3 Συζήτηση	43
5.4 Συμπεράσματα	44
Παράρτημα	46
Συνεντεύξεις	49
Βιβλιογραφικές Αναφορές	50
Ελληνόγλωσση	50
Ξενόγλωσση	52

Εισαγωγή

Ο κλάδος του τουρισμού αναπτύσσεται συνεχώς, εμφανίζει μεγάλη δυναμική και έχει σημαντικές επιδράσεις σε παγκόσμιο επίπεδο (Κοκκώσης και συν., 2011). Η ανάπτυξη του διαδικτύου και της τεχνολογίας πληροφορικής, επέφεραν μεταβολές στην τουριστική βιομηχανία, με σημαντικότερες την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών στους ταξιδιώτες και τη βέλτιστη προβολή του τουριστικού προϊόντος και των προορισμών.

Η καινοτομία και οι εφαρμογές της έχουν μεγάλη επίδραση στον τουριστικό τομέα, δημιουργώντας νέες ευκαιρίες για τους επαγγελματίες του τουρισμού και για τους χρήστες, οι οποίοι έχουν στη διάθεση τους ποικίλες και περισσότερες επιλογές. Αποτελεί αδήριτη ανάγκη για τις επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα να υιοθετήσουν τα νέα τεχνολογικά μέσα πληροφορικής και επικοινωνίας στην στρατηγική τους και στο μείγμα μάρκετινγκ, προκειμένου να επιβιώσουν στο δύσκολο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, να αποκτήσουν και να διατηρήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Οι εφαρμογές του διαδικτύου και των υπηρεσιών πληροφοριών και επικοινωνίας, δημιούργησαν ένα περιβάλλον που παρέχει νέες δυνατότητες, αναφορικά με τον σχεδιασμό ενός ταξιδιού και για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών (Duncan, 2009). Σημαντικότερες επιδράσεις του διαδικτύου θεωρούνται η διευκόλυνση της επικοινωνίας, η εκμηδένιση των αποστάσεων και η άμεση ανταλλαγή δεδομένων. Ο τρόπος προώθησης του τουριστικού προϊόντος έχει αλλάξει, αλλά και ο τρόπος που ο καταναλωτής αναζητάει πληροφορία. Μεγάλο είναι το ενδιαφέρον που έχει αναπτυχθεί για την αλληλεπίδραση ικανοποίησης του πελάτη και εξέλιξης του τουριστικού προϊόντος, με τα εργαλεία που προσφέρει η τεχνολογία να αποτελούν το κυρίαρχο στοιχείο του σύγχρονου μάρκετινγκ.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο άλλαξαν την τουριστική βιομηχανία (Xiang & Gretzel, 2010), με συνέπεια οι επιχειρήσεις να επαναπροσδιορίσουν τις πολιτικές τους σε θέματα μάρκετινγκ. Τη σύγχρονη εποχή ο χρήστης μπορεί εύκολα μέσω των μηχανών αναζήτησης να βρει πληροφορίες για κάποιο τουριστικό προϊόν ή τουριστικό προορισμό.

Ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου διαρκώς αυξάνει, καθώς οι τεχνολογίες πληροφορικής και διαδικτύου έχουν διαμορφώσει νέες στρατηγικές προώθησης του τουριστικού προϊόντος, ενώ την ίδια στιγμή ο καταναλωτής έχει την ευχέρεια να κάνει ο ίδιος επιλογή του τόπου διαμονής και γενικότερα οργάνωσης του ταξιδιού του (Περρές & Καφέζα, 2009).

Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο αποτελούν κύρια εργαλεία προβολής των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό (Kaplan & Haenlein, 2010). Επίσης, έχει διαπιστωθεί πως οι ταξιδιώτες ενδιαφέρονται για πληροφόρηση αναφορικά με τον προγραμματισμό του ταξιδιού τους, τον τόπο προορισμού, τα αξιοθέατα και τα καταλύματα (Thevenot, 2007).

Με την παρούσα εργασία επιχειρείται η περιγραφή των νέων τεχνολογιών και ο τρόπος που αυτές εφαρμόζονται στην τουριστική βιομηχανία. Είναι γεγονός πως τα ηλεκτρονικά εργαλεία είναι χρήσιμα για την προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος. Η πτυχιακή

εργασία έχει κύριο στόχο να καταγράψει τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται την σύγχρονη εποχή στην στρατηγική και στο μείγμα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και των φορέων τουρισμού. Υπάρχει η προσδοκία πως η παρούσα εργασία θα συμβάλει ως ένα βαθμό στην πληροφόρηση όλων των ενδιαφερόμενων μερών για τις νέες τεχνολογίες και τον τρόπο που αυτές εφαρμόζονται αποτελεσματικά στο χώρο του τουρισμού.

Συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, γίνεται βιβλιογραφική ανασκόπηση για την έννοια και την σημαντικότητα που παρουσιάζει ο τουρισμός την σύγχρονη εποχή για κάθε οικονομία και κοινωνία.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναλυτική καταγραφή των ηλεκτρονικών εργαλείων προώθησης του τουριστικού προϊόντος, με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να κυριαρχούν στο μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων και φορέων. Γίνεται αναφορά στην καινοτομία και αναδεικνύεται η σημαντικότητα της για τις επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό, με την αναζήτηση της καινοτομίας να αποτελεί αναγκαιότητα για την επιχείρηση που επιζητεί τη διαφοροποίηση για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφεται η αλλαγή στο προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή, με τη διαφοροποίηση που έχει επέλθει να επηρεάζει και την καταναλωτική συμπεριφορά του σύγχρονου ταξιδιώτη. Περιγράφονται τα συστήματα κρατήσεων και κριτικής και συνδέονται με την αλλαγή συμπεριφοράς του καταναλωτή τουριστικών υπηρεσιών και την ραγδαία ανάπτυξη των συστημάτων τεχνολογίας πληροφοριών.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται οι καινοτόμες προσεγγίσεις εφαρμογών στον κλάδο των τουριστικών επιχειρήσεων μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης.

Στο πέμπτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια ποσοτική έρευνα από την οποία εξάγουμε συμπεράσματα για την επίδραση και την χρήση των νέων τεχνολογιών στον τομέα των τουριστικών επιχειρήσεων και συγκεκριμένα: e-tourism, smarttourism και intelligenttourism.

1. Η τουριστική βιομηχανία

1.1 Η έννοια του τουρισμού και τα τουριστικά μεγέθη

Οι αλλαγές που έγιναν στη βιομηχανία του τουρισμού τα τελευταία χρόνια, έδωσαν την αφορμή για την αλλαγή των ορισμών, για την εννοιολογική αποσαφήνιση του τουρισμού. Η έννοια του τουρισμού αναφέρεται *«στην πρόσκαιρη μετακίνηση ατόμων σε διαφορετικό τόπο από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους, με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών επιθυμιών τους»* (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004).

Άλλος ορισμός από τον ΠΟΤ αναφέρει πως ο τουρισμός *«περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ατόμων που βρίσκονται εκτός του περιβάλλοντος τους, για λιγότερο από μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, με το βασικό σκοπό του ταξιδιού τους, να μην εμπεριέχει αμειβόμενες δραστηριότητες στον τόπο προορισμού»* (Page & Connell, 2006).

Ο τουρισμός σταδιακά εμφάνισε τεράστια δυναμική και παρουσιάζει σημαντικές επιπτώσεις για την οικονομία και την κοινωνία (Κοκκώσης και συν, 2011). Αντιμετωπίζει σημαντικές προκλήσεις, που έχουν ενταθεί τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, αντιμετωπίζει τις προκλήσεις με επιτυχία, καθώς σε παγκόσμιο επίπεδο τα τουριστικά μεγέθη αυξάνουν για πολλά χρόνια συνεχώς.

Το 2019 ήταν η ένατη συνεχόμενη χρονιά που τα τουριστικά μεγέθη παρουσίασαν αύξηση διεθνώς. Η αύξηση των διεθνών αφίξεων και των εισπράξεων από τους τουρίστες, εξακολουθεί να ξεπερνά την παγκόσμια οικονομία και τόσο οι αναδυόμενες όσο και οι προηγμένες οικονομίες, επωφελούνται από την αύξηση του εισοδήματος από τον τουρισμό. Για έβδομη συνεχή χρονιά, οι εξαγωγές τουρισμού αυξήθηκαν πιο γρήγορα από τις εξαγωγές εμπορευμάτων, μειώνοντας τις εμπορικές ελλείψεις σε πολλές χώρες. Μία τέτοια αύξηση οδηγεί σε μεγαλύτερη ευθύνη για την εξασφάλιση μιας αποτελεσματικής διαχείρισης των προορισμών, ώστε να ελαχιστοποιούνται οι δυσμενείς επιπτώσεις του τουρισμού. Η ψηφιοποίηση, η καινοτομία, η μεγαλύτερη προσβασιμότητα και οι κοινωνικές αλλαγές, αναμένεται να συνεχίσουν να διαμορφώνουν την τουριστική βιομηχανία. Τόσο οι προορισμοί όσο και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμοστούν, ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικοί και ταυτόχρονα να ενσωματώσουν τον τουρισμό ως μέσο επίτευξης των στόχων της βιώσιμης ανάπτυξης, οικοδομώντας ένα καλύτερο μέλλον για όλους (Pololikashvili, 2019).

Τα τουριστικά μεγέθη στην Ελλάδα συνεχώς βελτιώνονται τα τελευταία χρόνια. Ο τουρισμός επηρεάζει θετικά το ΑΕΠ και επιπλέον παίζει ρόλο στη διασπορά του εθνικού εισοδήματος στις δεκατρείς περιφέρειες της χώρας.

Στην έκθεση του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος, αναφέρεται πως το μερίδιο της βιομηχανίας του τουρισμού στην προστιθέμενη αξία και την απασχόληση έχει βελτιωθεί, με τις επενδύσεις να παρουσιάζουν σταθεροποιητικές τάσεις (Τράπεζα της Ελλάδος, 2017).

Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία, την περίοδο Ιανουάριος-Σεπτέμβριος 2019 (Travel News, 2019):

- Παρουσιάστηκε αύξηση της ταξιδιωτικής κίνησης σε ποσοστό 3,8%, από την αντίστοιχη περίοδο του 2018, όπου σε απόλυτους αριθμούς διαμορφώθηκε σε 26.953.400 ταξιδιώτες.
- Η αύξηση της ταξιδιωτικής κίνησης μέσω αεροδρομίων αυξήθηκε σε ποσοστό 1,6%, από την αντίστοιχη περίοδο του 2018.
- Η αύξηση της ταξιδιωτικής κίνησης μέσω οδικών σταθμών αυξήθηκε σε ποσοστό 8%, από την αντίστοιχη περίοδο του 2018.
- Οι ταξιδιωτικές εισπράξεις αυξήθηκαν σε ποσοστό 14% από την αντίστοιχη περίοδο του 2018 φτάνοντας το ποσό των 1.976.000.000 ευρώ.

1.2 Ο τουριστικός προορισμός

Οι αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία επέφεραν και αλλαγές στο τρόπο ανάδειξης των τουριστικών προορισμών ανά την υφήλιο. Κάθε χώρα και οι φορείς που εμπλέκονται στον τουρισμό, δίνουν μεγάλη σημασία στην ανάδειξη περιοχών, που θα αποτελέσουν πόλο έλξης τουριστών και θα αναδειχθούν ως προορισμοί.

Οι εθνικοί και τοπικοί φορείς τουρισμού, αναζητούν εκείνα τα στοιχεία στα οποία εμφανίζει πλεονεκτήματα και διαφοροποιείται ένας τουριστικός προορισμός (χώρα, περιφέρεια, πόλη). Στη βιβλιογραφία αναφέρονται ποικίλοι ορισμοί για τον τουριστικό προορισμό, κάποιοι από τους οποίους είναι:

1. ο τουριστικός προορισμός είναι ένας τόπος που επισκέπτονται οι τουρίστες και παραμένουν εκεί και θα μπορούσε να είναι μια χώρα, ένα κράτος, μία περιοχή ή πόλη, συνήθως λόγω των πολιτιστικών ή φυσικών αξιών που έχει. (Pawlikowska-Piechotkaetal., 2017)
2. ο τουριστικός προορισμός είναι ένας χώρος ή περιοχή, όπου προσφέρεται μια συλλογή προϊόντων και αξιοθέατων που σχετίζονται με τον τουρισμό και προσφέρουν εμπειρία τουρισμού για άτομα ή ομάδες, που ταξιδεύουν μακριά από το σπίτι ή τον τόπο τους (Estevãoetal., 2015)
3. ο τουριστικός προορισμός είναι ο φυσικός χώρος στον οποίο ένας επισκέπτης/τουρίστας μένει τουλάχιστον μία νύχτα, χώρος ο οποίος διαθέτει τουριστικά προϊόντα, συμπεριλαμβανομένης της υποστήριξης των υποδομών, των αξιοθέατων και των τουριστικών πόρων (Jalis, 2019)
4. ο τουριστικός προορισμός είναι ένας γεωγραφικός χώρος που προορίζεται για τους τουρίστες και τους επισκέπτες που ενδιαφέρονται να ατενίσουν κάποια αξιοθέατα (Maximiliano, 2019).

Ο τουριστικός προορισμός έχει προσδιοριστεί ως ένα πακέτο από υπηρεσίες και υποδομές αποτελώντας ένα από τα πιο δύσκολα προϊόντα να εμπορευτείς, καθώς αποτελεί ένα δίκτυο ανεξάρτητων επιχειρήσεων, κυρίως μικρομεσαίων, με συνέπεια την ύπαρξη πολλών εμπλεκομένων (Hu&Ritchie, 1993). Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) έχει προσδιορίσει τον τουριστικό προορισμό ως «ένα φυσικό και γεωγραφικά καθορισμένο χώρο,

όπου ο επισκέπτης περνά τουλάχιστον μια διανυκτέρευση. Περιλαμβάνει τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα για την υποστήριξη της διαμονής, τουριστικές υποδομές και πόλους δραστηριοτήτων, που δεν ξεπερνούν εκείνη την απόσταση ώστε να καταστούν προσεγγίσιμα από τον επισκέπτη σε λιγότερο από μια ημέρα ταξιδιού(UNWTO, 2007).

1.3 Οι νέες τεχνολογίες στη βιομηχανία του τουρισμού

Σημαντική είναι η συμβολή των τεχνολογιών πληροφορικής και του διαδικτύου στην προσπάθεια προώθησης ενός τουριστικού προορισμού, καθώς προσφέρουν ένα μεγάλο και ποικίλο πλήθος δυνατοτήτων προώθησης του τουριστικού προορισμού. Οι εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο στην τουριστική βιομηχανία, έδωσε την ώθηση σε όλους τους θεσμικούς, εθνικούς ή τοπικούς φορείς τουρισμού να δημιουργήσουν ένα «brand» για τον τουριστικό προορισμό που αντιπροσωπεύουν. Τα πιο κύρια στοιχεία που υποχρεώνουν τους αρμόδιους φορείς να εργαστούν προς αυτή την κατεύθυνση, είναι οι αλλαγές στην παγκόσμια τουριστική γεωγραφία, η μεταβολή των τουριστικών αναγκών των ταξιδιωτών, με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού να κερδίζουν έδαφος. Αυτές οι διαφοροποιήσεις προϋποθέτουν τη βελτίωση ή ακόμα και αλλαγή του τουριστικού προϊόντος, την αναζήτηση καινοτομίας και την στροφή στις νέες διαμορφούμενες τάσεις που αναπτύσσονται σε παγκόσμιο επίπεδο.

Κάθε τουριστικός προορισμός έχει ανάγκη προβολής με την αξιοποίηση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να υπάρξει αποτελεσματικότητα του σχεδίου δράσης. Οι κυριότεροι στόχοι της προβολής μέσω μιας διαφημιστικής καμπάνιας αποτελούν:

- η ενημέρωση των ενδιαφερόμενων μερών για την ύπαρξη νέου τουριστικού προϊόντος ή τη βελτίωση του υπάρχοντος,
- η υπενθύμιση του τόπου προορισμού, στοχεύοντας στη διατήρηση και αύξηση του μεριδίου της αγοράς,
- η διαμόρφωση ενός θετικού κλίματος και ο θετικός επηρεασμός της κοινής γνώμης,
- η στόχευση στην ομάδα – στόχο με την ανάλυση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της που αποτελούντο κίνητρα για ταξίδι, ψυχογραφικά κριτήρια, η ταξιδιωτική συμπεριφορά και ο σκοπός πραγματοποίησης ενός ταξιδιού

Η βιομηχανία του τουρισμού άλλαξε με το πέρασμα του χρόνου. Σε αυτό το γεγονός συνέβαλαν σημαντικά η καινοτομία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο, σε συνδυασμό με την αναθεώρηση πρακτικών του μάρκετινγκ. Οι Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) με τις καινοτόμες εφαρμογές που έχουν αναπτύξει, παρέχουν τη δυνατότητα στον καταναλωτή μέσω ενός κινητού τηλεφώνου να έρθει σε άμεση επαφή με το τουριστικό προϊόν ή προορισμό (Xiang & Gretzel, 2010; Živković et al., 2014).

Οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας, έχουν προκαλέσει αλλαγές στον τρόπο διαχείρισης σύγχρονων οργανισμών, οι οποίοι παρακινούνται να επανασχεδιάσουν τις λειτουργίες και την οργανωτική τους δομή, συνδυαστικά με τον επαναπροσδιορισμό του επιχειρησιακού τους μοντέλου, στοχεύοντας στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας τους.

Η τουριστική βιομηχανία έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από την ανάπτυξη και διάδοση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας (Χρήστου και συν., 2013). Οι εφαρμογές στον τουριστικό τομέα, δίνουν την ευχέρεια στον καταναλωτή να οργανώσει μόνος το ταξίδι του επιλέγοντας το τόπο διαμονής, εστίασης και διασκέδασης. Αυτό το στοιχείο αυξάνει τον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο μέσω του διαδικτύου και στην προώθηση των προϊόντων τους/υπηρεσιών τους (Περρές & Καφέζα, 2009). Αποτελεί αδήριτη ανάγκη για τους εμπλεκόμενους στην τουριστική βιομηχανία να κατανοήσουν την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των εργαλείων του διαδικτύου στη συμπεριφορά του σύγχρονου καταναλωτή (Xiang & Gretzel, 2010). Το τουριστικό προϊόν δεν μπορεί να αξιολογηθεί πριν την κατανάλωση του, στοιχείο που συνιστά τις προσωπικές συστάσεις πολύ ισχυρό μέσο, με τους καταναλωτές να προσφεύγουν σε αυτό, προκειμένου να αποφασίσουν (Gretzel et al., 2000). Αυτή η παραδοχή έκανε τους φορείς τουρισμού, τα ξενοδοχεία και λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν υπολογιστικά συστήματα για την καταγραφή των κρατήσεων, την αποστολή μηνυμάτων στους πελάτες κ.α. Παράλληλα μέσω της ιστοσελίδας τους δίνουν πληροφόρηση για τη διαθεσιμότητα των κλινών ή ανεβάζουν βίντεο και φωτογραφίες ως μέσο διαφήμισης προς τους ενδιαφερόμενους.

1.4 Μάρκετινγκ και Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Η ιστοσελίδα αποτελεί το κύριο μέσο δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο. Το να δημιουργηθεί ιστοσελίδα αποτελεί εύκολη διαδικασία για κάποιον ειδικό, ωστόσο η κατασκευή της πρέπει να προκαλεί το ενδιαφέρον, να την χαρακτηρίζει η καινοτομία και η πρωτοτυπία, στοιχεία που συμβάλλουν σε επιτυχή αποτελέσματα. Οι ιστοσελίδες επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο, ανάλογα με τον σκοπό της επιχείρησης, δίνουν έμφαση:

- στην προβολή της επιχείρησης,
- στην ικανοποίηση του πελάτη μέσω των παρεχόμενων υπηρεσιών,
- στην αύξηση του αριθμού των κρατήσεων,
- στην αύξηση του όγκου πωλήσεων,
- στην προώθηση του τόπου προορισμού

Περαιτέρω, η ιστοσελίδα λειτουργεί και ως διαδραστικό εργαλείο μάρκετινγκ, προσφέροντας τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και πελάτη. Τρία είναι τα είδη μάρκετινγκ που υπάρχουν (Βλαχοπούλου, 2003):

- Μάρκετινγκ e-επικοινωνίας. Σε αυτό το είδος προσφέρονται ευκαιρίες για αλληλεπίδραση μεταξύ εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων, λόγω της οικοδόμησης σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και των πελατών τους
- Μάρκετινγκ e-συναλλαγών. Αναφέρεται στην εκπλήρωση των παραγγελιών σε απευθείας σύνδεση

- Μάρκετινγκ e-πληροφορίας. Υπάρχουν εφαρμογές που παρέχουν στην επιχείρηση πληροφόρηση για τους επισκέπτες της ιστοσελίδας, είτε αυτοί ολοκληρώνουν κάποια παραγγελία, είτε απλώς πλοηγούνται στην ιστοσελίδα χωρίς να προβούν σε κάποια άλλη ενέργεια.

