



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΑ ΨΗΦΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ
(ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ-ΠΡΟΙΟΝΤΑ) ΣΤΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ ΤΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ»**

**ΚΑΤΣΙΑΒΑΡΑ ΒΑΓΙΑ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΔΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΑΤΡΑ, 2020

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	5
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	5
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	5
1.2 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	5
1.3 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:	9
ΤΠΕ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	9
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
2.2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΤΠΕ	9
2.3. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΠΕ.....	10
2.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	13
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	13
3.1 ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	13
3.2 ΚΙΝΗΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΛΟΗΓΗΣΗΣ	13
3.3 SMARTPHONES	15
3.4 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ NFC	16
3.5 ΓΡΑΜΜΩΤΟΙ ΚΩΔΙΚΕΣ QR	17
3.6 GPS ΚΑΙ GOOGLE MAPS.....	18
3.7 IBEACON.....	20
3.8 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ WEARABLE	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	23
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	23
4.1 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	23

4.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ.....	23
4.3 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ.....	23
4.4 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	23
4.5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	25
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	25
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	67
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	69

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι αλλαγές που επιφέρει η τεχνολογία είναι εκτενείς και επηρεάζουν κάθε πτυχή του τρόπου ζωής του 21ου αιώνα. Ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία όπου αυτό είναι «αληθινό», με πολλούς περισσότερους τρόπους. Από την αρχή έως το τέλος, η εμπειρία διευκολύνεται τώρα από τεχνολογικούς παράγοντες, πολλοί από τους οποίους είναι σχετικά απαραίτητοι. Εδώ είναι μερικοί από τους τρόπους με τους οποίους οι καιροί έχουν αλλάξει μέσω της εισβολής της τεχνολογίας. (Zsarnoczky, 2017)

Με την αυξανόμενη δημοτικότητα των διαδικτυακών κριτικών, οι φιλοξενούμενοι έχουν πλέον τη δυνατότητα να ερευνούν οποιοδήποτε χώρο για να δουν τι έχουν δημοσιεύσει άλλοι. Τόσο οι ιστότοποι κριτικών όσο και οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων έχουν καταστεί ενεργές πύλες προς την παγκόσμια γνώμη και οι ταξιδιώτες τις χρησιμοποιούν εκτενώς για να τους βοηθήσουν να αποφασίσουν πού θα κάνουν κράτηση. (Li et al., 2017)

Οι κινητές τεχνολογίες έχουν τεράστιο αντίκτυπο στον τουρισμό. Η ανάπτυξη κινητών τηλεφώνων και εφαρμογών λογισμικού επηρέασε τον αριθμό της κατανάλωσης τουριστικών υπηρεσιών σε διάφορα μέρη. Ο τουρισμός έχει μεγάλη σημασία για την παγκόσμια οικονομία και η χρήση κινητών τηλεφώνων έχει αυξηθεί σε αυτόν τον τομέα τα τελευταία χρόνια λόγω της κινητικότητας, της φορητότητας και της διαθεσιμότητας που τους οδήγησε επίσης να γίνουν η δημοφιλής πλατφόρμα για πανταχού παρούσα πληροφορική. (Zsarnoczky, 2017)

Οι τεχνολογίες για κινητές συσκευές έχουν αλλάξει μόνιμα τον τρόπο ζωής. Η διαθεσιμότητά τους, η κοινή χρήση τους και η εισαγωγή σε σχεδόν όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας θα μπορούσε να ονομαστεί η εποχή της κινητικότητας. Οι εφαρμογές για κινητές συσκευές ανήκουν στις πιο δυναμικά αναπτυσσόμενες εφαρμογές, όπως αντικατοπτρίζονται ιδιαίτερα στον τουρισμό. Ένα πλήθος εφαρμογών αφιερωμένων σε διαφορετικούς συμμετέχοντες στον τουρισμό, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν μέσω smartphone ή απλών εντοπιστών GPS, ενθαρρύνουν περισσότερους ανθρώπους να προσεγγίσουν αυτό το είδος τεχνολογίας που το αντιλαμβάνεται ως βασικό εργαλείο που χρησιμοποιείται στον σημερινό τουρισμό. (Li et al., 2017)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό παράγοντα οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης. Ο τομέας τονώνει την οικονομική ανάπτυξη δημιουργώντας εισόδημα, απασχόληση και επενδύσεις στην Ευρώπη, και μέσω των εξαγωγών του σε αγορές καταγωγής παγκοσμίως. Βοηθά στη διατήρηση της πολιτιστικής και φυσικής μας κληρονομιάς, παρέχει έσοδα για τη χρηματοδότηση εγκαταστάσεων και υποδομών που απολαμβάνουν οι επισκέπτες και οι κάτοικοι και προωθεί την ευαισθητοποίηση για μια κοινή ευρωπαϊκή ταυτότητα και ιθαγένεια που διακρίνεται από την ποικιλομορφία της (Buhalis, Zoge, 2007).