Η διαδραστική λειτουργία της ιστοσελίδας, θεωρείται πως μπορεί να προσφέρει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα ενός διαδικτυακού τόπου (Li & Wang, 2010). Σχετικά με τις ιστοσελίδες ξενοδοχείων και λοιπών τουριστικών καταλυμάτων, πρέπει να δίνεται προτεραιότητα στην ευκολία πλοήγησης, στη διαδραστικότητα και στον ωραίο σχεδιασμό, στοιχεία που αναδεικνύουν ιστοσελίδες με αυτό το περιεχόμενο (Baloglu & Pekcan, 2006).

1.5 Ηλεκτρονικά εργαλεία επικοινωνίας

1.5.1 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση από τον καταναλωτή της επιλογής του τόπου προορισμού και των τουριστικών υπηρεσιών (Gretzeletal., 2000). Συνεχώς εξελίσσονται με πολλά εκατομμύρια χρήστες να τα χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση.

Αναφέρονται σε συμπεριφορές και πρακτικές ανάμεσα σε κοινότητες ατόμων, που έρχονται σε αλληλεπίδραση προκειμένου να ανταλλάξουν γνώση και πληροφορία, με τρόπο που καθιστούν δυνατή την εύκολη μετάδοση περιεχομένου (Kaplan & Haenlein, 2010). Δίνουν την ευκαιρία στα μέλη τους να ενημερώνονται άμεσα και να διαδίδουν τα νέα στον συνομιλητή τους σε σύντομο χρόνο (Wangetal.,2007), με τη χρήση τους να είναι αρκετά διαδεδομένη στους τουρίστες που βρίσκονται σε online κατάσταση. Οι φορείς, οργανισμοί και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα και δεν υιοθετούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεν θα έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Όσο μεγαλώνει η δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τόσο περισσότεροι οι χρήστες αποκτούν μεγαλύτερη δύναμη, με τη δύναμη των εμπορών να βαίνει μειούμενη. Σχετικά με τον τουριστικό τομέα, ο καταναλωτής έχει πληροφόρηση σχετικά με τον προγραμματισμό του ταξιδιού του, ενημερώνεται για τα καταλύματα, τα αξιοθέατα, τις εκδρομές και τον τόπο προορισμού και λαμβάνει συνολική απόφαση (Thevenot, 2007). Η πρωτοτυπία των αναρτήσεων και η χρησιμότητα των πληροφοριών είναι στοιχεία που πρέπει να περιέχονται στις αναρτήσεις. Περαιτέρω, οι αναρτήσεις δεν θα πρέπει να είναι πάρα πολύ συχνές, για να μη δημιουργείται «θόρυβος», που κουράζει τους υπόλοιπους χρήστες (Haysetal., 2013).

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι (Πασχόπουλος, 2010):

- η χρησιμοποίηση νέας τεχνολογίας,
- η αξιοποίηση περιεχομένου multimedia,
- η ανταλλαγή πληροφορίας από χρήστη σε χρήστη,

- η αναμετάδοση της πληροφορίας σε σύντομο χρόνο,
- η συνεχής ανανέωση του περιεχομένου,
- η δυνατότητα να κατηγοριοποιηθεί το περιεχόμενο σε ενότητες

Τρία από τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, Twitter και Instagram.

Το Facebook αρχικά λειτούργησε ως ένα «ηλεκτρονικό βιβλίο», που απευθύνονταν στους φοιτητές του Πανεπιστημίου που φοιτούσε ο ιδρυτής του, ενώ η εξάπλωση της πλατφόρμας παγκοσμίως προσδιορίζεται το 2006. Η δημιουργία εταιρικής σελίδας στο Facebook, έχει αποκτήσει μεγάλη σημαντικότητα για την προβολή και προώθηση των επιχειρήσεων αλλά και λοιπών φορέων και οργανισμών σε κάθε τομέα δραστηριότητας, με πλεονέκτημα να θεωρείται η διαφήμιση μέσω των Facebook Ads (Κιτρίδης, 2014; Meerman, 2013).

Το Twitter ως φιλοσοφία λειτουργίας υιοθέτησε την ερώτηση «Τι κάνεις», αλλάζοντας μετά στο «Τι συμβαίνει». Αποτελεί πηγή πληροφοριών για κάθε επιχείρηση, βρισκόμενο σε άμεση σύνδεση με την ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο. Αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας διαμορφώνοντας ένα σώμα περιεχομένου σε πραγματικό χρόνο και με κοινωνικό χαρακτήρα (Δελιγιάννη, 2012; Comm, 2010).

Το Instagram είναι μια εφαρμογή που προσφέρει υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Ο διαμοιρασμός φωτογραφιών και βίντεο αποτελεί τη πιο σημαντική λειτουργία και εκείνη που ανέδειξε το Instagram. Λειτουργεί η φιλοσοφία των followers, όπου δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να ακολουθεί όποιους χρήστες επιθυμεί. Επίσης, μπορεί να ακολουθείται από άλλους χρήστες (Κόνσουλας, 2014).

1.5.2 Πλατφόρμες διαμοιρασμού

Σε πολλούς τομείς της οικονομίας διαπιστώνεται μια ταχεία ανάπτυξη των πλατφορμών διαμοιρασμού, με τη μεγαλύτερη επίδραση τους να υπάρχει στον τουριστικό τομέα. Πολλές από τις υπηρεσίες που προσφέρονται μεταξύ των χρηστών (P2P), μέσω των πλατφορμών κοινής χρήσης, θεωρούνται ως εναλλακτική λύση για τις επαγγελματικές τουριστικές υπηρεσίες διαμονής, αναψυχής και μεταφοράς. Δεδομένης της κλίμακας που έχουν φτάσει τα τελευταία χρόνια, πολλές από αυτές τις πλατφόρμες, αποτελούν ένα μέρος του τουριστικού οικοσυστήματος που έχει τροποποιηθεί. Η μεγάλη διάδοση που έχουν αυτές τις πλατφόρμες, άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο παρέχονται ορισμένες τουριστικές υπηρεσίες και έχει δημιουργήσει νέους τρόπους μετακίνησης. Ωστόσο, το επίπεδο διεύθυνσης των πλατφορμών στην αγορά του τουρισμού, ποικίλλει μεταξύ των υποτομέων. Ειδικότερα, ο αντίκτυπος είναι υψηλός στην αρχική φάση του ταξιδιού του πελάτη, όπου οι πλατφόρμες που συνδέουν τους ανθρώπους που εκμισθώνουν περιουσίες με δυνητικούς πελάτες, λειτουργούν ως de facto κέντρα κρατήσεων για τουριστικά καταλύματα, συμπληρώνοντας τους παραδοσιακούς παρόχους. Παρομοίως, υπάρχουν πλατφόρμες που βοηθούν τους χρήστες να δημιουργήσουν τα δικά τους τουριστικά πακέτα διευκολύνοντας την ανταλλαγή πληροφοριών (αναθεωρήσεις, συστάσεις

κ.λπ.) με άλλους τουρίστες και κατοίκους της περιοχής, για να τους βοηθήσει να προγραμματίσουν το ταξίδι τους. Ομοίως, στις φάσεις των ταξιδιών και των προορισμών, οι υπηρεσίες χερσαίων μεταφορών επιβατών έχουν μεταβληθεί, λόγω της οικονομίας κοινής χρήσης. Στην πραγματικότητα, η προσωρινή μίσθωση, είναι ένα από τα σημαντικότερα παραδείγματα της κοινής οικονομίας στον τομέα του τουρισμού.

Επίσης, στον προορισμό, όπου οι παρεχόμενες υπηρεσίες είναι συνήθως πολύ εντατικές σε εργατικό δυναμικό, η κοινή χρήση πλατφορμών που προσφέρουν πιο εξατομικευμένες υπηρεσίες έχουν γίνει εξαιρετικά δημοφιλείς. Τέτοιες υπηρεσίες μπορεί να περιλαμβάνουν για παράδειγμα γαστρονομικές εμπειρίες, στις οποίες οι τουρίστες μπορούν να μοιράζονται ένα γεύμα με τους κατοίκους της περιοχής ή ταξιδιωτικές εμπειρίες, όπως περιηγήσεις στα αξιοθέατα που οργανώνονται από ντόπιους, τα οποία παρουσιάζονται ως μια πιο «αυθεντική» εναλλακτική λύση στις υπηρεσίες που προσφέρουν οι παραδοσιακοί τουριστικοί πράκτορες.

Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που μπορούν να εξηγήσουν την αύξηση της δημοτικότητας αυτής της μορφής οικονομίας στον τομέα του τουρισμού. Πρώτον, η ψηφιοποίηση και οι νέες τεχνολογίες, είναι ζωτικής σημασίας για την κατανόηση της αύξησης της κοινής οικονομίας. Παρόλο που η παροχή τουριστικών δραστηριοτήτων μεταξύ ατόμων δεν είναι κάτι νέο (συμβατικές ή εναλλακτικές ανταλλαγές μεταξύ ατόμων υπήρξαν πάντα), αυτές οι αλληλεπιδράσεις περιορίζονταν μεταξύ φίλων και γνωστών. Οι ψηφιακές πλατφόρμες επέτρεψαν την επέκταση αυτών των μικρών ανταλλαγών στις σχέσεις μεταξύ ξένων σε πρωτοφανή κλίμακα, μειώνοντας το κόστος πρόσβασης στην αγορά για μεμονωμένους παρόχους, καθώς και το κόστος των συναλλαγών. Συγκεκριμένα, οι πλατφόρμες τύπου peer-to-peer, επιτρέπουν στους καταναλωτές να συγκρίνουν εύκολα τις τιμές μεταξύ διαφορετικών προμηθευτών, να μάθουν περισσότερα για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρονται, να γνωρίζουν τις απόψεις άλλων χρηστών και σε πολλές περιπτώσεις να επικοινωνούν απευθείας με τον πάροχο του προϊόντος ή της υπηρεσίας (European Parliament, 2017).

Δεύτερον, οι πολιτιστικές αλλαγές και οι οικονομικές εξελίξεις που σημειώθηκαν τα τελευταία χρόνια, οδήγησαν τους καταναλωτές να είναι όλο και περισσότερο ανοιχτοί στην ιδέα της κοινής χρήσης πόρων και της πρόσβασης σε εμπορεύματα σε προσωρινή βάση, αντί να τις κατέχουν. Μεταξύ αυτών των αλλαγών, ιδιαίτερη σημασία έχει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το κοινωνικό στοιχείο και την κοινότητα, καθώς και η μεγαλύτερη ανησυχία για το περιβάλλον (Botsman & Rogers, 2010).

Στο πλαίσιο αυτό, οι σημερινοί τουρίστες τείνουν να δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στο κόστος και την αξιοποίηση των υπηρεσιών που χρησιμοποιούν, εν μέρει, λόγω του ευρέος φάσματος των υπηρεσιών που τους παρέχονται.

Ο τουριστικός κλάδος είναι ένας ιδανικός κλάδος για την επέκταση των επιχειρηματικών μοντέλων αυτής της μορφής, λόγω της φύσης των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα προϊόντα που κοστίζουν περισσότερο και χρησιμοποιούνται περιστασιακά, είναι πιθανότερο να «μοιράζονται» με τρίτους, οπότε δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι, οι υπηρεσίες διαμονής και μεταφοράς είναι εκείνες που επηρεάζονται περισσότερο από την εμφάνιση αυτών των νέων μοντέλων.

Τρίτον, οι προσδοκίες των τουριστών έχουν αλλάξει. Οι τουριστικοί καταναλωτές - ιδιαίτερα οι νέοι- είναι πιο ανοιχτοί στην οργάνωση των ταξιδιών τους και απαιτούν ολοένα και περισσότερο μοναδικές και εξατομικευμένες εμπειρίες (Amadeus Research Study, 2013). Αυτή η αυξανόμενη επιθυμία να απολαύσουν «αυθεντικές» εμπειρίες, έχει οδηγήσει στην εμφάνιση νέων εξειδικευμένων αγορών. Στο πλαίσιο αυτό, η κοινή οικονομία έχει κερδίσει τη δημοτικότητα, προσφέροντας τη δυνατότητα να συμμετάσχουν σε τέτοιου είδους εμπειρίες, οι οποίες είναι πιο ευέλικτες και λιγότερο τυποποιημένες (OECD, 2016), όπως είναι η παραμονή σε ασυνήθιστους χώρους και οι κοινές γευστικές εμπειρίες με τους κατοίκους της περιοχής.

Από την πλευρά των τουριστικών εταιρειών (προσφορά), η άφιξη της κοινής οικονομίας μετασηματίζει το περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν. Με την εμφάνιση αυτών των ψηφιακών πλατφορμών P2P, η προσφορά τουριστικών υπηρεσιών, συνήθως αποτελούμενη από παραδοσιακές εταιρείες, έχει αυξηθεί σημαντικά, καθώς οι φραγμοί εισόδου έχουν μειωθεί σημαντικά (είναι ευκολότερο για κάθε άτομο να γίνει πάροχος υπηρεσιών τουρισμού).

Σε αυτό το πλαίσιο, οι υφιστάμενες επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να ανταποκριθούν σε αυτές τις αλλαγές, προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Πολλοί από αυτούς έχουν επικεντρώσει τις προσπάθειές τους, στο να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των τουριστών, συχνά μειώνοντας τις τιμές, βελτιώνοντας την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, καινοτομώντας ή επεκτείνοντας το φάσμα των υπηρεσιών.

Πρέπει να επισημανθεί πως πολλές από τις δραστηριότητες που συνδέονται με την οικονομία διαμοιρασμού, δεν καλύπτονται από την ισχύουσα νομοθεσία και συνεπώς μπορεί να προκύψει αθέμιτος ανταγωνισμός, δεδομένου ότι οι κατεστημένες επιχειρήσεις υπόκεινται σε αυστηρότερους κανονισμούς. Επομένως, είναι σημαντικό να αναπτυχθεί ένα ρυθμιστικό πλαίσιο που να παρέχει νομική προστασία και ισότιμους όρους ανταγωνισμού για όλους τους ανταγωνιστές για περισσότερες λεπτομέρειες.

Για τους καταναλωτές (ζήτηση), αυτή η αύξηση και βελτίωση του φάσματος των τουριστικών υπηρεσιών ήταν πολύ θετική, δεδομένου ότι, τους παρέχει μεγαλύτερη επιλογή και έλεγχο (Stephany, 2015). Σήμερα οι τουρίστες έχουν στη διάθεσή τους περισσότερες επιλογές για διαμονή, αναψυχή και μεταφορά και μπορούν να επιλέξουν ποια επιλογή ταιριάζει καλύτερα στις προτιμήσεις, τις ανάγκες και την προθυμία τους να πληρώσουν. Επιπλέον, μπορούν εύκολα να συγκρίνουν την ποιότητα μεταξύ διαφορετικών παρόχων από όλο τον κόσμο και να διαβάσουν τη γνώμη άλλων τουριστών, πριν αποφασίσουν.

Από την άλλη πλευρά, η οικονομία διαμοιρασμού έχει συμβάλει επίσης στη δημιουργία μιας νέας ζήτησης στην τουριστική αγορά (OECD, 2016). Δεδομένου ότι, οι πλατφόρμες P2P παρέχουν ένα εναλλακτικό φάσμα τουριστικών υπηρεσιών, προσελκύουν νέους και διαφορετικούς τύπους τουριστών. Μερικοί από αυτούς τους νέους τουρίστες, προσελκύονται από την προσφορά τοπικών εμπειριών, ενώ για άλλους, ιδίως νέους τουρίστες, η έλξη είναι η χαμηλότερη τιμή και η ψηφιακή πρόσβαση στην υπηρεσία. Με αυτή την έννοια, αυτή η «νέα» προσφορά μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία νέων εξειδικευμένων αγορών ή στην προσέλκυση τουριστών σε προορισμούς, που δεν ήταν δημοφιλείς τα προηγούμενα χρόνια. Ωστόσο, προκειμένου να εξασφαλιστεί ένα επαρκές επίπεδο προστασίας των καταναλωτών και

ελάχιστων ποιοτικών προτύπων, είναι απαραίτητο να συμπεριληφθούν αυτές οι δραστηριότητες στη νομοθεσία.

Συμπερασματικά, η άφιξη της κοινής οικονομίας και των νέων επιχειρηματικών μοντέλων που συνδέονται με αυτήν, έχει επηρεάσει την τουριστική βιομηχανία και έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές βλέπουν και χρησιμοποιούν τις παραδοσιακές τουριστικές υπηρεσίες. Η κοινή οικονομία μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τομέα και στη συμπλήρωση της παραδοσιακής προσφοράς. Ωστόσο, η ταχεία ανάπτυξη που παρουσίασε τα τελευταία χρόνια αποτελεί σημαντική ρυθμιστική πρόκληση, δεδομένου ότι πολλές από αυτές τις δραστηριότητες δεν καλύπτονται από την ισχύουσα νομοθεσία. Επομένως, η προσαρμογή του νομικού πλαισίου για την αντιμετώπιση αυτού του νέου παραδείγματος είναι ζωτικής σημασίας (Ferrer, 2018).

1.5.3 Bannerads

Τα bannerads αποτελούν, μια από τις πιο διαδεδομένες μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο. Όταν ο χρήστης του διαδικτύου βλέπει ένα banner ουσιαστικά λαμβάνει ένα μήνυμα, έστω και αν δεν κάνει κλικ στο banner. Υπολογίζεται πως η προβολή bannerads, αυξάνει τα ποσοστά αγοράς και τις πωλήσεις των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων (Briggs&Hollis,1997).

Είναι γεγονός πως μια διαφήμιση με ελκυστικό περιεχόμενο προκαλεί το ενδιαφέρον του καταναλωτή και δίνει μια θετική εικόνα για το προϊόν/υπηρεσία της επιχείρησης. Αυτό το γεγονός συνδέεται με την ύπαρξη μεγάλης πιθανότητας, ο καταναλωτής να προβεί σε κάποια αγορά, αφού θυμάται το περιεχόμενο της διαφήμισης. Αυτός είναι και ο λόγος που πρέπει η επιχείρηση να ρίχνει βάρος στην σχεδίαση του banner, για τη μεγαλύτερη προσέλκυση της προσοχής του χρήστη (Wu et al., 2008).

1.5.4 E-zines

Τα E-zines εντάσσονται στο πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ και συνεχώς εξελίσσονται. Βασίζονται σε ιστολόγια, e-mail και ιστοσελίδες, με τον χρήστη να αποκομίζει την αίσθηση ενός περιοδικού που περιέχει ποικίλη θεματολογία.

Η διανομή τους τις περισσότερες φορές γίνεται δωρεάν, με τη χρήση τους να είναι μεγάλη από τις επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα, κυρίως μέσω της αποστολής προκαθορισμένων χρονικά ηλεκτρονικών μηνυμάτων στα e-mail των χρηστών.

Η κύρια χρήση τους θεωρείται η αποστολή δελτίων τύπου, η υποβολή άρθρων και η άμεση διαφήμιση. Το βασικό πλεονέκτημα που παρουσιάζουν είναι η χρονική διάρκεια που λαμβάνει η διαφήμιση μέσα από αυτό. Όταν ένα μήνυμα παραδίδεται στην ηλεκτρονική διεύθυνση του χρήστη, διαβάζεται και μπορεί να προωθηθεί σε άλλους χρήστες, δυνατότητα που προσδίδει μεγάλη αποδοτικότητα στα e-zines.

1.5.5 Video

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο μέσω video, ακολουθεί το πλαίσιο διαφήμισης στην τηλεόραση με μικρές διαφοροποιήσεις, όπως τη μικρότερη χρονική διάρκεια.

Στον τουριστικό τομέα, η εικόνα ενός τόπου προορισμού ή τουριστικού προϊόντος διαμορφώνει τις ιδέες, εντυπώσεις και πεποιθήσεις που πρεσβεύει άτομο για τον τουριστικό προορισμό ή τουριστικό προϊόν. Συγκεκριμένα για το μάρκετινγκ προορισμού, είναι πολύ σημαντική η εικόνα του προορισμού και παίζει κυρίαρχο ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του χρήστη (Sirgy & Su, 2000).

1.5.6 Viral Marketing

Το Viral Marketing είναι υλικό που βρίσκεται τοποθετημένο σε ιστοσελίδες, με στόχο οι χρήστες που πλοηγούνται στις συγκεκριμένες ιστοσελίδες να το προωθήσουν σε άλλους χρήστες. Κύριος στόχος του είναι να προτρέψει τον χρήστη να μοιραστεί με τους διαδικτυακούς του φίλους, πληροφορίες που αναφέρονται στο προϊόν. Εφαρμόζεται με μεγάλη δυναμική στο διαδίκτυο και συμβάλει στην ευρεία εξάπλωση ενός μηνύματος (Βλαχοπούλου, 2003). Είναι μια στρατηγική που ενθαρρύνει τον καταναλωτή, να μεταδώσει ένα διαφημιστικό μήνυμα σε άλλους χρήστες (Wilson, 2000).

1.5.7 Search Engine Marketing - Meta Search Engines

Με την ανάπτυξη του διαδικτύου, ο χρήστης αναζητά πληροφόρηση άμεσα, στοιχείο που έγινε αντιληπτό από επιχειρηματίες του κλάδου της τεχνολογίας οι οποίοι προχώρησαν στην ανάπτυξη των μηχανών αναζήτησης όπως η yahoo, bing και google. Είναι σημαντικό μια ιστοσελίδα να προβάλλεται στις πρώτες σελίδες μιας μηχανής αναζήτησης, καθώς ο χρήστης κλικάρει στις ιστοσελίδες που εμφανίζονται ψηλά κατά την αναζήτηση. Είναι στοιχείο που προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση, η οποία πρέπει να δίνει μεγάλο βάρος σε αυτό το ζήτημα, καθώς δημιουργείται μεγάλη επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα με σημαντικά οφέλη για την επιχείρηση. Η τεχνική που ακολουθείται από εξειδικευμένες εταιρίες πληροφορικής, προκειμένου να προβάλλεται μια ιστοσελίδα στις πρώτες σελίδες των μηχανών αναζήτησης ονομάζεται SEO.

Επιπλέον, δίνεται η δυνατότητα μέσω πληρωμένης διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης, μια ιστοσελίδα να εμφανίζεται στην πρώτη σελίδα του καταλόγου, αυξάνοντας την ορατότητα της από τον χρήστη και την επισκεψιμότητα της. Είναι ένας τρόπος διαφήμισης που έχει αποδειχτεί πιο γρήγορος σε σύγκριση με τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης.

Τα meta-search engines βοηθούν το χρήστη να αναζητά πληροφόρηση για συγκεκριμένα θέματα, χωρίς να έχει δική του βάση δεδομένων, συνδυάζοντας τα καλύτερα αποτελέσματα από άλλες βάσεις δεδομένων. Ως παραδείγματα meta-search engines που σχετίζονται με τον τουριστικό τομέα μπορούν να αναφερθούν η trivago, που αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες meta-search engine ξενοδοχείων παγκοσμίως και η skyscanner, που αναφέρεται σε συγκρίσεις τιμών αεροπορικών εταιριών και πτήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο.

1.5.8 Site προσφορών

Η πρώτη ιστοσελίδα προσφορών ήταν η Groupon.com που αποτέλεσε την ναυαρχίδα των siteπροσφορών. Είναι ιστοσελίδες που έχουν προσφορές για ευρείας γκάμας προϊόντα και υπηρεσίες. Αναφορικά με τον τουριστικό τομέα οι προσφορές αναφέρονται σε ταξίδια ή άλλα ταξιδιωτικά προϊόντα. Σχεδόν καθημερινά διατίθενται προσφορές στο καταναλωτικό κοινό, με σημαντική έκπτωση για συγκεκριμένα προϊόντα ή τουριστικούς προορισμούς. Ο καταναλωτής πληρώνει εκ των προτέρων για την συγκεκριμένη προσφορά, την οποία πρέπει να εξαργυρώσει σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (Dholakia, 2010).

2. Πληροφοριακά συστήματα

Τα πληροφοριακά συστήματα είναι ένα σύνολο οντοτήτων ανθρώπινου δυναμικού και αυτοματοποιημένων υπολογιστικών συστημάτων που συλλέγουν, αποθηκεύουν και αναλύουν δεδομένα, τα μετατρέπουν σε πληροφορίες, βάσει καθορισμένων προδιαγραφών και διαχέουν τις πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο σκοπό. Τα συστήματα αυτά μπορούν να περιλαμβάνουν λογισμικό, ανθρώπινο δυναμικό, δεδομένα, υλικό και τηλεπικοινωνιακό σκέλος. (Βικιπαίδεια, 2020)

2.1 CRM

Η παγκοσμιοποίηση, η απελευθέρωση της αγοράς και η ανάπτυξη του διαδικτύου, δημιούργησε νέες ανάγκες στις σύγχρονες επιχειρήσεις για διαφοροποίηση, καινοτομία και ανεύρεση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Περαιτέρω έγινε αντιληπτό πως για την εξασφάλιση μακροπρόθεσμου οφέλους πρέπει να δοθεί βαρύτητα και σε άλλα στοιχεία, εκτός των πλεονεκτημάτων ή χαρακτηριστικών του προϊόντος. Το κυριότερο από αυτά τα στοιχεία αποτελεί ο πελάτης, ένα σημαντικό και πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο για κάθε επιχείρηση. Ο πελάτης θεωρείται πως αποτελεί το κέντρο της επιχειρηματικής δραστηριότητας, με την επιτυχία της επιχείρησης να εξαρτάται σε μεγάλο από την αποτελεσματικότητα ή όχι της διαχείρισης των σχέσεων της με αυτόν (Nguyenetal, 2007).

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις είναι ανάγκη να θέτουν στο επίκεντρο της δραστηριότητας τους τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, προκειμένου να διατηρήσουν και να αυξήσουν το μερίδιο τους στην αγορά. Ωστόσο, για να επιτευχθεί μακροπρόθεσμη επίδοση δεν αρκεί η χρησιμοποίηση του συστήματος διαχείρισης που έχουν αναπτύξει, αλλά η χάραξη και εφαρμογή μιας στρατηγικής CRM(Αγαπητού, 2012).

Επιπλέον αναφέρεται πως οι επιχειρήσεις έχουν επικεντρωθεί στη διατήρηση του υπάρχοντος πελατολογίου τους (Grönroos, 1994), ενώ την ίδια στιγμή επενδύουν σημαντικά κεφάλαια σε δράσεις για τη διαχείριση των σχέσεων με τη πελατειακή τους βάση.

Το CRM αναφέρεται ως την στρατηγική που έχει στόχο την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση, μέσω της δημιουργίας αξίας για τους πελάτες της (Kellen, 2002). Άλλος ορισμός αναφέρει πως αποτελεί μια στρατηγική που επικεντρώνεται στη

δημιουργία ανώτερης αξίας για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη της επιχείρησης, που θα προέλθει από την ανάπτυξη των κατάλληλων σχέσεων με τους πελάτες. Ένα σύστημα διαχείρισης σχέσεων, ουσιαστικά ενώνει τις δυνατότητες των τεχνολογιών πληροφορικής και του ψηφιακού μάρκετινγκ, προκειμένου να προέλθει μια κερδοφόρα μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες της επιχείρησης. Περαιτέρω, έχει τη δυνατότητα παροχής στοιχείων στην επιχείρηση που προέρχονται μέσω ανάλυσης και βοηθούν στη κατανόηση της επιθυμίας του πελάτη και τη δημιουργία αξίας (Payne & Frow, 2005). Σε αυτό το πλαίσιο κινείται και ο ορισμός των Kotler & Armstrong, οι οποίοι αναφέρουν πως το CRM αναφέρεται στη γενική διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες της, που αποφέρουν κέρδη μέσω της ικανοποίησης των αναγκών των πελατών (Kotler & Armstrong, 2004).

Η ανάπτυξη ενός συστήματος CRM αλλάζει την σύγχρονη δράση που υπάρχει στο επιχειρηματικό περιβάλλον εστιάζοντας στις διαφορετικές ανάγκες κάθε πελάτη και διαφέρει από το γνωστό μείγμα μάρκετινγκ των 4P, όπως το γνωρίζαμε μέχρι σήμερα. Για να θεωρείται επιτυχημένο ένα πρόγραμμα CRM, πρέπει να δίνει τα αναγκαία εφόδια στην επιχείρηση να γίνει πιο αποτελεσματική, με τη χρήση των εργαλείων πρόβλεψης των πιθανών μελλοντικών αλλαγών και επιθυμιών του πελάτη.

Οι κυριότερες αρχές που διέπουν ένα σύστημα CRM έχουν ως εξής (Maklanetal., 2007):

- οι πελάτες θεωρούνται ως πάγιο στοιχείο του ενεργητικού της επιχείρησης,
- δεν είναι όλοι οι πελάτες το ίδιο επιθυμητοί εξαιτίας της αποδοτικότητας τους η οποία διαφέρει,
- οι πελάτες έχουν διαφορετικές προτιμήσεις, επιθυμίες και ανάγκες, ταυτόχρονα συμπεριφέρονται διαφορετικά απέναντι στις τιμές,
- η κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς του πελάτη, είναι σημαντική για κάθε επιχείρηση καθώς μπορεί να προσαρμόσει την προσφορά προϊόντος ή άλλα χαρακτηριστικά του, στοχεύοντας στη μεγιστοποίηση της αξίας του πελατειακού χαρτοφυλακίου

2.2 Συστήματα Κρατήσεων

Από τις απαρχές της δεκαετίας του 1950 εμφανίστηκαν τα πρώτα συστήματα κρατήσεων, συνέπεια της αύξησης του αριθμού των διεθνών μετακινήσεων. Στη συνέχεια η μεγάλη ανάπτυξη των αερομεταφορών και η δημιουργία των πρώτων μεγάλων ταξιδιωτικών πρακτορείων, συνετέλεσε στην αναγκαιότητα διαχείρισης του τεράστιου όγκου πληροφοριών, που σχετίζονταν με τις κρατήσεις εισιτηρίων. Περαιτέρω η ανάπτυξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου αντικατέστησε τις πρώτες εφαρμογές κρατήσεων, με την πληροφορική και τις εφαρμογές να εντάσσονται διαρκώς στα συστήματα κρατήσεων. Αποτέλεσμα της εισαγωγής της τεχνολογίας στα συστήματα κρατήσεων ήταν η μεγάλη μείωση στο χρόνο εξυπηρέτησης του πελάτη, η εύκολη αναζήτηση εναλλακτικής λύσης, η εξειδικευμένη αντιμετώπιση πιθανών

προβλημάτων στις μετακινήσεις. Μεγάλο πλεονέκτημα αποτελεί η ουσιαστική μείωση της πιθανότητας σφάλματος στη διαδικασία κράτησης.

Τα πρώτα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων που έλαβαν την ονομασία CRS (Computer Reservation Systems), αναπτύχθηκαν στην Αμερική τη δεκαετία του 1960, με κύριο στόχο τους την παροχή πληροφόρησης για συγκεκριμένα προϊόντα. Την επόμενη δεκαετία εξελίχθηκαν περαιτέρω και υπήρχε συνεργασία και ανταλλαγή πληροφοριών και κρατήσεων, κυρίως μεταξύ αεροπορικών εταιριών και των τουριστικών πρακτόρων και γραφείων. Οι πράκτορες και τα τουριστικά γραφεία είχαν τη δυνατότητα σύνδεσης με τις αεροπορικές εταιρίες, μέσω ανεξάρτητων τερματικών που έπρεπε να εγκαταστήσουν στις εγκαταστάσεις τους.

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα και διαθέτουν σύστημα κρατήσεων, ανταποκρίνονται πιο αποτελεσματικά στη δυνητική πελατεία του, καθώς προσφέρουν στον καταναλωτή τη δυνατότητα να επιλέξει μεταξύ διαφορετικών εναλλακτικών επιλογών (Horneretal., 1996).ενώ την ίδια στιγμή οι κρατήσεις πραγματοποιούνται με μεγαλύτερη άνεση, ευκολία και εξοικονόμηση χρόνου.

2.2.1 Internet Distribution Systems (IDS)

Τα διαδικτυακά πληροφοριακά συστήματα κρατήσεων, αναφέρονται σε internet sites τα οποία διαχειρίζονται κρατήσεις από μεμονωμένους χρήστες και είναι διαθέσιμα online. Υπολογίζεται πως λειτουργούν περισσότερα από 16.000 internet sites με αυτό το περιεχόμενο. Τα πιο γνωστά και πετυχημένα από αυτά είναι: expedia.com, hotels.com, travelocity.com.

Κρίνεται απαραίτητο για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να συνάπτουν συνεργασίες με αυτά τα δίκτυα, καθώς ενισχύεται η επισκεψιμότητα τους με χρήστες από κάθε γωνιά της γης, καθώς πολλοί είναι οι μεμονωμένοι χρήστες που επισκέπτονται τις συγκεκριμένες πλατφόρμες.

Τα συστήματα IDS καταγράφουν τη διανομή μέσω ιστότοπων τρίτων μερών. Στη βιομηχανία του τουρισμού, περιλαμβάνονται τα ταξιδιωτικά πρακτορεία (OTA), οι ταξιδιωτικές πύλες, οι μηχανές αναζήτησης / κατάλογοι ταξιδιών, οι online υπηρεσίες συγκέντρωσης ξενοδοχείων, οι ιστοσελίδες αεροπορικών εταιρειών με επιλογές κράτησης online.

Αυτά τα ηλεκτρονικά συστήματα έχουν διακριτικά χαρακτηριστικά, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να οδηγήσουν πιθανούς ταξιδιώτες από οπουδήποτε στον κόσμο στο ξενοδοχείο σας. Για το λόγο αυτό, οι ξενοδόχοι δε μπορούν πλέον να αγνοούν την εκρηκτική ανάπτυξη των πωλήσεων και του μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου.

Έχουν δημιουργηθεί διάφορες πλατφόρμες, όπου η εγγραφή των ξενοδοχείων σε αυτά, βοηθάνε το ξενοδοχείο να αναφέρεται ταυτόχρονα στους πιο παραγωγικούς ιστότοπους κράτησης ταξιδιών. Το ξενοδοχείο εμφανίζεται σε αμέτρητες ιστοσελίδες ταξιδιών για τη

μεγιστοποίηση της προβολής τους, καθώς σε όσα περισσότερα κανάλια εμφανίζεται στο διαδίκτυο, τόσο πιο πιθανό είναι να γίνει και κάποια κράτηση.

2.2.2 Global Distribution Systems (GDS)

Το Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής (Global Distribution Systems - GDS) αποτελεί ένα κύριο εργαλείο κράτησης ταξιδιωτικών πρακτόρων. Το GDS αποτελεί ένα δίκτυο/πλατφόρμα που δίνει τη δυνατότητα στα ταξιδιωτικά πρακτορεία και στους πελάτες τους να έχουν πρόσβαση σε ταξιδιωτικά δεδομένα, να αγοράζουν και να συγκρίνουν επιλογές κρατήσεων. Τα δίκτυα GDS παράγουν δισεκατομμύρια δολάρια σε παγκόσμιες πωλήσεις ταξιδιών. Μέσα αυτών των συστημάτων, οι πράκτορες μπορούν να έχουν πρόσβαση στον προγραμματισμό ενεργειών και κρατήσεων των ξενοδοχείων, των αεροπορικών εταιριών των ενοικιάσεων αυτοκινήτων και άλλων παρεμφερών υπηρεσιών, σε πραγματικό χρόνο. Ένα σύστημα GDS συνδέει όλες αυτές τις υπηρεσίες στους τρεις κύριους τομείς κρατήσεων (αεροπορική, ξενοδοχειακή, επίγειες μεταφορές).

Για όσους ασχολούνται με το ξενοδοχειακό κλάδο, λειτουργεί ως σημαντική μέθοδο διανομής, επιτρέποντας την πρόσβαση σε μια ευρύτερη πελατειακή βάση. Για το ξενοδοχειακό κλάδο, η χρήση ενός παγκόσμιου συστήματος διανομής συμβάλει στην επίτευξη μεγαλύτερου αριθμού πελατών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι, το GDS παρέχει ένα ενιαίο σημείο πρόσβασης για χιλιάδες ταξιδιωτικούς πράκτορες από όλον τον κόσμο, οι οποίοι μπορούν να κλείσουν δωμάτια ξενοδοχείων για τους πελάτες τους. Περαιτέρω, ένα σύστημα GDS μπορεί να είναι ιδιαίτερα επωφελές για ένα ξενοδοχείο που στοχεύει στην προσέλκυση εταιρικών ταξιδιωτών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός πως ένα μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων και οργανισμών εξακολουθεί να απευθύνεται σε ταξιδιωτικούς πράκτορες για την κράτηση επαγγελματικών ταξιδιών και δεν κάνει απευθείας κράτηση.

Σήμερα λειτουργούν τέσσερα διεθνή συστήματα online κρατήσεων, που είναι τα Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan.

2.3 Συστήματα προτάσεων (Tourist Destination Recommendation Systems)

Τα συστήματα προτάσεων, αναπτύχθηκαν σχεδόν αμέσως με την έναρξη του διαδικτύου, αποτελώντας μια από τις κύριες πηγές διαδικτυακής έρευνας, με βασικό στόχο την ερμηνεία και κατανόηση των προτιμήσεων των χρηστών με παρόμοια προφίλ. Οι περισσότεροι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα πως τα συνεργατικά συστήματα συστάσεων με τη χρήση αλγόριθμων, ήταν η πιο σημαντική προσέγγιση στην εξαγωγή κοινών προτιμήσεων μεταξύ των χρηστών (Colomo-Palaciosetal., 2010). Ουσιαστικά αυτή η μέθοδος χρησιμοποιεί καταναλωτές που εμφανίζουν παρόμοια κοινωνικά χαρακτηριστικά και προτιμήσεις (Adomavicius & Tuzhilin, 2005), προκειμένου να κατανοήσει τον τρόπο που καθορίζουν τις προτιμήσεις τους.

Στην τουριστική βιομηχανία και τις τουριστικές υπηρεσίες που βασίζονται στο διαδίκτυο, έχουν αναπτυχθεί ποικίλες εφαρμογές που αναφέρονται στα στάδια απόφασης αγοράς του καταναλωτή (Fesenmaieretal., 2006). Παραλλαγή τους θεωρούνται τα συστήματα σύστασης

προορισμού, που αναφέρονται στη διαδικασία επιλογής του τόπου προορισμού, δίνοντας στον εν δυνάμει ταξιδιώτη την επιλογή από διάφορες εναλλακτικές λύσεις, σύμφωνα με τα επιθυμητά χαρακτηριστικά που ο ίδιος έχει επιλέξει (Basala & Klenosky, 2001), όπως για παράδειγμα ο τύπος καταλύματος, τα αξιοθέατα κ.α.

Επίσης, τα συστήματα συστάσεων τυγχάνουν εφαρμογής και στη δημιουργία ad hoc ομάδων για ταξίδια, με τη μείωση της αβεβαιότητας του ταξιδιώτη για τον τόπο προορισμού όταν ταξιδεύει με οργανωμένες ομάδες, ενώ ταυτόχρονα οι πάροχοι αποκτούν μεγαλύτερη κερδοφορία εξαιτίας των οικονομιών κλίμακας που επιτυγχάνουν (Buhalis & Law, 2008). Η αβεβαιότητα αναφορικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, επηρεάζει αρνητικά τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών, γι' αυτό το λόγο η ανάλυση των στοιχείων και δεδομένων που λαμβάνονται από τα συστήματα συστάσεων και η αξιολόγηση τους, βοηθάει τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν τα απαραίτητα εργαλεία για τη μείωση της αβεβαιότητας και να βελτιώσουν τα απτά χαρακτηριστικά του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος (Kumar & Benbasat, 2001).

Περαιτέρω, αποδείχθηκε πως η ύπαρξη αξιολόγησης και κριτικής του πελάτη για ένα τουριστικό προϊόν, επιδρά θετικά στον όγκο των πωλήσεων μέσω του διαδικτύου (Archaketal., 2011), με τις ιστοσελίδες που έχουν τον μεγαλύτερο αριθμό αξιολογήσεων, να παρουσιάζουν αυξημένη πιθανότητα, συγκριτικά με τις υπόλοιπες, για αυξημένο όγκο πωλήσεων (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Αυτή η πραγματικότητα που έχει δημιουργηθεί, υποχρεώνει τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα να αναζητούν την ενεργό παρουσία τους στα συστήματα κριτικών, καθώς θα έχουν τη δυνατότητα να επιτύχουν μεγαλύτερη προβολή, που οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων, που συνεπάγεται αύξηση της κερδοφορίας τους.

2.4 Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης Προορισμού

Η εμφάνιση των Συστημάτων Διαχείρισης Προορισμού (DMS) ως «δομές πληροφόρησης», επιτρέπει στους προορισμούς να διαδίδουν ολοκληρωμένες πληροφορίες για τους πόρους και τις υπηρεσίες των προορισμών και των τοπικών τουριστικών προϊόντων καθώς και να διευκολύνουν το σχεδιασμό, τη διαχείριση και την εμπορία των περιοχών ως τουριστικές μονάδες ή μάρκες (Buhalis & Spada, 2000).

Γενικά, τα DMS θεωρούνται ως δια-οργανωτικές τεχνολογίες επικοινωνιών και πληροφοριών, με στόχο τη γεωγραφική σύνδεση και προσφορά ενός τόπου προορισμού με τη ζήτηση του τουρισμού. Οι Chen & Sheldon (1997) έχουν ορίσει το DMS ως ένα δια-οργανωτικό σύστημα που συνδέει τα τουριστικά προϊόντα, τους προμηθευτές και τις προσφορές, με τους καταναλωτές και τους μεσάζοντες, προκειμένου να έχουν μια εύκολη πρόσβαση σε πλήρεις και ενημερωμένες πληροφορίες προορισμού και να τους επιτρέψει να πραγματοποιούν κρατήσεις και αγορές.

Ένας πιο ολοκληρωμένος ορισμός DMS, αναπτύχθηκε πρόσφατα από τους Frew & Horan (2007) που αναφέρει πως τα DMS είναι συστήματα που ενοποιούν και διανέμουν ένα ευρύ φάσμα τουριστικών προϊόντων μέσω διαφόρων καναλιών και πλατφορμών, τα οποία γενικά εξυπηρετούν μια συγκεκριμένη περιοχή, υποστηρίζοντας τις τουριστικές δραστηριότητες εντός αυτής της περιοχής. Η DMS επιχειρεί να χρησιμοποιήσει μια προσέγγιση που βασίζεται στον

πελάτη για τη διαχείριση και την εμπορία του τόπου προορισμού, ως μια ολιστική οντότητα, που τυπικά παρέχει ισχυρή πληροφόρηση για τον προορισμό, κρατήσεις σε πραγματικό χρόνο και εργαλεία διαχείρισης προορισμού, δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στην υποστήριξη μικρών & ανεξάρτητων προμηθευτών τουρισμού.