Ο τουρισμός είναι μια ακμάζουσα επιχείρηση. Παράγει σχεδόν το 5% του παγκόσμιου οικονομικού κύκλου εργασιών, απασχολεί περίπου 200 εκατομμύρια άτομα παγκοσμίως και είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη βιομηχανία. Ο τουρισμός είναι επίσης ένας από τους κύριους οικονομικούς μοχλούς των αγροτικών οικονομιών της Ευρώπης. άμεσα και έμμεσα, αντιπροσωπεύει περίπου το 10% του ευρωπαϊκού ΑΕΠ και 20 εκατομμύρια θέσεις εργασίας (Zsarnoczky, 2017).

1.2 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ψυχαγωγικός τουρισμός:

Ο τουρισμός είναι μια συχνά δραστηριότητα για ψυχαγωγικούς σκοπούς. Οι περισσότεροι τουριστές χρειάστηκαν μια αλλαγή και ξεκούραση. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι περιηγήσεις σε πακέτα έχουν γίνει τόσο δημοφιλείς.

Περιβαλλοντικός τουρισμός:

Οι πλούσιοι και εύποροι τουρίστες προτιμούν να περνούν περισσότερες επισκέψεις σε απομακρυσμένα μέρη όπου αναπνέουν χωρίς ρύπανση.

Ιστορικός τουρισμός:

Ο τουρίστας ενδιαφέρεται να μάθει πώς ζούσε και διοικούσε ο πρόγονος μας σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Επισκέπτονται τοποθεσίες κληρονομιάς, ναούς, εκκλησίες, μουσεία, οχυρά κ.λπ.

Εθνικός τουρισμός:

Αυτό αναφέρεται σε άτομα που ταξιδεύουν σε απομακρυσμένα μέρη που αναζητούν τις διαδρομές τους και τηρούν οικογενειακές υποχρεώσεις. Ο γάμος και ο θάνατος φέρνουν τους ανθρώπους μαζί στην πατρίδα τους. Άτομα που εγκαθίστανται στο εξωτερικό κατά τη διάρκεια μεταγενέστερου μέρους της ζωής επισκέπτονται τον τόπο γέννησής τους για να δώσουν ώθηση στον εθνικό τουρισμό.

Πολιτιστικός τουρισμός:

Μερικοί άνθρωποι ενδιαφέρονται να μάθουν πώς άλλοι άνθρωποι ή κοινότητες μένουν, επιβιώνουν και ευημερούν. Το είδος του πολιτισμού που ασκούν την τέχνη και τη μουσική τους είναι διαφορετικό από το δικό μας. Έτσι, για να αποκτήσουν γνώσεις, να κατανοήσουν καλά τον πολιτισμό, να εξοικειωθούν με τον πολιτισμό, ξεκινούν ταξίδι.

Τουρισμός περιπέτειας:

Υπάρχει μια τάση μεταξύ των νέων να κάνουν περιπέτεια περιπέτειας. Πηγαίνουν για πεζοπορία, αναρρίχηση, ράφτινγκ κλπ. Οργάνωσαν φωτιά στο στρατόπεδο και μένουν κάτω από τον γαλάζιο ουρανό. Αυτός ο τουρισμός προορίζεται για άτομα με έντονα νεύρα που μπορούν να ανεχθούν το άγχος (Zsarnoczky, 2017).