Από τον παραπάνω ορισμό προκύπτει ότι, ο βασικός ρόλος της DMS είναι να ενεργεί ως ηλεκτρονικός διαμεσολαβητής, που παρέχει λειτουργίες σχετικές με την ηλεκτρονική διανομή, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και τις ηλεκτρονικές πωλήσεις για ολόκληρο τον προορισμό και τους τουριστικούς προμηθευτές που δραστηριοποιούνται εκεί.

Πράγματι, ο αντίκτυπος και η ανάγκη των DMS για την επιβίωση και την ανταγωνιστικότητα των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων του τουρισμού, θεωρείται πολύ απαραίτητη, ειδικά όταν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) αντιπροσωπεύουν την πλειοψηφία των εταιρειών σε πολλούς προορισμούς και όταν οι επιχειρήσεις δε διαθέτουν τους τεχνολογικούς, διαχειριστικούς και οικονομικούς πόρους για την αξιοποίηση των ΤΠΕ, για σκοπούς ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Επομένως, οι ΜΜΕ εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από το DMS, δηλαδή την ύπαρξη μιας ηλεκτρονικής παρουσίας και ενός εναλλακτικού καναλιού ηλεκτρονικής διανομής, που μπορεί εκτός των άλλων να μειώσει τις εξαρτήσεις τους από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τους άλλους ενδιάμεσους (Frew & Horan, 2007, Sigala, 2009).

Εκτός της σημαντικότητας αυτών των συστημάτων για τις ΜΜΕ, πρέπει να επισημανθεί ότι, πρέπει να εξυπηρετούν έναν πολύ ευρύτερο ρόλο, που να στοχεύει πρώτα στην υποστήριξη μιας βιώσιμης (κοινωνικοοικονομικής και περιβαλλοντικής) διαχείρισης του προορισμού και στη συνέχεια να ενισχύσουν ηλεκτρονικά την εμπορία αυτού του τουριστικού προϊόντος (Sigala, 2011).

2.5 Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών

Ένα σύστημα γεωγραφικών πληροφοριών (GIS), είναι ένα σύστημα πληροφορικής για τη συλλογή, την αποθήκευση, τον έλεγχο, την ενσωμάτωση, το χειρισμό, την ανάλυση και την εμφάνιση δεδομένων, που σχετίζονται με θέσεις στην επιφάνεια της Γης. Είναι επομένως, ένας τρόπος σύνδεσης των βάσεων δεδομένων με τους χάρτες για την εμφάνιση πληροφοριών, τη διεξαγωγή χωρικής ανάλυσης ή την ανάπτυξη και εφαρμογή χωρικών μοντέλων (WHO, 2020).

Τα συστήματα γεωγραφικών πληροφοριών, αποτελούν μία από τις πολλές τεχνολογίες πληροφοριών, που έχουν μεταμορφώσει τους τρόπους με τους οποίους οι γεωγράφοι διεξάγουν έρευνα και συμβάλλουν στην κοινωνία. Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, αυτές οι τεχνολογίες είχαν τεράστιες επιπτώσεις στις ερευνητικές τεχνικές που αφορούν κυρίως τους τρόπους με τους οποίους οι γεωγράφοι επικοινωνούν και συνεργάζονται. Επιτρέπουν στους γεωγράφους να συλλέγουν και να αναλύουν πληροφορίες πολύ πιο εύκολα από ό, τι είναι δυνατό με τις

παραδοσιακές τεχνικές έρευνας. Το GIS μπορεί να θεωρηθεί ως την τεχνολογία ολοκλήρωσης, στο βαθμό που βασίζεται και επεκτείνει τις τεχνικές που οι γεωγράφοι έχουν χρησιμοποιήσει από καιρό για την ανάλυση φυσικών και κοινωνικών συστημάτων.

Επιγραμματικά, ειδικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται είναι:

- η Χαρτογραφία και η Υποβοηθούμενη από Υπολογιστές Σχεδίαση
- η Φωτογραμμετρία και η τηλεπισκόπηση
- η χωρική στατιστική

Σε ένα πλαίσιο διαχείρισης του τουρισμού, για παράδειγμα, ο χρήστης του GIS μπορεί να είναι απασχολούμενος σε ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο. Θα ανοίξει ένα αρχείο GIS που θα εμφανίζεται σε μια τυπική οθόνη υπολογιστή για να εμφανίσει έναν ψηφιοποιημένο χάρτη ή ένα πλακόστρωτο χάρτη. Αυτό μπορεί να δείχνει όλους τους δρόμους που αντιπροσωπεύονται ως γραμμές και ξενοδοχεία που αντιπροσωπεύονται ως σημεία, εντός συγκεκριμένης περιοχής ή πολυγώνου, κοντά ή εντός συγκεκριμένης ακτίνας από ένα αξιοθέατο πολιτιστικής κληρονομιάς ή ένα τουριστικό συγκρότημα. Το GIS μπορεί στη συνέχεια να χρησιμοποιηθεί για να προσδιορίσει όλα τα ξενοδοχεία σε αυτήν την περιοχή που ταιριάζουν με συγκεκριμένα κριτήρια αναζήτησης, όπως εκείνα που παρέχουν εγκαταστάσεις ενδιαφέροντος για τους επισκέπτες της τοποθεσίας ή του αξιοθέατου.

3. Τεχνολογίες και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

3.1 Τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται από ξενοδοχεία

Τη σύγχρονη εποχή καθίσταται αναγκαίο το σύνολο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό, να κάνουν χρήση των εφαρμογών επικοινωνιών και πληροφοριών, όπως και του διαδικτύου. Σημαντικές εφαρμογές έχουν αναπτυχθεί και στο ξενοδοχειακό κλάδο. Για παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί το τμήμα υποδοχής ενός ξενοδοχείου, το οποίο είναι επιφορτισμένο με πλήθος δραστηριοτήτων. Σύμφωνα με το Λαλούμη (2015) τα κυριότερα καθήκοντα που έχει το τμήμα υποδοχής είναι:

- οι κρατήσεις των δωματίων,
- η παρακολούθηση της κίνησης,
- η παρακολούθηση των λογαριασμών των πελατών,
- η πληροφόρηση των πελατών,
- η τηλεφωνική εξυπηρέτηση,
- η είσπραξη οφειλών,
- η φύλαξη μηνυμάτων

Σε ένα τμήμα με τόσα πολλά καθήκοντα, είναι σαφές πως υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα από τη χρήση συστημάτων πληροφορικής και νέων τεχνολογιών. Απαιτείται υποστήριξη από εξοπλισμό τεχνολογίας όπως:

εξοπλισμός τηλεφώνων, φαξ, τεχνολογίες διαδικτύου,

- λογισμικό πρόγραμμα εγκαταστημένο σε Η/Υ που αφορά τις κρατήσεις, τη διεύθυνση δωματίων, την τήρηση του λογαριασμού του συνέδρου,
- συσκευή ανάγνωσης πιστωτικών καρτών,
- συσκευή ανίχνευσης πλαστών χαρτονομισμάτων,
- φαξ και εκτυπωτές
- τερματικά αυτοαναχώρησης-αυτοκαταχώρησης
- αυτόματες συσκευές πληροφοριών
- οθόνες κλειστού κυκλώματος για τον έλεγχο ασφαλείας.

Αναφέρεται από τον Κουφουδόντη Νικόλαο (2016), ο οποίος σπούδασε διοίκηση επιχειρήσεων και τουρισμό, έχοντας κάνει διδακτορική διατριβή στην αξιοποίηση νέων τεχνολογιών σε καινοτόμες δομές τουριστικών επιχειρήσεων, πως η τεχνολογία έχει διαμορφώσει ένα νέο πλαίσιο προσφοράς υπηρεσιών στα καταλύματα φιλοξενίας. Συνεχώς αναπτύσσονται καινοτόμα προϊόντα/υπηρεσίες έχοντας ως αιχμή τη σύγχρονη τεχνολογία. Η ύπαρξη φαξ και ιντερνέτ θεωρείται κάτι το δεδομένο. Νέος καινοτόμος εξοπλισμός τεχνολογίας είναι:

- δωμάτια που δίνουν τη δυνατότητα για τη ρύθμιση του θορύβου, του φωτισμού και της θερμοκρασίας,
- πρόσβαση στον πελάτη μέσω της χρήσης προσωπικών συσκευών,
- συστήματα ψυχαγωγίας στα δωμάτια εικονικής πραγματικότητας,
- πρόσβαση από τον πελάτη στο σύνολο των υπηρεσιών με τη χρήση ενός κέντρου ελέγχου που θα βρίσκεται τοποθετημένο εντός του δωματίου

Εκτός από τις ανωτέρω υπηρεσίες που λίγο έως πολύ, έχουν υιοθετηθεί από μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων, κυρίως πολυτελείας, υπάρχουν στην αγορά και άλλες καινοτόμες εφαρμογές. Κάποιες από αυτές είναι:

- «*Ο εικονικός θυρωρός*», όπου γίνεται χρήση της τεχνητής νοημοσύνης
- «*Video conference technology*», που αναφέρεται στην πραγματοποίηση συνεδρίων με τη χρήση καινοτόμου τεχνολογίας. Υποστηρίζεται πως ένα περιβάλλον βιντεοδιάσκεψης, είναι αναγκαίο να εμπεριέχει υπηρεσίες που σχετίζονται με το φωτισμό, τα έπιπλα, τον ήχο και γενικά τον έλεγχο του συστήματος, ταυτόχρονα με υπηρεσίες webcasting και την ύπαρξη πυλών IP/ISDN

3.2 Online Προορισμοί και εικονικές εμπειρίες ταξιδιωτών

Οι Sherman & Craig (2003) κάνουν αναφορά στον εικονικό κόσμο λέγοντας πως αποτελεί το περιεχόμενο ενός δεδομένου μέσου. Δύναται να υφίσταται στο μυαλό του ατόμου

που το δημιούργησε ή να μεταδίδεται με τρόπο προκειμένου να μοιράζεται με ένα ευρύτερο κοινό. Ως παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί ο εικονικός κόσμος που είναι βασισμένος στον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Εκείνος αποτελεί την περιγραφή των αντικειμένων που βρίσκονται εντός της προσομοίωσης που δημιουργείται στον Η/Υ. Όταν υπάρχει παρατήρηση του εικονικού κόσμου, το άτομο βιώνει την εμπειρία της εικονικής πραγματικότητας, καθώς μεταδίδονται σε εκείνον τα αντικείμενα και οι αλληλεπιδράσεις μέσω της βοήθειας της διαδραστικής παρουσίασης. Από τα παραπάνω, συνάγεται το συμπέρασμα πως με την αναφορά στον εικονικό κόσμο περιγράφεται η συλλογή αντικειμένων εντός ενός εικονικού χώρου, όπως και οι σχέσεις και κανόνες που κυριεύουν αυτά τα αντικείμενα.

Όπως αναφέρεται στη βιβλιογραφία, τέσσερα είναι τα σημεία κλειδιά, ώστε να βιώσει ένα άτομο με επιτυχία την εικονική πραγματικότητα (Sherman&Craig, 2003):

- ο εικονικός κόσμος,
- η «βύθιση» στον εικονικό κόσμο,
- η αισθητήρια ανατροφοδότηση,
- η διαδραστικότητα

Η εικονική πραγματικότητα έχει διεισδύσει στον τομέα του τουρισμού. Έχει τη δυνατότητα να προσφέρει εικονικές εμπειρίες στους εν δυνάμει ταξιδιώτες ή/και εξομοιώσεις τουριστικών προορισμών, προσφέροντας τη δυνατότητα του προγραμματισμού ενός ταξιδιού (Williams & Hobson, 1995).

Μέσω της εικονικής πραγματικότητας δίνεται η δυνατότητα στους επιχειρήσεις και οργανισμούς ή φορείς τουρισμού να επικοινωνούν με τους καταναλωτές τουριστικού προϊόντος, με σκοπό την προσέλκυση τους. Δημιουργούν τρισδιάστατους εικονικούς προορισμούς με τέτοιο τρόπο ώστε να επηρεάσουν θετικά για τον προορισμό την ταξιδιωτική τους πρόθεση (Kim & Fesenmaier, 2008).

Η χρήση της εικονικής πραγματικότητας έχει βρει μεγάλη απήχηση, κυρίως από τα μεγάλα ταξιδιωτικά πρακτορεία, που επενδύουν σημαντικά σε καινοτόμο εξοπλισμό εικονικής πραγματικότητας, για την προσέλκυση μεγαλύτερου όγκου καταναλωτών, ώστε να καταστεί πιο δελεαστική η προσφορά ενός πακέτου τουρισμού. Πιστεύεται πως η εικονική πραγματικότητα, οδηγεί τον πιθανό καταναλωτή τουριστικού προϊόντος στο να έχει καλύτερη αντίληψη του περιεχομένου του ταξιδιωτικού πακέτου, καθώς μπορεί να αλληλεπιδρά και μπορεί να παρατηρήσει λεπτομερώς μια τοποθεσία, να περιπλανηθεί στις εγκαταστάσεις ενός ξενοδοχείου και γενικώς να πραγματοποιήσει μια εικονική περιήγηση στα σημεία ενδιαφέροντος.

3.3 Αξιολόγηση ιστοσελίδων

Ένας διαδικτυακός τόπος είναι ένα σημαντικό τεχνολογικό εργαλείο το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να επιτύχει ποικίλους σκοπούς. Πολλοί είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν το βαθμό επιτυχίας μίας ιστοσελίδας. Πολλά έχουν γραφτεί για το σχεδιασμό των ιστοσελίδων, όσον αφορά την ανθρώπινη μηχανική, το περιβάλλον του χρήστη, τις επιχειρηματικές και χρηστικές προοπτικές. Μια σημαντική παράμετρο αποτελεί η αξιολόγηση μιας ιστοσελίδας.

Ένας παράγοντας που συμβάλει στην επιτυχία μιας ιστοσελίδας τουριστικού περιεχομένου, αποτελεί η ποιότητα του περιεχομένου (Murphyetal., 1996). Οι Jeongetal. (2003) σε έρευνα που πραγματοποίησαν σε ξενοδοχειακές ιστοσελίδες συμπέραναν πως η ποιότητα του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας, σχετίζεται στενά με την πληροφόρηση που παρέχεται στους επισκέπτες. Στα συμπεράσματα της έρευνας τους αναφέρουν πως μια ιστοσελίδα που ευχαριστεί τους επισκέπτες, παρουσιάζει μεγάλες πιθανότητες να τους μετατρέψει σε πελάτες.

Άλλος παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι ο βαθμός αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας μιας ιστοσελίδας. Σε έρευνα των Scharletal. (2003) αναδείχθηκαν ποικίλα στοιχεία που σχετίζονται με την αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα μιας ιστοσελίδας. Καταγράφηκαν η ευκολία στην πλοήγηση, η ύπαρξη διαδραστικών στοιχείων όπως είναι για παράδειγμα η online κράτηση, το σύνολο των πληροφοριών που δίνονται μέσω κειμένου, η πολυγλωσσικότητα και η δυνατότητα παροχής πληροφοριών μέσω βίντεο ή εικόνας.

Όσον αφορά την αξιολόγηση των ιστοσελίδων των ξενοδοχείων, ο χρήστης περιμένει να δει ένα ολοκληρωμένο σύστημα που θα παρέχει ασφάλεια στις πληρωμές και στις κρατήσεις και να εμπνέει εμπιστοσύνη (Law&Cheung, 2006).

3.4 Νέες τεχνολογίες και αειφορία

Η αειφόρος ανάπτυξη αναφέρεται στην ανάπτυξη που καλύπτει τις σημερινές ανάγκες και την ίδια στιγμή δε θέτει σε κίνδυνο τη δυνατότητα που έχουν οι μελλοντικές γενεές για την κάλυψη των δικών τους αναγκών. Έχει τρεις διαφορετικές συνιστώσες και συγκεκριμένα την οικονομική, την κοινωνική και την περιβαλλοντική. Για να έχει επιτυχία η αειφόρος ανάπτυξη απαιτείται ισόρροπη πολιτική συνεκτίμηση των τριών ανωτέρω συνιστωσών. Σήμερα, η αειφόρος ανάπτυξη αποτελεί την κύρια παράμετρο στη χάραξη πολιτικών σε τομείς όπως η ενέργεια, η έρευνα, η βιομηχανία, οι μεταφορές κα.

Όπως αναφέρεται από τον Σαλαβόπουλο (2015), αν καταστεί εφικτό από μια επιχείρηση να συνδυάσει την αειφορία με την τεχνολογία και την καινοτομία, επιτυγχάνει σημαντικά ζητήματα όπως για παράδειγμα τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, της παραγωγικότητας και της αποδοτικότητας. Επίσης, συνεισφέρει σημαντικά στη δημιουργία μιας κουλτούρας υπευθύνων καταναλωτών. Σε πολλές περιπτώσεις, ο εν λόγω συνδυασμός διευκολύνει και βελτιώνει την ποιότητα ζωής. Η καινοτομία αποτελεί συστατικό στοιχείο της βιώσιμης ανάπτυξης και της αειφορίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα επιτυχούς συνδυασμού, αποτελεί η μακροπρόθεσμη επιτυχία που παρουσιάζουν οι επιχειρήσεις στη SiliconValey.

Μια κρίσιμη μεταβλητή για την επίτευξη παγκόσμιας βιωσιμότητας είναι η τεχνολογία. Οι πράσινες τεχνολογικές λύσεις ποικίλουν ως προς τη μορφή και το σκοπό, αλλά μοιράζονται τον ίδιο γενικό στόχο που δεν είναι άλλος από τον περιορισμό των επιπτώσεων της κλιματικής αλλαγής για τις επόμενες γενεές. Η τεχνολογία πλαισιώνεται ως το μέσο προσαρμογής για την επίτευξη αειφορίας. Οι Porter & Cramer (2006) αναφέρουν πως το ταχέως μεταβαλλόμενο και δυναμικό παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον, απαιτεί από τις επιχειρήσεις να είναι πιο ευέλικτες, ώστε να προσαρμόζονται γρήγορα και να ανταποκρίνονται στις αλλαγές της αγοράς. Σε αυτό το πλαίσιο οι απαιτήσεις για την αειφορία και την εταιρική ευθύνη αποτελούν μια

επείγουσα κατάσταση. Στα αποτελέσματα της έρευνας τους συμπεραίνουν πως η αντιμετώπιση θεμάτων βιωσιμότητας και αειφόρου ανάπτυξης, είναι καθοριστικής σημασίας για τη μακροπρόθεσμη ύπαρξη και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους, ουσιαστικό να έχουν ως βάση της λειτουργίας τους την αειφορία. Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να τις βοηθήσει να μειώσουν το κόστος, να αυξήσουν την κερδοφορία, να διατηρήσουν την επιχειρηματική τους αγορά και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ώστε να είναι βιώσιμες, συνεισφέροντας στην κοινωνία και στον κόσμο των επιχειρήσεων σε μακροπρόθεσμη βάση. Η ενσωμάτωση της τεχνολογίας στη λειτουργία των επιχειρήσεων, λειτουργεί ως κρίσιμος παράγοντας για την ανάπτυξη ικανοτήτων βιωσιμότητας τους. Ταυτόχρονα τις βοηθάει να δημιουργήσουν αξία και να κερδίσουν διαρκώς ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για τις ίδιες (Daoetal., 2011).

4. Smart tourism – Intelligence tourism

Οι «έξυπνοι προορισμοί» αποτελούν το νέο στάδιο της τουριστικής ανάπτυξης. Έχει αρχίσει σταδιακά να αναδύεται η έννοια του “έξυπνου τουρισμού” ως μετεξέλιξη του τουριστικού. Θεωρούνται ως λειτουργούν ως κινητήριοι μοχλός για την ανάπτυξη όχι μόνο για τον τουρισμό στο σύνολο του, αλλά και για τις τοπικές κοινωνίες, ταυτόχρονα είναι καθοριστικοί και για την αειφόρο ανάπτυξη (Αραβώσης, 2017).

Τις τελευταίες δεκαετίες, το ταξίδι δεν αποτελεί «προσόν» για τα ποιο πλούσια μέλη της κοινωνίας, δεν περιορίζεται μόνο σε αυτούς. Αυτό το γεγονός συνεπάγεται την ύπαρξη οφέλους για κάθε προορισμό, αποτελώντας κύρια πηγή εισοδήματος για την τοπική κοινωνία, οδηγώντας ταυτόχρονα σε έργα υποδομών και ανάπτυξης. Ωστόσο, πολλές χώρες αντιλήφθηκαν πως το μεγάλο οικονομικό όφελος από την ανάπτυξη του τουρισμού, δεν υπερβαίνει το κόστος της περιβαλλοντικής και πολιτιστικής καταστροφής. Αυτές οι χώρες ξεκίνησαν να σχεδιάζουν δράσεις για τη διατήρηση των δασών και το περιβάλλον, να δείχνουν ουσιαστικά μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τον τόπο τους (Gregorutti, 2017).

Η βιώσιμη διαχείριση του τουρισμού, είναι ένα ζήτημα ιδιαίτερα περίπλοκο κυρίως για τις ασθενέστερες οικονομικά χώρες. Η ανεξέλεγκτη τουριστική ανάπτυξη έχει μεγάλες επιπτώσεις, που στην πλειοψηφία τους επιβαρύνουν το περιβάλλον. Η ανάγνωση των επιπτώσεων, πρέπει να αποτελέσει την αφορμή για τον σχεδιασμό ενός τουριστικού προϊόντος που θα λάβει υπόψη του την ύπαρξη βιωσιμότητας για την προστασία και ορθή διαχείριση των περιβαλλοντικών πόρων (Τσάρτας και συν., 2010).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) όρισε, πως μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη πρέπει να λαμβάνει υπόψη της όχι μόνο την παρούσα ικανοποίηση των προορισμών και των ταξιδιωτών, αλλά και την προστασία και ενίσχυση των ευκαιριών για το μέλλον, με την ανάπτυξη να οδηγεί σε ορθολογική διαχείριση των πόρων, όπου και οι ανάγκες θα καλύπτονται ταυτόχρονα με τη διατήρηση της πολιτισμικής ακεραιότητας, των συστημάτων υποστήριξης της ζωής και της βιολογικής ποικιλότητας (WTO, 1998). Ο ΠΟΤ επιδιώκοντας την προώθηση μιας δίκαιης και βιώσιμης τουριστικής τάξης πραγμάτων, με την προσδοκία τα οφέλη να μοιραστούν

σε όλους τους οικονομικούς τομείς, υιοθέτησε τις αρχές του Παγκόσμιου Κώδικα Ηθικών Αρχών για τον Τουρισμό. Μέσω των δράσεων του, ο ΠΟΤ επιχειρεί να κάνει αισθητή σε παγκόσμιο επίπεδο και σε όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, την ανάγκη αναζήτησης νέου προτύπου τουριστικής ανάπτυξης, κυρίως μέσω της προώθησης ήπιων μορφών τουριστικής ανάπτυξης, με σεβασμό του περιβάλλοντος, του τοπικού πληθυσμού και του πολιτισμού, πρότυπο που έρχεται σε αντίθεση με τον μαζικό τουρισμό και τις στρεβλώσεις του (Ανδριώτης, 2003).

Οι αρχές της βιωσιμότητας αναφέρονται στην ανάπτυξη νέων προϊόντων σε τοπικό επίπεδο και την στροφή σε βιώσιμα πρότυπα ενταγμένα στην πολιτισμική, οικονομική, περιβαλλοντική, τοπική και κοινωνική κλίμακα (Τσάρτας και συν, 2010). Πρέπει να επισημανθεί πως αρχικά η αναζήτηση της βιωσιμότητας προέκυψε ως η προσπάθεια για την ενσωμάτωση στην τουριστική ανάπτυξη ζητημάτων που σχετίζονται με περιβαλλοντικές και κοινωνικές ανησυχίες (Robinson, 2004). Οι κύριες παράμετροι μιας βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης θεωρούνται (Κοκκώσης και συν, 2011):

- ο σχεδιασμός για την αναζήτηση της ισορροπίας ανάμεσα στην κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον,
- η ενίσχυση των φορέων που λαμβάνουν μέτρα προώθησης των διαδικασιών ανάπτυξης και ανατροφοδότησης,
- η προώθηση πολιτικών που συμβάλουν στην ανάδειξη του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος,
- η ανάπτυξη εναλλακτικών, ήπιων μορφών τουρισμού, ως το βασικό πλαίσιο ανάπτυξης ενός τύπου προορισμού σε τουριστικό

Σε παγκόσμιο επίπεδο, πρώτος τουριστικός προορισμός είναι η Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ ταυτόχρονα ο πολίτης της Ευρωπαϊκής Ένωσης πραγματοποιεί το 90% των ταξιδιών του σε χώρες της Ένωσης. Τα όργανα της Ένωσης αντιλαμβανόμενα την τεράστια δυναμική του τουρισμού, με την ανάλυση των ωφελειών και των συνεπειών της ραγδαίας αύξησης του τουρισμού, ανέπτυξαν πολιτικές για την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού τομέα και την σύνδεση της με την βιωσιμότητα. Κυρίως τέθηκαν ζητήματα σχετικά με τον κοινωνικό τομέα, την πολιτιστική κληρονομιά, τις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010).

Στο πλαίσιο χάραξης της στρατηγικής της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, στη χώρα μας καταβάλλονται προσπάθειες για τη βιώσιμη ανάπτυξη τουριστικών προορισμών. Η πρώην Υπουργός Τουρισμού στο 4^ο Περιφερειακό Συνέδριο για την Παραγωγική Ανασυγκρότηση της Θεσσαλίας κα Κουντουρά, δήλωσε χαρακτηριστικά πως επίκεντρο της τουριστικής πολιτικής της χώρας αποτελεί η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, η σύνδεση του τουρισμού με την πρωτογενή παραγωγή και τον αγροδιατροφικό τομέα και η ενίσχυση προώθηση νέων προορισμών προς όφελος των τοπικών κοινωνιών.

Η μετάβαση από τον ηλεκτρονικό τουρισμό στον έξυπνο τουρισμό πρέπει να γίνει το συντομότερο για τη χώρα μας, σύμφωνα με τον Λαγό (2017). Ανέφερε πως η στρατηγική εξέλιξη του ηλεκτρονικού τουρισμού στον έξυπνο «αντικατοπτρίζει τη ψηφιακοποίηση των

διαδικασιών και αξιακών αλυσίδων του τουρισμού, της φιλοξενίας και των ταξιδιών, προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα των πωλήσεων των τουριστικών προϊόντων». Τα παγκόσμια πρότυπα αναφέρονται στη διαμόρφωση ενός portal με τον σχεδιασμό ιστοσελίδων ανά χωρικό επίπεδο τουριστικού προορισμού και ανά φορέα διαχείρισης αυτών.

4.1 Smart Tourism

Ο έξυπνος τουρισμός χρησιμοποιείται για να περιγράψει την αυξανόμενη εξάρτηση των τουριστικών προορισμών, των βιομηχανιών τους και των τουριστών, από τις αναδυόμενες μορφές ΤΠΕ, οι οποίες επιτρέπουν τη μετατροπή τεράστιων ποσοτήτων δεδομένων σε προτάσεις αξίας. Ωστόσο, εξακολουθεί να μην ορίζεται καλά ως έννοια, έτσι ώστε να παρεμποδίζεται η θεωρητική της εξέλιξη (Gretzeletal., 2015).

Όταν αναφερόμαστε σε έξυπνες πόλεις, ουσιαστικά αναφερόμαστε σε εκείνους τους προορισμούς οι οποίοι επιδιώκουν με τη δημιουργία και χρήση ενός βιώσιμου τεχνολογικού περιβάλλοντος να ενισχύσουν την τουριστική τους παρουσία, προωθώντας εκείνα τα στοιχεία (αξιοθέατα, υποδομές), που καθιστούν ένα τόπο ή πόλη δημοφιλή προορισμό στη συνείδηση των ταξιδιωτών, αναφέρει η κα Σιγάλα (2017). Οι έξυπνες τεχνολογίες που υιοθετούν οι τουριστικοί προορισμοί, δίνουν τη δυνατότητα στον επισκέπτη να συντονίζει όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τον τουρισμό και να λαμβάνει πληροφόρηση και άλλες ποικίλες υπηρεσίες σε πραγματικό χρόνο.

Με βάση τις περιπτωσιολογικές μελέτες της Ευρώπης για τους «προορισμούς έξυπνου τουρισμού» αποκαλύπτεται πως η έξυπνη εμφάνιση προέρχεται από την καινοτομία που στηρίζεται στην αλληλεπίδραση των ανθρώπων, στις ΤΠΕ και στην ηγεσία των πόλεων, στοιχεία που μεταφράζονται στην παροχή έξυπνων υπηρεσιών. Οι έξυπνοι τουριστικοί προορισμοί βασίζονται σε αυτές τις έξυπνες υπηρεσίες στην παροχή αξιοθέατων, προσβασιμότητας, ανέσεων, πακέτων, δραστηριοτήτων και βοηθητικών τουριστικών υπηρεσιών (Gretzeletal., 2016). Σε παγκόσμιο επίπεδο υπάρχει μεγάλη θεσμική πίεση για την πραγματοποίηση έξυπνου τουρισμού. Ειδικά στην Ασία, γίνονται συντονισμένες προσπάθειες για την προώθηση της ατζέντας του έξυπνου τουρισμού. Αναφέρονται σημαντικές χρηματοδοτικές πρωτοβουλίες κυρίως από τη Νότια Κορέα και την Κίνα για την οικοδόμηση της τεχνολογικής υποδομής που υποστηρίζει τον έξυπνο τουρισμό (Hwang et al., 2015).

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, μεγάλο μέρος από τις έξυπνες πρωτοβουλίες για τον τουρισμό, γεννήθηκαν εντός των έργων ευφών πόλεων. Αυτό σημαίνει πως οι έξυπνοι τουριστικοί προορισμοί, κάνουν αισθητή την παρουσία τους όλο και περισσότερο στο ευρωπαϊκό τουριστικό τοπίο. Ωστόσο, πρέπει να επισημανθεί πως στην Ευρώπη οι έξυπνοι τουριστικοί προορισμοί αναφέρονται στην καινοτομία, την ανταγωνιστικότητα και την ανάπτυξη έξυπνων εφαρμογών για τον τελικό χρήστη, που υποστηρίζουν την εμπλουτισμένη εμπειρία του τουρισμού, με τη χρησιμοποίηση των υπαρχόντων δεδομένων που συνδυάζονται και επεξεργάζονται με νέους τρόπους (Lamsfusetal., 2015). Η ανάπτυξη του έξυπνου τουρισμού, ειδικά στις πόλεις, έχει πολύ νόημα δεδομένου των υψηλών αναγκών υποδομής και της υψηλής συγκέντρωσης άλλων πόρων και χρηστών. Η πυκνότητα των αστικών επιχειρηματικών περιβαλλόντων, διευκολύνει τον

εκτεταμένο συντονισμό και τις συνεργασίες που απαιτούνται σε διάφορους φορείς της βιομηχανίας και της κυβέρνησης (Gretzeletal., 2016).

Πολλές πόλεις παρέχουν δωρεάν Wi-Fi ενώ η μεγάλη ποικιλία των διαθέσιμων τουριστικών εμπειριών σε σχετικά μικρές περιοχές, συμβάλλει περαιτέρω στη βιωσιμότητα των έξυπνων τουριστικών πρωτοβουλιών στις πόλεις. Το πιο σημαντικό είναι ότι, οι πόλεις μπορούν να χρησιμεύσουν ως δοκιμαστικοί χώροι για τις προσπάθειες έξυπνου τουρισμού, προτού ξεκινήσει η εφαρμογή του σε μεγαλύτερη κλίμακα (UNWTO, 2015).

Οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών συμβάλλουν αναμφίβολα στην ενοποίηση και ανάπτυξη του έξυπνου τουρισμού. Παρά το γεγονός πως η έννοια του έξυπνου τουρισμού ακούγεται τα τελευταία λίγα χρόνια μεταξύ των επαγγελματιών του χώρου και των ακαδημαϊκών, οι ειδικοί των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνίας πολύ νωρίτερα συζήτησαν και οραματίστηκαν την ικανότητα να υποστηρίζουν τον τουρισμό (Gretzeletal., 2016). Τα συστήματα και εφαρμογές έξυπνου τουρισμού στο πλαίσιο ενός έξυπνου τουριστικού περιβάλλοντος, υπόσχονται να παρέχουν στους καταναλωτές του τουρισμού και στους παρόχους υπηρεσιών πιο σχετικές πληροφορίες, καλύτερη λήψη αποφάσεων, μεγαλύτερη κινητικότητα και, τελικά, πιο ευχάριστες εμπειρίες στον τομέα του τουρισμού (Sigala & Chalkiti, 2014). Αυτά τα έξυπνα συστήματα περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα τεχνολογιών άμεσης στήριξης του τουρισμού, όπως συστήματα υποστήριξης αποφάσεων, με πιο πρόσφατες εφαρμογές να σχετίζονται με τα συστήματα του περιβάλλοντος, με την περιβαλλοντική ευφυΐα, καθώς και συστήματα που δημιουργούν επαυξημένες πραγματικότητες (Venturini & Ricci, 2006).

Πρέπει να γίνει αναφορά στην αυξανόμενη χρήση της τεχνολογίας iBeacon στον τουρισμό, μέσω της οποίας εξασφαλίζεται ένα πρώτο βήμα σε αυτή την κατεύθυνση, καθώς μπορούν τα smartphones να αντιδρούν στα σήματα από το φυσικό κόσμο για να υποστηρίξουν την αναγνώριση του περιβάλλοντος (Gretzeletal., 2016). Εντούτοις, η συνειδητοποίηση του Internet of Things θα παίξει καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία του "έξυπνου" τεχνολογικού περιβάλλοντος που θα περιλαμβάνει τις συνδεδεμένες φυσικές και ψηφιακές υποδομές. Το Internet of Things έχει τη δυνατότητα να γίνει γρήγορα μια νέα πραγματικότητα ως τεχνολογική υποδομή (Atzori et al., 2010).

Τα εργαλεία και οι εφαρμογές των ΤΠΕ επέτρεψαν στις τουριστικές επιχειρήσεις να γίνουν πιο «έξυπνες» στον τρόπο αύξησης των επιδόσεων και της ανταγωνιστικότητάς τους, με (υπερ) - αυτοματοποίηση, ενημέρωση και μετασχηματισμό των επιχειρησιακών λειτουργιών και διαδικασιών όπως το μάρκετινγκ, η εξυπηρέτηση και διαχείριση των πελατών (Sigala & Marinidis, 2012).

Ο έξυπνος τουρισμός βασίζεται στην ικανότητα, όχι μόνο να συλλέγει τεράστια ποσότητα δεδομένων, αλλά να τα αποθηκεύει, επεξεργάζεται, συνδυάζει, αναλύει και χρησιμοποιεί, προς όφελος της καινοτομίας, τις επιχειρήσεις και τους φορείς. Υπάρχουν τεχνολογίες που υποστηρίζουν τη δημιουργία μεγάλου όγκου δεδομένων στο πλαίσιο του έξυπνου τουρισμού. Ο τεχνολογικός παράγοντας του έξυπνου τουρισμού είναι πολυδιάστατος και αποτελείται από την υπάρχουσα υποδομή που υποστηρίζει αλληλεπιδράσεις real-time, όχι μόνο με το φυσικό

περιβάλλον αλλά και την κοινωνία στο σύνολο της, που συνδέεται άμεσα ή έμμεσα με τον ταξιδιώτη (Gretzeletal., 2016).

Συμπεραίνεται πως ο έξυπνος τουρισμός είναι η πανταχού παρούσα υπηρεσία πληροφοριών που λαμβάνει ο ταξιδιώτης κατά τη διάρκεια μιας περιήγησης. Η υπηρεσία πληροφοριών ταξιδιών είναι η άθροιση των κοινών χαρακτηριστικών του έξυπνου τουρισμού. Ωστόσο, δεν εμπίπτουν όλες οι υπηρεσίες πληροφοριών στο πεδίο του έξυπνου τουρισμού. Μόνο η πανταχού παρούσα ταξιδιωτική υπηρεσία πληροφόρησης, που παρέχεται σε μεμονωμένους τουρίστες μέσω πρωτοβουλιών που βασίζονται στις ειδικές απαιτήσεις αυτών των ατόμων, μπορεί να αναφέρεται ως έξυπνος τουρισμός (Lietal., 2017). Με την αυξανόμενη δημοτικότητα, τη συνεχή βελτίωση της λειτουργικότητας και τις ευνοϊκές εμπειρίες που προκύπτουν, οι εφαρμογές έξυπνου τουρισμού παίζουν όλο και πιο σημαντικό ρόλο στον τομέα των μετακινήσεων και του τουρισμού (Huangetal., 2017).

4.1.1 Mobile Tourism

Ο ταξιδιώτης που επισκέπτεται έναν τουριστικό προορισμό, έρχεται σε δίλλημα σχετικά με τα πιο σημαντικά σημεία ενδιαφέροντος που είναι προτιμότερο να επισκεφτεί και ποια από αυτά προλαβαίνει να επισκεφτεί ανάλογα με το χρόνο που έχει στη διάθεση του. Για την επιλογή των σημαντικότερων και πιο ενδιαφερόντων σημείων, απαιτείται ένας συνδυασμός πληροφοριών που συνήθως δίνονται από μεμονωμένες πηγές, πολλές φορές χωρίς την ανάλογη αξιοπιστία. Κάποιοι τουριστικοί οδηγοί ενδέχεται να μην είναι ενημερωμένοι ή προτείνουν πιο γενικές τουριστικές περιοχές, χωρίς εξειδικευμένο περιεχόμενο (Gavalasetal., 2012). Αυτής της μορφής προβλήματα μπορούν να αντιμετωπιστούν με τον κινητό τουρισμό (mobile tourism). Περιλαμβάνει τη χρήση εφαρμογών τουριστικού ενδιαφέροντος που προσφέρουν υπηρεσίες και ξενάγηση σε κινητές ηλεκτρονικές συσκευές, με πολυμεσικό περιεχόμενο (Gavalas & Kenteris, 2011).

Έχουν αναπτυχθεί οι κινητοί τουριστικοί οδηγοί όπου παρέχουν τις σημαντικότερες πληροφορίες για ένα τόπο προορισμού. Ο ταξιδιώτης έχει τη δυνατότητα να απολαύσει μια διαδραστική και προσωποποιημένη ξενάγηση που τον ενδιαφέρει και ταιριάζει στα ενδιαφέροντα του. Αυτής της μορφής η ξενάγηση περιλαμβάνει συνήθως οπτικοακουστικό περιεχόμενο, διαδραστικούς χάρτες ή άλλες υπηρεσίες σύμφωνα με την τοποθεσία (Lim, 2012). Επιπλέον, ένας κινητός οδηγός μπορεί να περιλαμβάνει την ανάλυση διαδρομών, έτσι ώστε να προτείνει στο χρήστη τη βέλτιστη διαδρομή, που περιλαμβάνει επισκέψεις στα σημαντικά σημεία ενδιαφέροντος (Gavalasetal., 2012).

Επίσης, έχουν αναπτυχθεί τα συστήματα προτεινόμενων επιλογών, συστήματα που βασίζονται στο φιλτράρισμα πληροφοριών, προκειμένου να προτείνουν στο χρήστη κάποιο εξειδικευμένο και εξατομικευμένο περιεχόμενο. Η ανάπτυξη των συστημάτων στηρίζεται στην εξατομίκευση που θεωρείται πως αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την ύπαρξη αποτελεσματικότητας, προσθέτει αξία και επιτυχία στον τουρισμό. Ουσιαστικά δίνεται έμφαση η πρόταση του οδηγού να ταιριάζει στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις του χρήστη, παγιώνοντας το προφίλ του (Gavalas & Kenteris, 2011).

4.2.2 Άλλες καινοτόμες smart εφαρμογές στον τουρισμό

Στο πλαίσιο επέκτασης του smarttourism πολλές εταιρίες σχεδιάζουν και αναπτύσσουν διάφορες καινοτόμες εφαρμογές. Μερικές από αυτές είναι (ITB Berlin Team, 2014):

- **Εφαρμογή για κινητά με χάρτες για άτομα με ειδικές ανάγκες**
Είναι ένα έργο που έχει στόχο τη χαρτογράφηση των πόλεων της Γαλλίας, ώστε να καθίσταται εύκολος από το χρήστη ο εντοπισμός υποδομών για άτομα με ειδικές ανάγκες.
- **Τοπική πληροφόρηση από την googleσε σταθμούς λεωφορείων και μετρό**
Η Googleέχει δημιουργήσει μια υπηρεσία που προβάλλει το περιεχόμενο της στους σταθμούς μετρό του Λονδίνου, βοηθώντας τον ταξιδιώτη που επισκέπτεται το Λονδίνο μέσω της ενημέρωσης που παρέχει για θέματα όπως ο καιρός ή η ώρα. Επίσης, παρέχει χρήσιμη στον ταξιδιώτη πληροφόρηση για τουριστικά αξιοθέατα με ποικίλες προτάσεις ανάλογα με την ώρα, τον καιρό και την εποχή του χρόνου.
- **Αγορά εισιτηρίων εν κινήσει σε τρένα και λεωφορεία**
Έχει αναπτυχθεί μια εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα, όπου ο χρήστης που την αγοράζει, έχει τη δυνατότητα χωρίς να διαθέτει σύνδεση στο διαδίκτυο, να αγοράζει ηλεκτρονικά εισιτήρια για τρένα και λεωφορεία.

Υπάρχουν πολλά και ποικίλα εργαλεία στους έξυπνους τουριστικούς προορισμούς. Εργαλεία όπως οι κώδικες QR ή οι ετικέτες NFC παρέχουν συνδέσεις μεταξύ του φυσικού και του ψηφιακού κόσμου, προσθέτοντας έτσι αξία στην τουριστική εμπειρία (Chillon, 2012). Με τη χρήση τους, αυξάνεται η πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τα σημεία ενδιαφέροντος που βρίσκονται κοντά (Buhalis & Amaranggana, 2013).