Τουρισμός υγείας:

Τα τελευταία χρόνια, ο τουρισμός υγείας έχει γίνει πολύ δημοφιλής. Οι άνθρωποι επισκέπτονται κέντρα θεραπείας φύσης και νοσοκομεία παρέχοντας εξειδικευμένη θεραπεία. Πολλοί αλλοδαποί επισκέπτονται την Ινδία για θεραπεία επειδή παρόμοιες υπηρεσίες στη χώρα τους είναι δαπανηρές.

Θρησκευτικός τουρισμός:

Διοργανώνονται διάφορες οργανωμένες περιηγήσεις που επιτρέπουν στους ανθρώπους να παρακολουθούν τα θρησκευτικά καθήκοντα και να επισκέπτονται μέρη θρησκευτικής σημασίας.

Μουσικός τουρισμός:

Μπορεί να είναι μέρος του τουρισμού αναψυχής καθώς περιλαμβάνει στιγμές ανθρώπων για να τραγουδούν και να ακούνε μουσική και να την απολαμβάνουν (Sakas, Simos, 2005).

1.3 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Τα τουριστικά προϊόντα αποτελούν τη βάση για τη λειτουργία του τουριστικού τομέα ενός προορισμού. Είναι σημαντικό το μάρκετινγκ ενός τουριστικού προορισμού να ξεκινά με την έρευνα και ανάπτυξη του προϊόντος που προτίθεται να πουλήσει.

Από τα τρία βασικά συστατικά ενός τουριστικού προϊόντος, τα αξιοθέατα είναι πολύ σημαντικά. Εάν δεν υπάρχει έλξη, ο τουρίστας δεν θα έχει κίνητρο να πάει σε ένα συγκεκριμένο μέρος. Τα αξιοθέατα είναι εκείνα τα στοιχεία ενός προϊόντος που καθορίζουν την επιλογή του συγκεκριμένου τουρίστα να επισκεφθεί έναν συγκεκριμένο προορισμό παρά έναν άλλο. Τα αξιοθέατα θα μπορούσαν να είναι πολιτιστικά, όπως τοποθεσίες και περιοχές αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, ιστορικά κτίρια και μνημεία, χλωρίδα και πανίδα, παραθαλάσσια θέρετρα, βουνά, εθνικά πάρκα ή εκδηλώσεις όπως εμπορικές εκθέσεις, εκθέσεις, φεστιβάλ τέχνης και μουσικής. Η διαμονή παίζει σημαντικό ρόλο και πολύ βασική για τους τουριστικούς προορισμούς. Η ζήτηση για διαμονή μακριά από το σπίτι ικανοποιείται από μια ποικιλία εγκαταστάσεων. Υπάρχει μεγάλος αριθμός ποικιλιών στο κατάλυμα (Buhalis, Zoge, 2007).

Το κύριο κίνητρο για αγορά τουριστικού προϊόντος είναι η ικανοποίηση της ψυχολογικής ανάγκης μετά τη χρήση του προϊόντος, αποκτώντας εμπειρία ενώ αλληλεπιδράτε με ένα νέο περιβάλλον. Και οι εμπειρίες παρακινούν επίσης τους άλλους να αγοράσουν αυτό το προϊόν.

Το τουριστικό προϊόν είναι πολύ ευπαθές στη φύση σημαίνει ότι δεν μπορεί να αποθηκευτεί το προϊόν για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η παραγωγή και η κατανάλωση

πραγματοποιούνται ενώ ο τουρίστας είναι διαθέσιμος. Εάν το προϊόν παραμείνει ακρησιμοποίητο, οι πιθανότητες θα χαθούν δηλαδή εάν οι τουρίστες δεν το αγοράσουν (Zsarnoczky, 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:

ΤΠΕ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Διαδίκτυο επιτρέπει την επεξεργασία και σύγκριση πληροφοριών σχετικά με τις ακόλουθες βιομηχανίες που αποτελούν μέρος της τουριστικής βιομηχανίας: (1) τη βιομηχανία φιλοξενίας, (2) τη βιομηχανία μεταφορών και (3) τη βιομηχανία κινητών συστημάτων, η οποία αφορά κυρίως διακριτές κινητές συσκευές εφαρμογές που βρίσκονται στις ακόλουθες περιοχές: ξενοδοχεία, εστιατόρια, αεροπορικές εταιρείες, καιρικές συνθήκες και συνθήκες κυκλοφορίας, μεταφορά, οδηγοί πόλης / οδηγοί μνημείων, μετατροπή νομισμάτων και μετάφραση (Sakas, Simos, 2005).

Οι ΤΠΕ διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη τουριστική βιομηχανία και σε ολόκληρη την αλυσίδα εφοδιασμού. Η τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) φέρνει επανάσταση στη ζωή των ανθρώπων και στις επιχειρήσεις των οργανισμών. Οι ΤΠΕ έχουν γίνει σημαντικός μοχλός τουριστικών τομέων για την αποτελεσματική προώθηση τουριστικών αξιοθέατων και υπηρεσιών. Ως αποτέλεσμα, πολλές χώρες κατάφεραν να χρησιμοποιήσουν τις ΤΠΕ και πιο συγκεκριμένα το Διαδίκτυο για να αναπτύξουν τις τουριστικές τους βιομηχανίες (Pantano, Di Pietro, 2012).

2.2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΤΠΕ

Δεδομένου ότι ο τουρισμός είναι ένας από τους σημαντικότερους τομείς του σημερινού κόσμου, πολλές χώρες ανταγωνίζονται για να προσελκύσουν τουρίστες μέσω όλων των μέσων επικοινωνίας και μια τέτοια επικοινωνία έχει καταστεί σημαντική κινητήρια δύναμη τουριστικών τομέων σε όλο τον κόσμο. Ο ρόλος της επικοινωνίας είναι να ενημερώνει τους υποψήφιους τουρίστες και να επηρεάζει τις επιλογές τους σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς και τον τύπο των τουριστικών προϊόντων που αγοράζουν (Pantano, Di Pietro, 2012).

Πολλές χώρες κατάφεραν να χρησιμοποιήσουν τις ΤΠΕ και πιο συγκεκριμένα το Διαδίκτυο για να αναπτύξουν τις τουριστικές τους βιομηχανίες. Για παράδειγμα, η Μαλαισία και η Αυστραλία κατάφεραν να προσελκύσουν πολλούς τουρίστες με αυτά τα μέσα (Mohsin 2005). Από την άλλη πλευρά, χώρες όπως το Ιράν δεν μπόρεσαν να

αυξήσουν τον αριθμό των διεθνών επισκεπτών τους, κυρίως λόγω της έλλειψης ΤΠΕ και ανάπτυξης του Διαδικτύου (Salavati και Hashim, 2015).

2.3. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΠΕ

Η ψηφιοποίηση είναι από τις πιο σημαντικές αλλαγές στον ταχέως εξελισσόμενο κόσμο μας. Οι ψηφιακές καινοτομίες και οι τεχνολογικές καινοτομίες αποτελούν κινητήριες δυνάμεις ανάπτυξης και δείχνουν τον αντίκτυπό τους παντού, ειδικά στον τομέα της μεταποίησης, των ΤΠΕ και άλλων βιομηχανιών υπηρεσιών. Η τεχνολογική ανάπτυξη δεν μπορεί να σταματήσει. Ωστόσο, με επαρκή ευελιξία και διαφάνεια, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να προετοιμαστούν για τις επερχόμενες προκλήσεις (Zsarnoczky, 2017).

Ο τουριστικός τομέας παρατηρεί μια συνεχή αλλαγή στις στρατηγικές του και στον τρόπο λειτουργίας του. Σήμερα αναπτύσσεται κυρίως διαδικτυακά και απαιτούνται νέες ψηφιακές δεξιότητες για να εισέλθουν ανταγωνιστικά στον τομέα. Σήμερα η τουριστική οικονομία καθοδηγείται από την τεχνολογία των πληροφοριών (IT) και τις τηλεπικοινωνίες. Όλες οι τουριστικές εταιρείες, όπως ταξιδιωτικοί πράκτορες, ταξιδιωτικά γραφεία, γραφεία ενοικίασης, κρουαζιερόπλοια και ξενοδοχεία βιώνουν τον αυξανόμενο αντίκτυπο αυτού που είναι κοινώς γνωστό ως τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) (Aghaei, Nematbakhsh, Farsani, 2012).