4.2 Intelligence tourism

Η νοημοσύνη σημαίνει ότι είναι σε θέση να αλλάξει μια κατάσταση ή τη δράση της, ανταποκρινόμενη σε διαφορετικές καταστάσεις, διαφορετικές απαιτήσεις και προηγούμενες εμπειρίες, πράγμα που σημαίνει ότι η νοημοσύνη μπορεί να δημιουργήσει κατάλληλα αποτελέσματα με βάση διαφορετικές ανάγκες, σε διαφορετικά κράτη και διαφορετικές ιστορικές εμπειρίες. Ωστόσο, "έξυπνο" σημαίνει να γίνει το σωστό κάτω από περίπλοκες και ποικίλες καταστάσεις, έτσι ώστε το να χαρακτηριστεί ένα πρόγραμμα ως έξυπνο, να διαφέρει από ένα πρόγραμμα που χαρακτηρίζεται ως ευφυές. Περαιτέρω, η "νοημοσύνη" εμπίπτει στο πεδίο της τεχνολογίας, ενώ η "έξυπνη" δίνει μεγαλύτερη έμφαση στα τεχνολογικά αποτελέσματα για τους ανθρώπους (Lietal., 2017).

Ο ευφυής τουρισμός προέρχεται από την "Ευφυή Γη και την Ευφυή Πόλη". Η έννοια του ευφυούς τουρισμού τέθηκε σε κίνηση στην έκθεση "Προς μια οικονομία χαμηλών εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα και τουρισμού" που πραγματοποιήθηκε τον Μάιο του 2009. Αποτελεί

ένα νεοτερισμό χωρίς μέχρι σήμερα να υπάρχει μια ενιαία έννοια, που αποτελεί τροχοπέδη στην ανάπτυξη της ευφυούς τουριστικής επιστήμης και του ευφυούς τουρισμού (Jiang, 2013).

Πολλοί μελετητές θεωρούν πως ο «smart tourism» και ο «intelligence tourism» είναι παρόμοιες και εναλλάξιμες έννοιες. Εντούτοις, εξ όσων γνωρίζουμε, είναι στην πραγματικότητα διαφορετικές. Αυτό συμβαίνει καθώς η νοημοσύνη επικεντρώνεται σε μια τεχνική ικανότητα, προσφέροντας πιο βολικές και αποτελεσματικές υπηρεσίες (συμπεριλαμβανομένων των απτών προϊόντων) στους χρήστες. Περαιτέρω, η νοημοσύνη μπορεί να θεωρηθεί ως μια εμπειρία ή μια συνέπεια μιας εμπειρίας. Ωστόσο, μια τέτοια κατάσταση οδηγεί τον άνθρωπο σε κατάσταση παθητικότητας, που σημαίνει ότι διαφορετικά επίπεδα νοημοσύνης μπορεί να οδηγήσουν σε διαφορετικούς τύπους εμπειριών, αλλά οι χρήστες πρέπει να παραμείνουν αρκετά νοήμονες ώστε να έχουν πρόσβαση στις υπηρεσίες μέσω ευφύων συσκευών. Από την άλλη πλευρά, η εξυπνάδα δίνει έμφαση στην ευκολία με την οποία οι χρήστες τις κατάλληλες και ακριβείς πληροφορίες με τη συγκέντρωση δεδομένων από τεχνολογικές συσκευές (Lietal., 2017).

Ο τουρισμός είναι μια επιχείρηση που στηρίζεται στην πληροφορία, καθώς μια εκ των προτέρων αξιολόγηση του είναι αδύνατη. Οι καταναλωτές πρέπει να φύγουν από το καθημερινό τους περιβάλλον για να καταναλώσουν το προϊόν. Τη στιγμή της απόφασης μόνο η περιγραφή, του προορισμού ή προϊόντος είναι διαθέσιμη στον καταναλωτή, με το χαρακτηριστικό αυτό στοιχείο του τουριστικού προϊόντος να συνεπάγεται υψηλό κόστος αναζήτησης πληροφορίας. Ο Παγκόσμιος ιστός διευκολύνει να σχεδιαστούν νέοι τρόποι αντιμετώπισης της αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς, φτάνοντας σε νέα τμήματα της αγοράς προσεγγίζοντας μια «πληροφορικοποίηση» της συνολικής αλυσίδας αξίας του τουρισμού (Werthner, 2003). Σε αυτό το πλαίσιο αναπτύσσεται και ο ευφυής τουρισμός, ο οποίος υποδηλώνει τις τεχνολογίες όπως το διαδίκτυο των πραγμάτων, το cloud computing, το διαδίκτυο, με την ευφυή εξόρυξη δεδομένων να εφαρμόζεται στην τουριστική βιομηχανία, η οποία ενσωματώνει και δραστηριοποιεί τους φυσικούς και πληροφοριακούς πόρους για τη βελτίωση των τουριστικών υπηρεσιών, τη βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας, την καινοτομία στον τουρισμό και τη διαχείριση και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων (Jiang, 2013).

Οι πόλεις ή ευρύτερες περιοχές χαρακτηρίζονται ως ευφυείς όταν το τοπικό σύστημα καινοτομίας ενισχύεται μέσω ψηφιακών δικτύων online υπηρεσιών (Κομνηνός, 2010). Το βασικό χαρακτηριστικό της ευφυούς πόλης είναι η ικανότητα δημιουργίας καινοτομίας, η οποία είναι ενσωματωμένη στη δημιουργικότητα του πληθυσμού, στις ψηφιακές υποδομές και υπηρεσίες, στα θεσμικά όργανα της πόλης για τη δημιουργία γνώσης (Κομνηνός, 2010).

Ποια θα είναι τα έξυπνα συστήματα για την τουριστική βιομηχανία; Σχετικά με τη διαδικασία σχεδιασμού ταξιδιού, ο καταναλωτής δε θα πηγαίνει πλέον στη μηχανή αναζήτησης ή στα κοινωνικά μέσα για να αναζητήσει πληροφόρηση για ένα τόπο προορισμού. Μπορεί να ζητήσει μέσα από τον προσωπικό ευφυή ψηφιακό βοηθό να αναφέρει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των προορισμών που έχει καταρχάς επιλέξει ο χρήστης, δίνοντας μια επισκόπηση φωτογραφιών ή βίντεο. Επίσης θα είναι εφικτό η επίσκεψη του προορισμού μέσω της εικονικής πραγματικότητας, όπου μπορεί να αποτελεί και ένα περιβάλλον real-time όπου ένα ρομπότ ή μικρό drone θα αντιπροσωπεύει την εικονική ταυτότητα του χρήστη. Θα μπορεί επίσης

ο χρήστης να ζητήσει από τον ευφυή οδηγό, να του συστήσει κάποιους προορισμούς σύμφωνα με την ταξιδιωτική συμπεριφορά του χρήστη, τις νέες τάσεις που έχουν διαμορφωθεί στον τουρισμό, τις ειδήσεις και άλλες πηγές δεδομένων (Pesonen, 2016).

Στη βιβλιογραφία αναφέρεται πως η σημαντικότητα και ο αντίκτυπος του ευφυούς τουρισμού είναι να οριοθετηθούν περισσότερο οι απαιτήσεις και αλλαγής του τρόπου διαχείρισης του τουρισμού, με την ανάπτυξη νέας βιομηχανίας που θα συμβάλει στην εγκαθίδρυση ευφυών τουριστικών προορισμών (Ding & Fenguin, 2012).

5. Έρευνα

5.1 Μεθοδολογία

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιάσουμε τη μέθοδο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα. Συγκεκριμένα θα δούμε αναλυτικά τα ερωτήματα που δόθηκαν. Η ολοκλήρωση του κεφαλαίου επιτυγχάνεται με την παρουσίαση του δείγματος καθώς και του ερευνητικού εργαλείου.

- **Σκοπός και στόχος της έρευνας**

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη και η έμφαση στον τουρισμό με τη χρήση των νέων τεχνολογιών και την επίδραση που έχουν απέναντι στις τουριστικές επιχειρήσεις.

- **Ερευνητικά Ερωτήματα**

Ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν από την εργασία είναι:

- Πόσο διαδεδομένη είναι η χρήση των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις;
- Ποια είναι η επίδραση που προκύπτει από τη χρήση των νέων τεχνολογιών;
- Ποιες είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις που κάνουν χρήση νέων τεχνολογιών;

- **Μεθοδολογία, δείγμα και εργαλείο**

Για τη συλλογή του ερευνητικού μας υλικού επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος καθώς θεωρείται η πιο κατάλληλη μέθοδος σε δύο κύριες περιπτώσεις, κυρίως όταν το δείγμα είναι μικρό και επιπλέον όταν η συλλογή των στοιχείων βασίζεται στα αισθήματα στις κρίσεις και στα βιώματά του δείγματος της έρευνας. Σκοπός της ποσοτικής έρευνας είναι η εύρεση σχέσεων μεταξύ διαφόρων παραγόντων. Η ποσοτική έρευνα αναφέρεται στη συστηματική διερεύνηση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους, μαθηματικά μοντέλα και αριθμητικά δεδομένα. Χρησιμοποιείται συνήθως αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων και επιδιώκεται γενίκευση σε ένα ευρύτερο πληθυσμό. Συνεπώς, επιλέχθηκαν 10 εργαζόμενοι από δέκα τουριστικές επιχειρήσεις σε ένα σύνολο πληθυσμού 20 επιχειρήσεων.

Στην πρώτη φάση του ερωτηματολογίου, βλέπουμε τους θεματικούς άξονες που σημειώνονται αρκετά ερευνητικά ερωτήματα και ακολουθούν μικρότερα ερωτήματα που αποτελούν παρακλάδια του θεματικών αξόνων. Επομένως έχουμε:

- **Είδος επιχείρησης**

Ερωτήσεις που αφορούν το είδος της επιχείρησης που εργάζεται ο ερωτώμενος.

- **Χρήση των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις**

Ερωτήσεις που σχετίζονται με τον τρόπο αξιοποίησης των Νέων τεχνολογιών για την προβολή της επιχείρησης και αν είναι αναγκαία η συνεχής επιμόρφωση των υπαλλήλων στα νέα δεδομένα.

- **Επίδραση των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις**

Ερωτήσεις που αφορούν στο κατά πόσο το internet και ιστοσελίδα της εκάστοτε επιχείρησης έχει συμβάλλει θετικά στην ανάπτυξη της έρευνας της πηγές κρατήσεων των επιχειρήσεων τον τρόπο που έχουν συμβάλει νέες τεχνολογίες στη βελτίωση των λειτουργιών τους και τέλος σε τι βαθμό η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει βελτιώσει την ποιότητα των υπηρεσιών στον τουριστικό τομέα.

Το δείγμα της έρευνας μας, αποτελείται από δέκα εργαζόμενους σε 10 διαφορετικές τουριστικές επιχειρήσεις καθώς ο πληθυσμός δεν ξεπερνάει τα 20. Πιο αναλυτικά θα δούμε παρακάτω τις επιχειρήσεις αυτές.

5.2 Αποτελέσματα

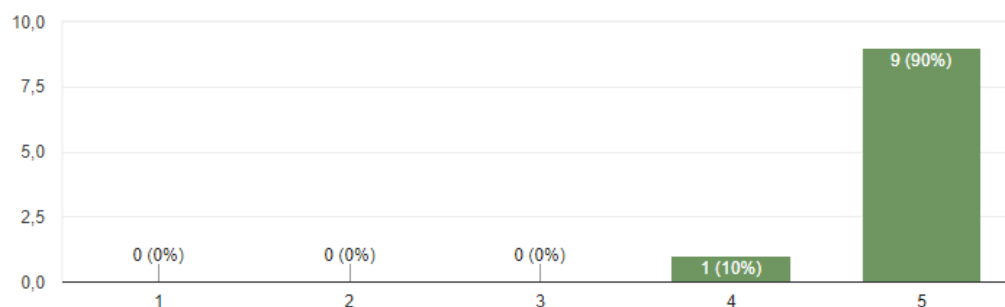
Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα δούμε αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας. Αρχικά παρουσιάζονται τα ευρήματα σχετικά με τη διάδοση της χρήσης των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις, και στη συνέχεια τα σχετικά με την επίδραση των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα στο κομμάτι με θεματολογία την χρήση νέων τεχνολογιών και συγκεκριμένα στην 1^η ερώτηση «Σε τι βαθμό έχουν εισβάλει οι νέες τεχνολογίες στην καθημερινή μας ζωή;», (9/10) απάντησαν το νούμερο 5 στην κλίμακα λέγοντας ότι έχουν εισβάλει στις ζωές όλων σε πολύ μεγάλο βαθμό και (1/10) επέλεξε το 4.

Χρήση Νέων Τεχνολογιών

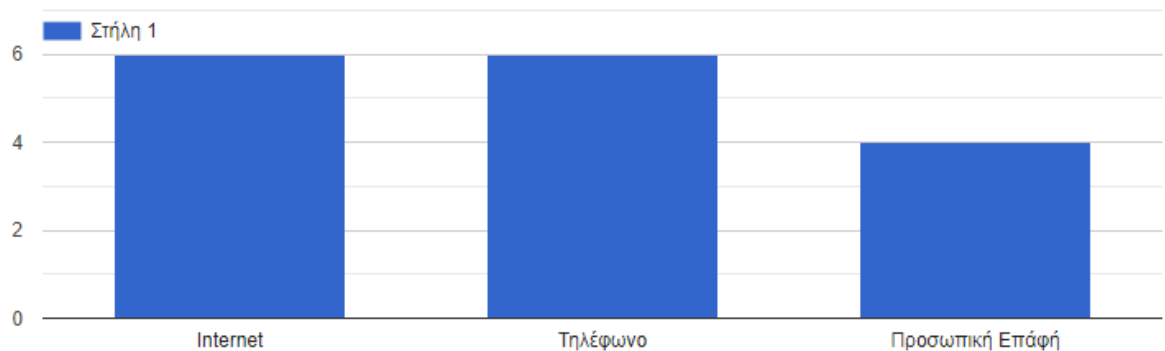
1. Σε τι βαθμό έχουν εισβάλει οι νέες τεχνολογίες στην καθημερινή μας ζωή;

10 απαντήσεις



(10/10) συμμετέχοντες στην 2^η ερώτηση η οποία είναι πολλαπλής επιλογής, που αφορά το ποσοστό των κρατήσεων και με ποιον τρόπο πραγματοποιούνται, επέλεξαν να απαντήσουν με Internet και τηλέφωνο. Παρόλα αυτά ένα ποσοστό συμμετεχόντων (4/10) πρόσθεσαν και την προσωπική επαφή.

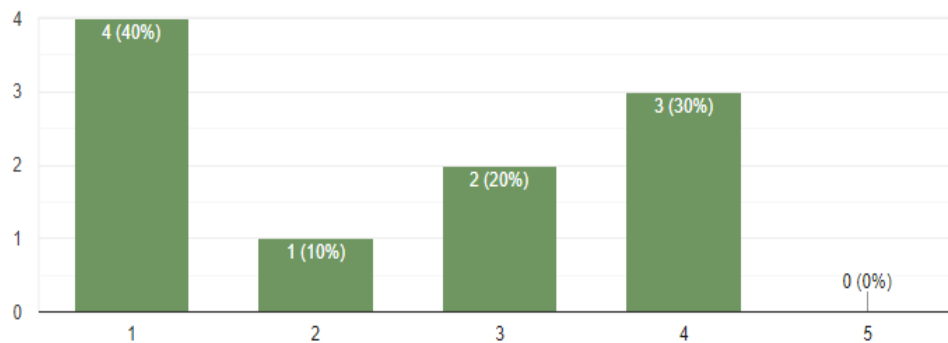
2. Το μεγαλύτερο ποσοστό των κρατήσεων γίνεται μέσω:



Στην 3^η ερώτηση η οποία ζητάει τον βαθμό δυσκολίας στην υιοθέτηση και χρήση των νέων τεχνολογιών στην επιχείρηση οποία απαντήθηκε με κλίμακα από το 1 έως το 5, με 1 να είναι καθόλου και 5 πάρα πολύ, (4/10) επέλεξαν το νούμερο 1, (1/10) το νούμερο 2, (2/10) το νούμερο 3 και (3/10) το νούμερο 4.

3. Συναντήσατε δυσκολίες στο να υιοθετήσετε και να χρησιμοποιήσετε τις νέες τεχνολογίες στην επιχείρηση όπου εργάζεστε;

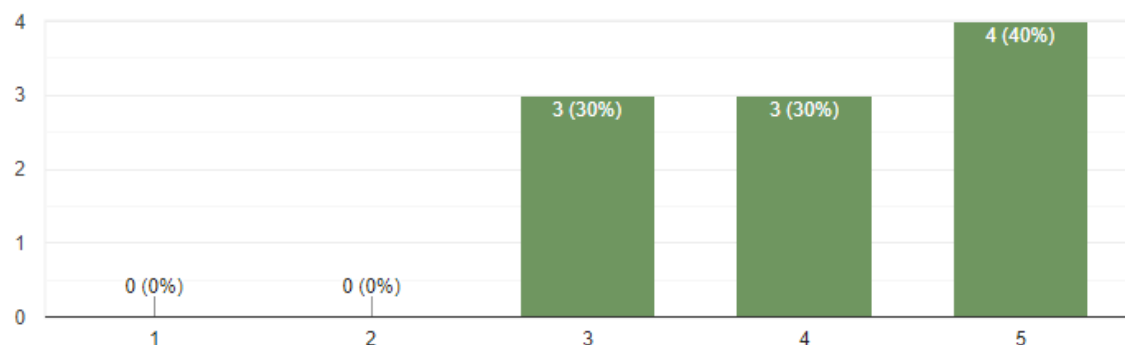
10 απαντήσεις



Στην 4^η ερώτηση «Θεωρείτε ότι χρειάζεται συνεχής επιμόρφωση των υπαλλήλων στα νέα δεδομένα και στον τρόπο αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών μέσα από σεμινάρια ή από άλλες ενημερώσεις;», οι (4/10) συμμετέχοντες επέλεξαν στην κλίμακα το 5, (3/10) το νούμερο 4 και τέλος (3/10) το νούμερο 3 στην κλίμακα.

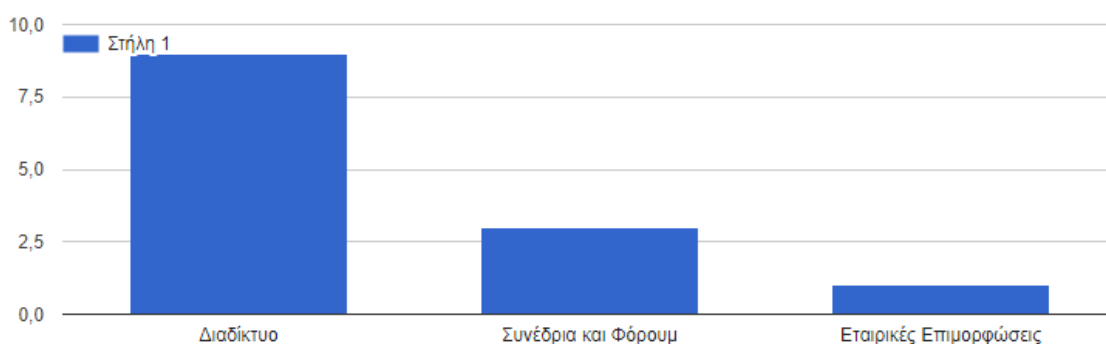
4. Θεωρείτε ότι χρειάζεται συνεχής επιμόρφωση των υπαλλήλων στα νέα δεδομένα και στον τρόπο αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών μέσα από σεμινάρια ή από άλλες ενημερώσεις;

10 απαντήσεις



(9/10) στην 5^η ερώτηση «Πώς ενημερώνεστε για τις τεχνολογικές τάσεις της εποχής μας και κυρίως αυτών που αφορούν την επαγγελματική σας δραστηριότητα;», επέλεξαν το διαδίκτυο, συνδυαστικά (3/10) επέλεξαν και την επιλογή συνέδρια και φόρουμ και τέλος (1/10) επέλεξε και τις εταιρικές επιμορφώσεις.

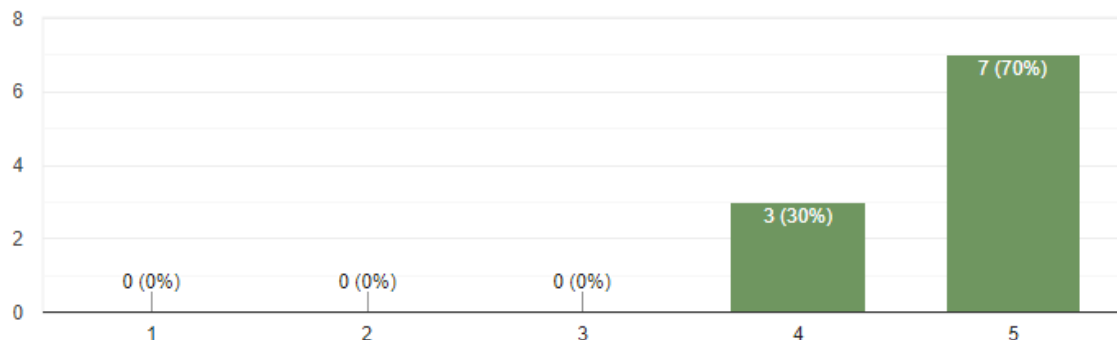
5. Πώς ενημερώνεστε για τις τεχνολογικές τάσεις της εποχής μας και κυρίως αυτών που αφορούν την επαγγελματική σας δραστηριότητα;



Στην 6^η ερώτηση «Η ύπαρξη δική σας ιστοσελίδας στο διαδίκτυο συνέβαλε θετικά στην ανάπτυξη της επιχείρησής σας;», (7/10) απάντησαν με βάση την κλίμακα 5 ενώ (3/10) με 4.