Ο τουριστικός τομέας αντιπροσωπεύει τη βιομηχανία έντασης πληροφοριών που χαρακτηρίζεται από μια σημαντική μακρά αλυσίδα αξίας που επηρεάζεται, σε μεγάλο βαθμό, από τις πληροφορίες. Η δημιουργία, η συλλογή, η αποθήκευση, η ανάκτηση και η μεταφορά του παραμένουν στις βασικές δραστηριότητες όλων των τουριστικών επιχειρήσεων. Κάθε καινοτομία στον τομέα της πληροφορικής μπορεί δυνητικά να αλλάξει τη στρατηγική που ακολουθούν οι τουριστικές εταιρείες στη λειτουργία μιας επιχείρησης. Τέτοιοι μετασχηματισμοί επιβάλλονται επίσης από τις συμπεριφορές των τουριστών που αλλάζουν υπό την επήρεια της τεχνολογίας των πληροφοριών. Η διαδικασία αγοράς τουριστικών υπηρεσιών βασίζεται σε πληροφορίες που συλλέγονται μέσω πολλών διαφορετικών καναλιών, όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, φυλλάδια, από στόμα σε στόμα ή διαδικτυακές πλευρές που προσφέρονται από

προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες επί του παρόντος αποκτούν μεγάλη σημασία. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών στον τομέα του τουρισμού μετατρέπεται σε διαδικτυακή, καθώς η άμεση κράτηση υπηρεσιών έχει καταστεί δυνατή (Buhalis, Zoge, 2007).

Η σωστή κατανόηση των συμπεριφορών που παρουσιάζονται από εκείνους που αναζητούν ταξιδιωτικές πληροφορίες στο διαδίκτυο, καθώς και τη χρήση καινοτόμων τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών από τους τουρίστες, παραμένει απαραίτητη για το σχεδιασμό ενός αποτελεσματικού επιχειρηματικού μοντέλου που βασίζεται στις ΤΠΕ. Αυτή τη στιγμή φαίνεται να είναι η κρίσιμη πρόκληση για ολόκληρο τον τουριστικό τομέα (Aghaei, Nematbakhsh, Farsani, 2012).

Οι ΤΠΕ επικεντρώνονται στο σχεδιασμό του νέου επιστημονικού προτύπου (μέσω καινοτομίας, συνεργασίας, συνεργασίας με πελάτες) της τουριστικής ανάπτυξης που βασίζεται σε σύγχρονες ηλεκτρονικές τεχνολογίες. Η εργασία εξετάζει το επίπεδο εφαρμογής των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών στον τουριστικό τομέα (Buhalis, Zoge, 2007).

2.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η τεχνολογία στον κλάδο των ταξιδιών και του τουρισμού στον σημερινό κόσμο ελέγχει και παρέχει ταχύτητα και ισχύ στην ανάγκη σας για την επίτευξη των επιχειρηματικών σας φιλοδοξιών. Παρέχει επίσης αποτελεσματική λύση για να ικανοποιήσει τους πελάτες τους ακριβείς επιχειρηματικές ανάγκες, αυξάνοντας το κέρδος και το ρυθμό εργασίας βελτιώνοντας τη σχέση των πελατών και μειώνοντας το κόστος. Ωστόσο, η τεχνολογία με τη βιομηχανία ταξιδιών και τουρισμού συμβάλλει στη βελτίωση της διαδικασίας επικοινωνίας. Όταν χρησιμοποιεί ο καταναλωτής την τεχνολογία, εξοικονομεί χρόνο και χρήμα και βοηθά τους ανθρώπους να διατηρούν επαφή με συναδέλφους και εμπόρους που χρειάζονται πληροφορίες. Ως εκ τούτου, η τεχνολογία στη βιομηχανία βελτιώνει τη διαδικασία επικοινωνίας. (Li et al., 2017)

Η Νέα Τεχνολογία και τα μέσα ενημέρωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο του τουρισμού. Οι ταξιδιώτες στρέφονται στο Διαδίκτυο για να ερευνήσουν πιθανούς προορισμούς και να κάνουν κρατήσεις στο διαδίκτυο. Περιλαμβάνουν ακόμη και την ανταλλαγή των εμπειριών τους για τα ταξίδια στα οποία επισκέπτονται. Ο εκτελεστικός διευθυντής του Ctrip.com είπε ότι οι καταναλωτές γνωρίζουν περισσότερο για τη βιομηχανία και οι ταξιδιωτικές επιχειρήσεις δεν μπορούν πλέον να βγάλουν λεφτά από το κενό πληροφοριών. Τα τελευταία δέκα χρόνια έχει ενδυναμώσει σημαντικά τους καταναλωτές. Η μεγάλη πλειοψηφία των ταξιδιωτών κάνουν αναζήτηση στο διαδίκτυο για κρατήσεις, ταξιδιωτικούς οδηγούς και βίβες. (Li et al., 2017)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

3.1 ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Η χρήση σύγχρονων τεχνολογιών όπως smartphone, tablet κλπ γίνεται αναπόσπαστο στοιχείο της υποστήριξης πληροφοριών του τουρίστα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Για να προσδιοριστεί η τοποθεσία του χρήστη από εφαρμογές για κινητά, χρησιμοποιείται η πλατφόρμα τεχνολογίας του Διαδικτύου, τα ραδιοσήματα και τα δεδομένα GPS (παγκόσμιο σύστημα εντοπισμού θέσης). Τα πιο συνηθισμένα στον τομέα του τουρισμού είναι τα κινητά συστήματα πληροφοριών που χρησιμοποιούν δεδομένα GPS. Η τεχνολογία που αναφέρεται έχει αρκετά σημαντικά πλεονεκτήματα: δωρεάν διανομή, ανεξάρτητη από τον χειριστή και την περιοχή κάλυψης της τεχνολογίας κινητής επικοινωνίας, ακρίβεια τοποθέτησης (Zeimpekis, Giaglis and Lekakos 2003).

Οι υπηρεσίες τοποθεσίας μπορούν να βοηθήσουν τον χρήστη στην απόκτηση ταξιδιωτικής εμπειρίας ενώ παραμένει επικεντρωμένος στον κύριο στόχο του ταξιδιού, για να κάνει το ταξίδι πιο άνετο, πιο αξέχαστο και ενημερωτικό. Εκτός από τις νέες δυνατότητες, η εμφάνιση κινητών τεχνολογιών με κεραία GPS δημιούργησε νέες ανάγκες των τουριστών, όπως γρήγορος και ακριβής προσδιορισμός της θέσης τους, εξατομικευμένος σχεδιασμός τουριστικών διαδρομών, δυναμική αλλαγή της τουριστικής διαδρομής κ.ο.κ. (Babel, Zimmermann, 2014).

3.2 ΚΙΝΗΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΛΟΗΓΗΣΗΣ

Η εργασία πλοήγησης διαφέρει ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες του περιβάλλοντος. Οι επιστήμονες της Διεθνούς Ένωσης Μηχανικών (IAE) ανέπτυξαν ένα σύστημα πλοήγησης που παρέχει γενικές πληροφορίες σχετικά με τη σχετική διαδρομή. Η προσέγγιση προϋποθέτει ότι ο χρήστης δημιουργεί και διαμορφώνει ένα σχέδιο ταξιδιού στα αξιοθέατα επιλέγοντας τα επιθυμητά τουριστικά αξιοθέατα που θα επισκεφθούν από την προτεινόμενη λίστα. Η βέλτιστη διαδρομή δημιουργείται αυτόματα στην κινητή συσκευή, αλλά εμφανίζονται μόνο τα αντικείμενα που αποτελούν το τμήμα της διαδρομής. Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, ο χρήστης πρέπει να βασίζεται σε ψηφιακό χάρτη και πληροφορίες GPS. Οι συγγραφείς του

συστήματος πιστεύουν ότι η χρήση αυτής της εφαρμογής ενώ ταξιδεύει προσφέρει περισσότερες ευκαιρίες για να γίνει πιο πλούσια και πιο θετική εντύπωση από το ταξίδι στους τουρίστες (Babel, Zimmermann, 2014).

Μεταξύ των εξελίξεων της τεχνολογίας πληροφοριών στον τομέα των συστημάτων πλοήγησης, τα συστήματα πλοήγησης για τα θαλάσσια οχήματα γίνονται όλο και πιο δημοφιλή. Επιστήμονες του Πανεπιστημίου του Μονάχου έχουν αναπτύξει ένα σύστημα πληροφοριών για την υποστήριξη ασφαλών ταξιδιών σε ορυχεία νερά. Ένα βασικό χαρακτηριστικό αυτού του συστήματος είναι η ακρίβεια εκατοστόμετρου των υπολογισμών συντεταγμένων και τα βέλτιστα κριτήρια επιλογής διαδρομής σύμφωνα με τις ανάγκες ασφάλειας και τη διάρκεια υλοποίησης του ταξιδιού (Zeimpekis, Giaglis and Lekakos 2003).