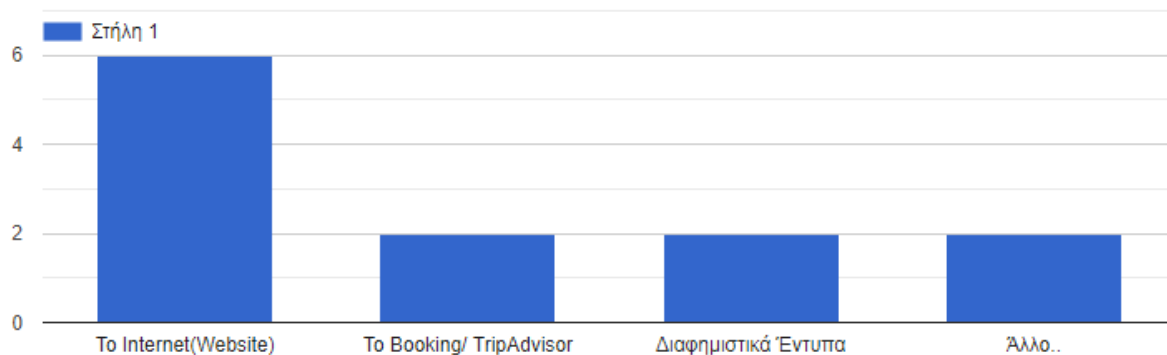
6. Η ύπαρξη δική σας ιστοσελίδα στο διαδίκτυο συνέβαλε θετικά στην ανάπτυξη της επιχείρησής σας;

10 απαντήσεις



Στην 7^η ερώτηση «Το μεγαλύτερο μέρος των κρατήσεών σας προέρχεται από:», το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετεχόντων (6/10) απάντησαν το Internet(website), συνδυαστικά (2/10) το Booking/Trip Advisor, (2/10) διαφημιστικά έντυπα και τέλος (2/10) Άλλο.

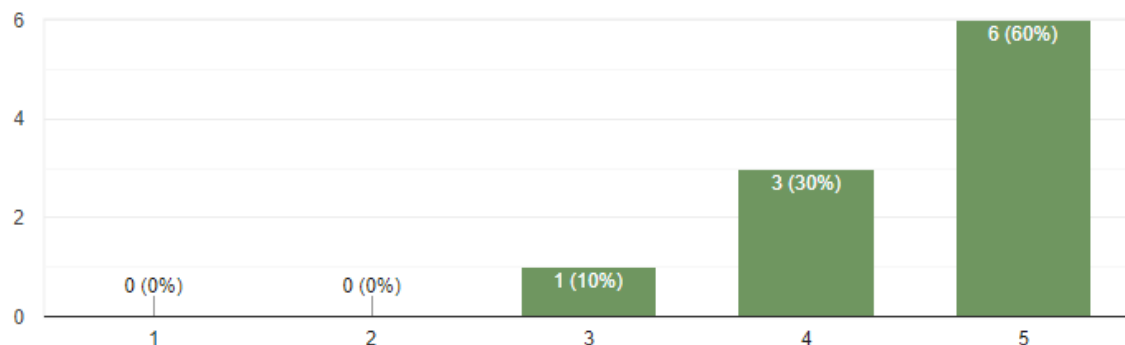
7. Το μεγαλύτερο μέρος των κρατήσεων σας προέρχεται από:



Στην 8^η ερώτηση «Θεωρείτε ότι οι νέες τεχνολογίες έχουν συμβάλει στη βελτίωση των λειτουργιών της επιχείρησής σας κάνοντας την επιχείρηση περισσότερο ανταγωνιστική;», (6/10) συμμετέχοντες απάντησαν 5 με βάση την κλίμακα (3/10) 4 και (1/10) με 3.

8. Θεωρείτε ότι οι νέες τεχνολογίες έχουν συμβάλει στη βελτίωση των λειτουργιών της επιχείρησής σας κάνοντας την επιχείρηση περισσότερο ανταγωνιστική;

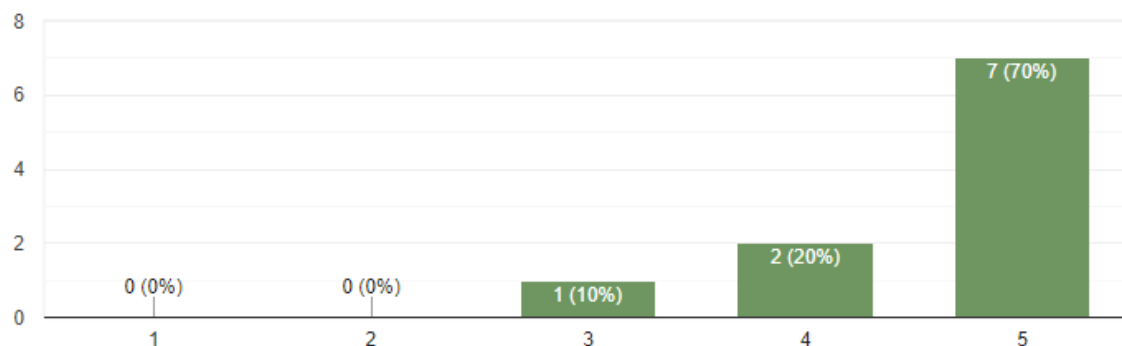
10 απαντήσεις



Η 9^η ερώτηση «Κατά τη γνώμη σας η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει επιφέρει βελτίωση στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στον τουριστικό κλάδο;», απαντήθηκε από τους συμμετέχοντες ως εξής (7/10) απάντησαν με 5 στην κλίμακα (2/10) με 4 και (1/10) με 3.

9. Κατά τη γνώμη σας η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει επιφέρει βελτίωση στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στον τουριστικό κλάδο;

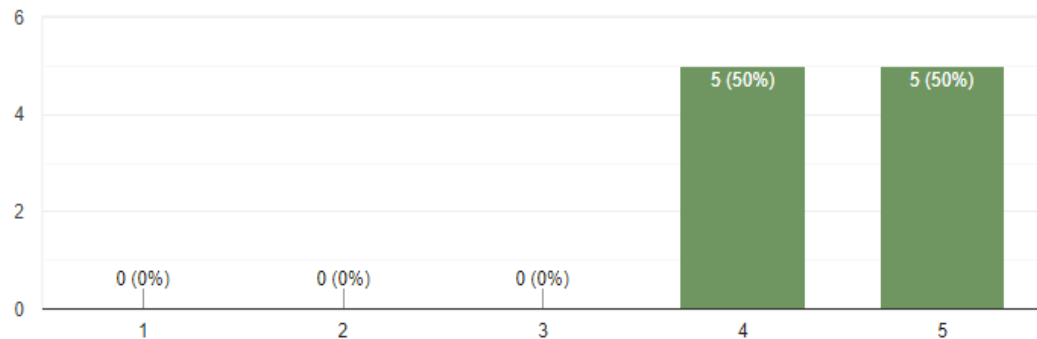
10 απαντήσεις



Η 10^η ερώτηση «Τι ποσοστό χρήσης των νέων τεχνολογιών πραγματοποιείται στην επιχείρησή σας;», απαντήθηκε σε μορφή κλίμακας (5/10) συμμετέχοντες απάντησαν με 5 ενώ οι υπόλοιποι (5/10) με 4.

10. Τι ποσοστό χρήσης των νέων τεχνολογιών πραγματοποιείτε στην επιχείρησή σας;

10 απαντήσεις

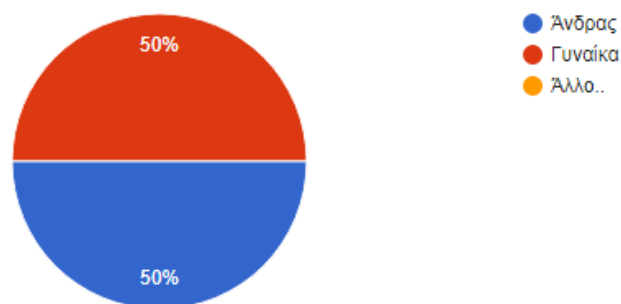


Οι τέσσερις τελευταίες ερωτήσεις είναι τα δημογραφικά στοιχεία με την πρώτη να είναι «Ποιο είναι το φύλο σας;» στην οποία τα αποτελέσματα δείχνουν ότι στους δέκα συμμετέχοντες οι πέντε ήταν άνδρες και άλλοι πέντε γυναίκες.

Δημογραφικά Στοιχεία

Ποιο είναι το φύλλο σας;

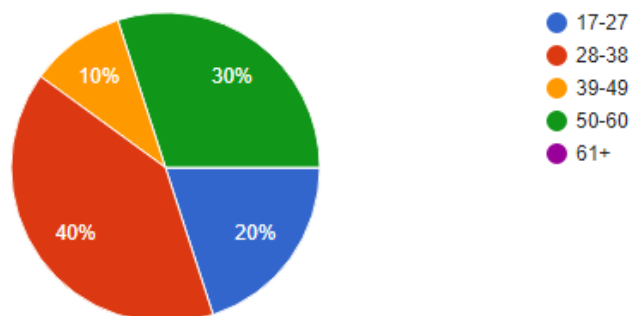
10 απαντήσεις



Στη συνέχεια η δεύτερη ερώτηση στα δημογραφικά στοιχεία αφορά την ηλικία των συμμετεχόντων από τους οποίους οι (2/10) ανήκουν στην πρώτη κατηγορία των 17-27 οι (4/10) ανήκουν στην κατηγορία 28-38, (1/10) 39-49 και τέλος (3/10) 50-60.

Ποια είναι η ηλικία σας;

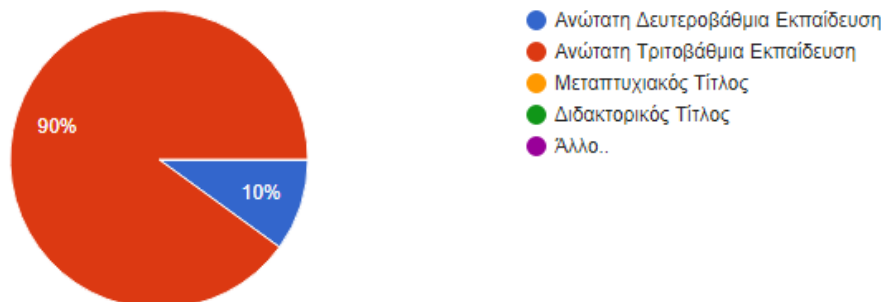
10 απαντήσεις



Η 3η ερώτηση στα δημογραφικά στοιχεία αφορά το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων από τους οποίους οι (9/10) είναι απόφοιτοι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και (1/10) της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

10 απαντήσεις

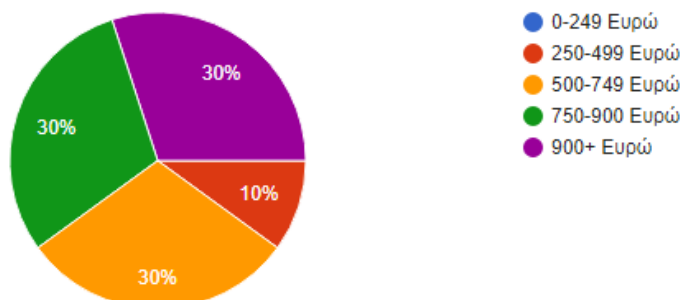


Τέλος η 4^η ερώτηση και τελευταία στα δημογραφικά στοιχεία είναι «Ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημα σας;», (1/10) συμμετέχοντες απάντησαν στη δεύτερη κατηγορία 250-499 ευρώ, (3/10)

απάντησαν 500-749 ευρώ,(3/10) 750-900 ευρώ και τέλος (3/10) με 900+ ευρώ.

Ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημα σας;

10 απαντήσεις



5.3Συζήτηση

Σχετικά με το πρώτο ερώτημα σε τι βαθμό έχουν εισβάλει οι νέες τεχνολογίες στην καθημερινή μας ζωή, προέκυψε ότι είναι γνωστή από όλους η εισβολή των νέων τεχνολογιών στις ζωές μας και γι' αυτό η χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιλέγονται για την προβολή της κάθε επιχείρησης.

Πιο συγκεκριμένα με τη δεύτερη ερώτηση καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των κρατήσεων γίνεται με τη χρήση νέων τεχνολογιών με μεγαλύτερο ποσοστό μέσω internet, στη συνέχεια με το τηλέφωνο, και έπειτα μέσω προσωπικής επαφής.

Αξιοσημείωτο είναι να αναφέρουμε ότι δεν υπάρχουν στην πλειοψηφία σημαντικές δυσκολίες στο να υιοθετήσουν και να χρησιμοποιηθούν οι μέθοδοι των νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις. Ωστόσο υπάρχει και ένα ποσοστό οι οποίοι αναφέρουν ότι δεν παρουσιάστηκαν καθόλου δυσκολίες.

Όσον αφορά τη διαπίστωση αναγκαιότητας για συνεχή επιμόρφωση των υπαλλήλων και των ιδιοκτητών στα νέα δεδομένα, καθώς και στους τρόπους χρήσης και αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών ώστε να αντιλαμβάνονται έγκαιρα τις αλλαγές μέσα σε μία επιχείρηση και να βοηθάει στη βελτιστοποίηση των λειτουργιών κρίνεται απολύτως αναγκαία και σημαντική.

Επιπρόσθετα τα αποτελέσματα για την ενημέρωση των τεχνολογικών τάσεων της εποχής που διανύουμε και συγκεκριμένα αυτών των εργαλείων που συνδέονται άρρηκτα με την επαγγελματική τους δραστηριότητα συμπεραίνουμε, ότι προέρχεται πρώτα από το διαδίκτυο, στη συνέχεια από συνεδρία και φόρουμ και έπειτα από εταιρείες επιμόρφωσης.

Στο επόμενο μέρος του ερωτηματολογίου το οποίο αφορά την επίδραση των νέων τεχνολογιών, προέκυψε και συγκεκριμένα από την ερώτηση «Η ύπαρξη της δική σας ιστοσελίδα στο διαδίκτυο συνέλαβε θετικά στην ανάπτυξη της επιχείρησής σας», προέκυψε ότι η δυνατότητα που δίνεται από τη χρήση των Νέων τεχνολογιών για τη δημιουργία ιστοσελίδας συμβάλλει θετικά στην επιχείρησή τους.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι οι κρατήσεις μέσω του διαδικτύου είναι πολύ διαδεδομένες σε αντίθεση με την ευκολία των κρατήσεων από το Booking–TripAdvisor, διαφημιστικά έντυπα και άλλα.

Σύμφωνα με την ερώτηση «Θεωρείτε ότι οι νέες τεχνολογίες έχουν συμβάλει στη βελτίωση λειτουργιών της επιχείρησής σας κάνοντας την επιχείρηση περισσότερο ανταγωνιστική», είναι εμφανή τα αποτελέσματα ότι οι νέες τεχνολογίες έχουν συμβάλει θετικά όσο αφορά τη βελτίωση των βασικών λειτουργιών στις επιχειρήσεις δημιουργώντας και το αίσθημα του ανταγωνισμού.

Αναφορικά με την ερώτηση «Κατά τη γνώμη σας η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει επιφέρει βελτίωση στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στον τουριστικό κλάδο», παρατηρείται ότι η χρήση των νέων τεχνολογιών δίνει τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις να επισπευσθούν οι διαδικασίες και να έχουν πιο ειδικευμένες παροχές στοχεύοντας σε άλλα target group καταφέροντας επέκταση εκτός συνόρων και φυσικά στη βελτίωση των ποιοτικών υπηρεσιών που παρέχονται στην επιχείρηση στον τομέα του τουρισμού.

Σχετικά με το τελευταίο ερώτημα «Τι ποσοστό χρήσης των νέων τεχνολογιών πραγματοποιείται στην επιχείρησή σας», προκύπτει ότι και μικρές και μεσαίες αλλά και μεγάλες επιχειρήσεις κάνουν χρήση των νέων τεχνολογιών με μεγάλα ποσοστά, ωστόσο η χρήση των νέων τεχνολογικών προσδιορίζεται και με την ανάγκη που επιθυμεί να καλύψει κάθε επιχείρηση σύμφωνα με τα δικά τους δεδομένα και απαιτήσεις.

5.4 Συμπεράσματα

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε παρατηρούμε ότι, οι νέες τεχνολογίες αποτελούν βασικό συστατικό στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Με τι συνεπάγεται αυτό:

Ο κόσμος αλλάζει. Όλα όσα γνωρίζουμε για την τεχνολογία, την παραγωγή, το εμπόριο, τον τουρισμό. Ο σύγχρονος κόσμος τροφοδοτείται από τις τεχνολογίες των πληροφοριών, τα δίκτυα καινοτομίας. Μέσω του διαδικτύου προβάλλεται η εκάστοτε επιχείρηση, διευκολύνοντας έτσι την ανάπτυξη και βελτίωση της κάνοντας την πιο ανταγωνιστική και με καλύτερες παροχές.

Ως εκ τούτου, οι νέες τεχνολογίες αποτελούν το βέλτιστο μέσο επιτυχίας για όλες τις επιχειρήσεις, στην προκειμένη περίπτωση για τον τουρισμό, αφού η δραστηριοποίηση των εταιρειών μεγάλωσε, τα έσοδα αυξήθηκαν και τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πολλαπλασιάστηκαν. Βέβαια, αυτό πηγάζει αναλογικά, δηλαδή ο ανταγωνισμός αυξήθηκε, οι απαιτήσεις του ανθρώπινου δυναμικού μεγάλωσαν και η προσπάθεια για αναβάθμιση και εκσυγχρονισμό έγινε συνεχόμενη και εντονότερη.

Ένα ακόμα κομβικό σημείο στις νέες τεχνολογίες είναι οι ολοκληρωτικές αλλαγές που έχουν επιφέρει στη λειτουργία και τη διανομή των προϊόντων της τουριστικής βιομηχανίας με χαρακτηριστικό παράδειγμα την αναδόμηση της διαδικασίας των κρατήσεων.

Επίσης, οι καταναλωτές τουριστικών προϊόντων διαφοροποιούνται και επιδιώκουν να κάνουν χρήση της τεχνολογίας, από την αναζήτηση ενός τουριστικού προϊόντος ή προορισμού

έως και μετά το τέλος των διακοπών τους, με το σχολιασμό των υπηρεσιών που τους παρασχέθηκαν ή τις εντυπώσεις που αποκόμισαν από έναν προορισμό.

Συμπερασματικά απαιτείται προσεκτική αξιολόγηση σε όλους τους τομείς των στρατηγικών ή διοικητικών πρακτικών, έτσι ώστε να επιτευχθούν τα άμεσα και ουσιώδεις επιχειρησιακά πλεονεκτήματα

Παράρτημα

1. Σε τι βαθμό έχουν εισβάλει οι νέες τεχνολογίες στην καθημερινή μας ζωή;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πάρα Πολύ

2. Το μεγαλύτερο ποσοστό των κρατήσεων γίνεται μέσω:

	Στήλη 1
Internet	☐
Τηλέφωνο	☐
Προσωπική Επάρχη	☐
Του Operator	☐
Άλλο..	☐

3. Συναντήσατε δυσκολίες στο να υιοθετήσετε και να χρησιμοποιήσετε τις νέες τεχνολογίες στην επιχείρησή όπου εργάζεστε;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πάρα Πολύ

4. Θεωρείτε ότι χρειάζεται συνεχής επιμόρφωση των υπαλλήλων στα νέα δεδομένα και στον τρόπο αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών μέσα από σεμινάρια ή από άλλες ενημερώσεις;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πάρα Πολύ

5. Πώς ενημερώνεστε για τις τεχνολογικές τάσεις της εποχής μας και κυρίως αυτών που αφορούν την επαγγελματική σας δραστηριότητα;

	Στήλη 1
Διαδίκτυο	☐
Συνέδρια και Φόρουμ	☐
Εταιρικές Επιμορφώσεις	☐
Επιστημονικά Περιοδικά και Άρθρα	☐
Άλλο	☐

6. Η ύπαρξη δική σας ιστοσελίδα στο διαδίκτυο συνέβαλε θετικά στην ανάπτυξη της επιχείρησής σας;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πάρα Πολύ

7. Το μεγαλύτερο μέρος των κρατήσεων σας προέρχεται από:

	Στήλη 1
Το Internet(Website)	☐
Το Booking/ TripAdvisor	☐
Περιοδικά	☐
Διαφημιστικά Έντυπα	☐
Άλλο..	☐

8. Θεωρείτε ότι οι νέες τεχνολογίες έχουν συμβάλει στη βελτίωση των λειτουργιών της επιχείρησής σας κάνοντας την επιχείρηση περισσότερο ανταγωνιστική;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πάρα Πολύ

9. Κατά τη γνώμη σας η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει επιφέρει βελτίωση στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στον τουριστικό κλάδο;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πάρα Πολύ

10. Τι ποσοστό χρήσης των νέων τεχνολογιών πραγματοποιείτε στην επιχείρησή σας;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πάρα Πολύ

Δημογραφικά Στοιχεία

Περιγραφή (προαιρετικό)

Ποιο είναι το φύλλο σας;

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα
- ☐ Άλλο..

Ποια είναι η ηλικία σας;

- ☐ 17-27
- ☐ 28-38
- ☐ 39-49
- ☐ 50-60
- ☐ 61+

Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

- ☐ Ανώτατη Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
- ☐ Ανώτατη Τριτοβάθμια Εκπαίδευση
- ☐ Μεταπτυχιακός Τίτλος
- ☐ Διδακτορικός Τίτλος
- ☐ Άλλο..

Ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημα σας;

- ☐ 0-249 Ευρώ
- ☐ 250-499 Ευρώ
- ☐ 500-749 Ευρώ
- ☐ 750-900 Ευρώ
- ☐ 900+ Ευρώ

Συνεντεύξεις

- 1^η Επιχείρηση: ExitTravel, γραφείο γενικού τουρισμού.
- 2^η Επιχείρηση: KavalaTours, γραφείο γενικού τουρισμού.
- 3^η Επιχείρηση: MagiopoulosTravel, γραφείο γενικού τουρισμού.
- 4^η Επιχείρηση: AlkyonTravel, γραφείο γενικού τουρισμού.
- 5^η Επιχείρηση: GeoramaTravel, γραφείο γενικού τουρισμού.
- 6^η Επιχείρηση: ImperialTravel, ταξιδιωτικό πρακτορείο
- 7^η Επιχείρηση: SiakasTravel, γραφείο γενικού τουρισμού.
- 8^η Επιχείρηση: GalaxyHotel 3*
- 9^η Επιχείρηση: EsperiaHotel 3*
- 10^η Επιχείρηση: NefeliHotel 2*

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Ελληνόγλωσση

- Αγαπητού, Χ. 2012. *Στρατηγική Διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες με την υποστήριξη των νέων τεχνολογιών*. Διδακτορική Διατριβή. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Ανδριώτης, Κ. 2003. Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του. *Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος*. 20-21/2003, σσ.139-154.
- Αραβώσης, Κ. 2017. *Τουρισμός, περιβάλλον και βιώσιμη ανάπτυξη: η περίπτωση της Ελλάδας*. Διαθέσιμο στο http://inioxos.gr/wp-content/uploads/2017/11/2_8_Aravosis_Konstantinos.gr_.pdf. Πρόσβαση στις 22-05-2018.
- Βικιπαίδεια, 2020 https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AC_%CF%83%CF%85%CF%83%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1
- Βλαχοπούλου, Μ. 2003. *E- Marketing*. Αθήνα: Rosili.
- Δεληγιάννη, Ε. 2012. *Δίκαιο και Επικοινωνία στα Ιστολόγια (Blogs) και στα Νέα Μέσα*. Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη.
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή. 2010. *Η Ευρώπη, ο πρώτος τουριστικός προορισμός στον κόσμο- ένα νέο πλαίσιο πολιτικής για τον ευρωπαϊκό τουρισμό*. Βρυξέλλες: European Commission.
- Ηγουμενάκης, Ν. Γ. και Κραβαρίτης, Κ. Ν. 2004. *Τουρισμός Βασικές Έννοιες*. Αθήνα: Interbooks.
- Κιτριδης, Δ. 2014. *Social Media: Facebook Marketing*. Αθήνα: Πληθώρα.
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. και Γκρίμπα, Ε. 2011. *Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Αθήνα: Κριτική.
- Κομνηνός, Ν. 2010. *Ευφυείς πόλεις-Ευφυείς συνοικίες: ένα νέο παράδειγμα σχεδιασμού των πόλεων βασισμένο στην καινοτομία και την ευρυζωνικότητα*. Τιμητικός τόμος Α. Φ. Λαγόπουλου. Τμήμα Αρχιτεκτόνων ΑΠΘ.
- Κόνσουλας, Θ. 2014. *Τι είναι το instagram και πως λειτουργεί*. Διαθέσιμο στο <https://www.socialmedialife.gr/109779/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>. Πρόσβαση στις 10-11-2019.
- Κουφουδόντης, Ι. 2016. *Ο ρόλος και η συμβολή των νέων τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας (ΤΠΕ) στην οργάνωση, διοίκηση των τουριστικών επιχειρήσεων και στη διαχείριση των τουριστικών προορισμών*. Σημειώσεις ΠΕΓΑ. Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

- Λαγός, Δ. 2017. *Έξυπνη διαχείριση προορισμών*. Διαθέσιμο στο <https://money-tourism.gr/exypni-diachirisi-proorismou-stin-peloponniso/>. Πρόσβαση στις 20-01-2020.
- Λαλούμης, Δ. 2015. *Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων*. Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα. Διαθέσιμο στο www.kallipos.gr. Πρόσβαση στις 10-03-2019.
- Πασχόπουλος, Α. 2010. *Νέα Μέσα; Είσαι Μέσα; Social Media Marketing*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Περρές, Κ. και Καφέζα, Ε. 2009. *Ο τουρισμός στην ψηφιακή οικονομία*. Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.
- Σαλαβόπουλος, Γ. 2015. *Η Αειφορία ως Στρατηγικός Παράγοντας Βιώσιμης Ανάπτυξης και Εταιρικής Επίδοσης*. Διαθέσιμο στο <https://www.epixeiro.gr/article/2018>. Πρόσβαση στις 10-09-2019.
- Σιγάλα, Μ. 2017. *Το μέλλον του τουρισμού στηρίζεται στην «έξυπνη» τεχνολογία*. Διαθέσιμο στο <https://www.tourismtoday.gr/to-mellon-tou-tourismou-stirizetai-st/>. Πρόσβαση στις 20-01-2020.
- Τσάρτας, Π., Παπαθεοδώρου, Α., Λαγός, Δ., Σιγάλα, Μ., Χρήστου, Ε., Σπιλάνης, Ι. και Σταυρινούδης, Θ. 2010. *Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία/Κοινωνία και προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη*. Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- ΤΤΕ. 2017. *Έκθεση του Διοικητή για το έτος 2016*. Αθήνα: Τράπεζα της Ελλάδος.
- Χρήστου, Ε., Κασσιανίδης, Π., Σιγάλα, Μ. και Αβδημιώτης, Σ. 2013. *Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: Ισχύουσα κατάσταση, Διεθνείς Τάσεις και Προοπτικές*. Αθήνα: e-businessforum.
- Φιτσιλής Π., (2015), "Σύγχρονα Πληροφοριακά Συστήματα Επιχειρήσεων", Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, ΕΜΠ, Αθήνα.

Ξενογλώσση

- Adomavicius, G. and Tuzhilin, A. 2005. Toward the next generation of recommender systems: A survey of the state-of-the-art and possible extensions. *IEEE transactions on knowledge and data engineering*, 17(6), pp. 734-749.
- Amadeus Research Study. 2013. *Trending with NextGen Travelers*. Διαθέσιμο στο https://extranets.us.amadeus.com/whitepaper/nextgen/next_gen_travel_trends.pdf. Πρόσβαση στις 20-01-2020.
- Archak, N., Ghose, A. and Ipeirotis, P. G. 2011. Deriving the pricing power of product features by mining consumer reviews. *Management Science*, 57(8), pp. 1485-1509.
- Atzori, L., Iera, A. and Morabito, G. 2010. The internet of things: a survey. *Computer Networks*, 54(15) pp. 2787-2805.
- Baloglu, S. and Pekcan, Y. A. 2006. The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27(1), pp. 171-176.
- Basala, S. L. and Klenosky, D. B. 2001. Travel-style preferences for visiting a novel destination: A conjoint investigation across the novelty-familiarity continuum. *Journal of Travel Research*, 40(2), pp. 172-182.
- Botsman, R. and Rogers, R. 2010. *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Collins.
- Briggs, R. and Hollis, N. 1997. Advertising on the web: Is there response before click-through? *Journal of Advertising research*, 37(2), pp. 33- 46.
- Buhalis, D. and Spada, A. 2000. *Destination Management Systems: Criteria for Success — An Exploratory Research*. In: Fesenmaier D.R., Klein S., Buhalis D. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2000*. Springer, Vienna. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-7091-6291-0_43.
- Buhalis, D. and Amaranggana, A. 2013. Smart tourism destinations. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. Springer International Publishing, pp. 553-564.
- Buhalis, D. and Law, R. 2008. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), pp. 609-623.
- Chen, H-M. and Sheldon, P. 1997. Destination information systems: design issues and directions. *Journal of Management Information Systems*, 14(2), pp. 151-176.
- Chillon, P. S. 2012. *Urban 360°*. Διαθέσιμο στο <https://urban360.me/2012/02/08/this-place-worths-a-visit-intelligent-destinations-smart-city-technology-tourism-and-city-branding/>. Πρόσβαση στις 29-07-2018.
- Colomo-Palacios, R., García-Crespo, Á., Soto-Acosta, P., Ruano-Mayoral, M. and Jiménez-López D. 2010. A case analysis of semantic technologies for R&D

intermediation information management, *International Journal of Information Management*,30(5), pp. 465-469.

- Comm, J. 2010. *Twitter power 2.0: How to Dominate your Market One Tweet at a Time*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Dao, V., Langella, I. and Carbo, J. 2011. From green to sustainability: Information Technology and an integrated sustainability framework. *Journal of strategic information systems*, 20, pp. 63-79. doi: 10.1016/j.jsis.2011.01.002.
- Ding, F. 2012. Countermeasures Research of Intelligent Tourism and Countermeasures. *China Urban Economy*,1, pp. 32-34.
- Dholakia, U. M. 2010. *How effective are Groupon promotions for businesses?* Διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1696327>.
- Duncan, E-M. 2009. *The internet effects on tourism industry*. Διαθέσιμο στο https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1403087. Πρόσβαση στις 20-07-2018.
- Estevão, C. M., Garcia, A. R., and Filipe, S. M. 2015. What are the Most Critical Factors for Competitiveness of a Tourism Destination? In L. Carmo Farinha, J. Ferreira, H. Smith, & S. Bagchi-Sen (Eds.), *Handbook of Research on Global Competitive Advantage through Innovation and Entrepreneurship* (pp. 261-287). Hershey, PA: IGI Global. doi:10.4018/978-1-4666-8348-8.ch016.
- European Parliament. 2017. *Tourism and the sharing economy*. Διαθέσιμο στο [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI\(2017\)595897_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI(2017)595897_EN.pdf). Πρόσβαση στις 10-01-2020.
- Feng, R., Morrison, A. M. and Ismail, A.J. 2002. East Versus West: A Comparison of online destination marketing in China and the USA. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), pp. 43-56.
- Ferrer, R. 2018. *The sharing economy and tourism*. Διαθέσιμο στο <https://www.caixabankresearch.com/en/sharing-economy-and-tourism>. Πρόσβαση στις 10-01-2020.
- Fesenmaier, D. R., Wöber, K. W. and Werthner H. (Eds.). 2006. *Destination recommendation systems: Behavioral foundations and applications*. Cabi Publishing.
- Frew, A.J. and Horan, P. 2007. *Destination website effectiveness: a delphi study-based eMetric approach*. HITA Conference, USA: Orlando, pp. 49-80
- Gavalas, D., Kenteris, M., Konstantopoulos, C., and Pantziou, G. 2012. *Web application for recommending personalised mobile tourist routes*. *IET Software* ,6(4), pp. 313-322.
- Gavalas, D. and Kenteris, M. 2011. A web-based pervasive recommendation system for mobile tourist guides. *Personal and Ubiquitous Computing*,15(7), pp. 759-770.
- Gregorutti, E. 2017. *The question of establishing a code of Ethics for tourism*. Διαθέσιμο στο https://cfmunesco.it/media/uploads/ckeditor/2017/10/04/The_Question_of_establishing_a_code_of_ethics_for_tourism.pdf. Πρόσβαση στις 22-05-2018.

- Gretzel, U., Yuan Y. and Fesenmaier D. 2000. Preparing for the new economy advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*,39, pp.149 -156.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. and Koo, C.2015.Smart Tourism: foundations and developments. *Electronic markets*,25(3), pp. 179-188.
- Gretzel, U., Zhong, L. and Koo, C. 2016. Application of smart tourism to cities. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), pp. 1-4.
- Grönroos, C. 1994. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward A Paradigm Shift in Marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), pp. 9-30.
- Hays S., Page S. J. and Buhalis, D. 2013.Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations. *Current issues in Tourism*,16(3), pp. 211-239.
- Horner, S., Swarbrooke, J. and Horner, S. 1996.*Marketing tourism, hospitality and leisure in Europe*. London: International Thomson Business Press.
- Hu,Y.&Ritchie,J.R.B.1993. *Measuring destination attractiveness:a contextualapproach*. *Journal of travel research*,32, (3), pp 25-34.
- Huang, G. D., Goo, J., Nam, K. and Yoo, C. W. 2017. Smart tourism technologies in travel planning: the role of exploration and exploitation. *Information and Management*, 54, pp. 757-770.
- Huang, C. M. and Chen, S. C. 2015. Smart tourism: exploring historical, cultural, and delicacy scenic spots using visual-based image search technology. *Applied Mechanics and Materials*, 764, pp. 1265-1269.
- Hwang et al., 2015Smart tourism: foundations and developments <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Jalis, M. H. 2019. Marketing and Branding Initiatives for Local Food and Tourism Identity of Terengganu, Malaysia. In R. Hashim, M. MohdHanafiah, and M. Jamaluddin (Eds.), *Positioning and Branding Tourism Destinations for Global Competitiveness* (pp. 1-22). Hershey, PA: IGI Global. doi:10.4018/978-1-5225-7253-4.ch001.
- Jeong, M., Oh, H. and Gregoire, M. 2003. Conceptualizing Web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), pp.161-175.
- Jiang, H. 2013.The research review of intelligent tourism. *Journal of Management and Strategy*,4(4), pp. 65-67.
- ITB Berlin Team. 2014. *ITB Innovators: Trends in Tourism*. Διαθέσιμο στο <https://www.4hoteliers.com/itb/newsarticle/350>.Πρόσβασηστις 10-01-2020.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M.2010.Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*,53(1), pp. 59-68.
- Kellen, V. 2002. *CRM Measurement Frameworks*. Chicago: Blue Wolf & DePaul University.
- Kim, H. and Fesenmaier, D. R. 2008. Persuasive Design of Destination Web Sites: An

Analysis of First Impression. *Journal of Travel Research*, 47(1), pp. 3-13.

- Kotler, P. and Armstrong, G. 2004. *Principles of Marketing, 10th Edition*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Kumar, N. and Benbasat, I. 2001. *Shopping as experience and website as a social actor: web interface design and para-social presence*. Διαθέσιμο στο <https://pdfs.semanticscholar.org/c92f/4be857bb8df258e855b481c3ee80c9114e3f.pdf>. Πρόσβαση στις 20-01-2020.
- Lamsfus, C., Martin, D., Alzua-Sorzabal, A. and Torres-Manzanera, E. 2015. Smart Tourism Destinations: An Extended Conception of Smart Cities Focusing on Human Mobility. IN *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*; Proceedings of the international conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, 2015, pp. 363-375.
- Law, R. and Cheung, C. 2006. A study of the perceived importance of the overall website quality of different classes of hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 25, (3), pp. 525-531.
- Li, X. and Wang, Y. 2010. Evaluating the Effectiveness of Destination Marketing organization's Websites: evidence from China. *International Journal of Tourism Research*, 12, pp. 536-549.
- Li, Y., Hu, C., Huang, C. and Duan, L. 2017. The concept of smart tourism in the context of tourism information. *Tourism Management*, 58, pp. 293-300.
- Lim, T. 2012. *Designing the Next Generation of Mobile Tourism Application based on Situation Awareness*. Southeast Asian Network of Ergonomics Societies Conference (SEANES), Langkawi - Kedah, 9-12 July 2012, pp. 1 - 7.
- Maklan, S., Knox, S. and Peppard, J. 2007. The missing link of CRM Profitability: building marketing capabilities. *Manuscript for California Management Review*. Διαθέσιμο στο <https://pdfs.semanticscholar.org/7e55/dfac9d691078c7c601e262790b5091c1457a.pdf>. Πρόσβαση στις 10-01-2020.
- Maximiliano, K. 2019. [Risk, Terrorism, and Tourism Consumption: The End of Tourism](https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6195-8.ch067). DOI: 10.4018/978-1-5225-6195-8.ch067.
- Meerman, M. 2013. *The new rules of marketing & PR*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Murphy, J., Forrest, J. E., Wotring, C. E. and Brymer, A. R. 1996. Hotel management and marketing on the internet. *The Cornell Hotel and Restaurant administration Quarterly*, 37 (3), pp. 70-82.
- Nguyen, T.H., Sherif, J.S. and Newby, M. 2007. Strategies for successful CRM Implementation. *Information Management & Computer Security*, 15(2), pp 102-115.
- OECD. (2016), *Tourism Trends and Policies 2016*, OECD Publishing.
- Page, S. J. and Connell, J. 2006. *Tourism: A Modern Synthesis, Second Edition*. London: Thomson Learning.

- Payne, A. and Frow, P. 2005. A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), pp. 167-176.
- Pawlikowska-Piechotka, A., Lukasik, N., Ostrowska-Tryzno, A. and Piechotka, M. 2017. Holistic Technical Solutions to Enhance Accessible Tourism in the UNESCO World Heritage Sites. In *Handbook of Research on Holistic Optimization Techniques in the Hospitality, Tourism, and Travel Industry*. DOI: 10.4018/978-1-5225-1054-3.ch001.
- Pesonen, J. 2016. *Intelligent tourism: digital future of travel experience*. Διαθέσιμο στο <https://www.linkedin.com/pulse/intelligent-tourism-digital-future-travel-experience-juho-pesonen>. Πρόσβαση στις 29-07-2018
- Pololikashvili, Z. 2019. *International Tourism Highlights*. Madrid: UNWTO.
- Porter, M.E. and Kramer, M.R. 2006. *Strategy & Society*. Διαθέσιμο στο https://www.sharedvalue.org/sites/default/files/resource-files/Strategy_and_Society.pdf. Πρόσβαση στις 05-11-2019.
- Robinson, J. 2004. Squaring the circle; some thoughts on the idea of sustainable development. *Ecological economics*, 48(4), pp. 369-384.
- Scharl, A., Wober, K. and Bauer, C. 2003. An integrated approach to measure web site effectiveness in the European hotel industry. *Information Technology & Tourism*, 6 (4), pp. 257-271.
- Sherman, W.R. and Craig, A.B. 2003. *Understanding Virtual Reality*. Morgan Kaufmann Publishers.
- Sigala, M. and Marinidis, D. 2012. Web map services in tourism: a framework exploring the organizational transformations and implications on business operations and models. *International Journal of Business Information Systems*, 9(4), pp. 415-434.
- Sigala, M. and Chalkiti, K. 2014. Investigating the exploitation of web 2.0 for knowledge management in the Greek tourism industry: an utilization-importance analysis. *Computers in Human Behavior*, 30, pp. 800-812.
- Sigala, M. 2009. *Destination Management Systems: a reality check in the Greek tourism industry*. 16th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism, ENTER 2009 “eTourism: Dynamic Challenges for Travel and Tourism” organized by the International Federation of IT, Tourism and Travel (IFITT), January 28 – 30, 2009, Amsterdam, Netherlands.
- Sigala, M. 2011. Developing Destination Management Systems (DMS): roles, functionality and future trends. *Inovação em Turismo e Hotelaria*, 1, pp. 103-121.
- Stephany, A. 2015. *The Business of sharing: Making it in the New Sharing Economy*, London: Palgrave Macmillan.
- Thevenot, G. 2007. Blogging as a social media. *Tourism and hospitality research*, 7(3-4), pp. 287-289.
- TRAVELNEWS. 2019. *Αύξηση 13,1% των ταξιδιωτικών εισπράξεων το πρώτο 10μηνο του 2019 ΑΦΙΞΕΙΣ, ΕΣΟΔΑ, ΜΕΛΕΤΕΣ / ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ, ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ*.

Διαθέσιμο στο <https://etravelnews.gr/auxisi-13-1-eispraxeon-to-2019/>. Πρόσβαση στις 23-01-2020.

- UNWTO. 2007. *A practical guide to destination management*. Madrid Spain: UNWTO.
- UNWTO. 2015. *Understanding Tourism: Basic Glossary*. Madrid Spain: UNWTO.
- Venturini, A. and Ricci, F. 2006. Applying Trip@dvice Recommendation Technology to www.visiteurope.com. *Frontiers in Artificial Intelligence and Applications*, (141) pp. 607-611.
- Wang, Y, Pfister, R. E. and Morais, D. B. 2007. *Resident's attitudes toward tourism development: a case study of Washington*. Διαθέσιμο στο https://www.nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr_nrs-p-14/54-wang-p-14.pdf. Πρόσβαση στις 10-06-2018.
- Werthner, H. 2003. Intelligent Systems in Travel and Tourism. In *Proceeding of the 18th International Joint Conference on Artificial Intelligence, IJCAI-03*. Mexico: Acapulco.
- Williams, P. and Hobson, J.P. 1995. Virtual reality and tourism: fact or fantasy? *Tourism Management*, 16(6), pp. 423-427.
- Wilson, R. F. 2000. *The six simple principles of viral marketing*. *Web Marketing Today*, 70(1), pp. 232.
- Wolfinbarger, M. and Gilly, M. C. 2001. Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), pp. 34-55.
- WHO. 2020. *Geographic information systems*. Διαθέσιμο στο https://www.who.int/topics/geographic_information_systems/en/. Πρόσβαση στις 20-01-2020.
- WTO. 1998. *Guide for local Authorities on Developing Sustainable Tourism*. Madrid: WTO.
- Wu, S. I., Wei, P. L. and Chen, J.H. 2008. Influential factors and relational structure of Internet banner advertising in the tourism industry. *Tourism Management*, 29(2), pp. 221-236.
- Xiang, Z. and Gretzel, U. 2010. Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), pp. 179-188.
- Živković, R., Gajić, J. and Brdar, I. 2014. The impact of social media on tourism. *Impact of Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide*, pp 758-761.