Το πραγματικό προφίλ της έρευνας στον τομέα των συστημάτων πληροφοριών που χρησιμοποιούν ενεργά τεχνικές πλοήγησης GPS σχεδιάζει εσωτερικές διαδρομές. Τα αποτελέσματα αυτών των μελετών είναι χρήσιμα για την τουριστική βιομηχανία, καθώς πολλά τουριστικά αξιοθέατα έχουν αρκετά περίπλοκη χωρική δομή και οι τουρίστες μπορεί να χαθούν ή να μην παρατηρήσουν ιδιαίτερα ενδιαφέροντα στοιχεία αντικειμένων και χώρων χωρίς εξωτερική βοήθεια του επαγγελματικού οδηγού. (Zeimpekis, Giaglis and Lekakos 2003).

Το ισχυρό σύστημα πλοήγησης GROPING (Geomagnetism and cROwdsensing Powered Indoor NaviGation) δημιουργήθηκε για να υποστηρίξει τη διαδικασία κίνησης μέσα σε κτίρια. Το σύστημα υποστηρίζεται από το Google Maps Indoor. Οι κύριοι χρήστες του συστήματος είναι υπάλληλοι των μεγάλων εταιρειών που βρίσκονται στα συγκροτήματα δομημένων κτιρίων. Το σύστημα επιτρέπει στους διευθυντές να παρακολουθούν την κίνηση του προσωπικού τους και των νέων υπαλλήλων τους για να βρουν τον σωστό τρόπο στο κτίριο εύκολα και γρήγορα (Babel, Zimmermann, 2014).

3.3 SMARTPHONES

Τα κινητά τηλέφωνα έχουν εξελιχθεί σε έξυπνους υπολογιστές (smartphone) που υποστηρίζουν ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών πληροφοριών στις οποίες μπορείτε να έχετε πρόσβαση ανά πάσα στιγμή και από (σχεδόν) οπουδήποτε. Με τον αυξανόμενο αριθμό χρηστών και τη μεγαλύτερη εισβολή στη ζωή των ανθρώπων, τα smartphone έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν σημαντικά την τουριστική εμπειρία. (Baym, 2010)

Τα τελευταία χρόνια, σύμφωνα με τους ερευνητές, τα smartphones έχουν εξελιχθεί σε «πλήρως λειτουργικούς υπολογιστές» και η τεχνολογία των πληροφοριών έχει «υφανθεί στον ιστό» της καθημερινής μας ζωής. Η συνεχής σύνδεση με το Διαδίκτυο έχει γίνει προσδοκία, με πληροφορίες πάντα διαθέσιμες κατά παραγγελία. Αυτή η αλλαγή στον τρόπο πρόσβασης στις πληροφορίες είναι ιδιαίτερα αισθητή για τους ταξιδιώτες, καθώς τα smartphone «υποστηρίζουν την ανάγκη των τουριστών για κινητικότητα και πληροφορίες / επικοινωνίες εν κινήσει». (Bronner, de Hoog, 2011)

Στο παρελθόν, τα ταξίδια έτειναν να θεωρούνται ως μια διαδικασία τριών σταδίων που περιλαμβάνει τον προγραμματισμό πριν από το ταξίδι, το ίδιο το ταξίδι και την τεκμηρίωση και την ανταλλαγή εμπειριών και φωτογραφιών μετά την επιστροφή στο σπίτι. Η τεχνολογία πληροφοριών γενικά επηρέασε κάθε ένα από αυτά τα στάδια, αλλά οι υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας και η τεχνολογία βάσει τοποθεσίας έχουν τη μεγαλύτερη δυνατότητα να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των τουριστών και στα τρία στάδια. (Jennings et al., 2009)

Δεδομένης της αυξημένης υιοθέτησης των smartphone ως ταξιδιωτικών εργαλείων, μερικές από τις μεγαλύτερες διαδικτυακές ταξιδιωτικές εταιρείες αναφέρουν ήδη ένα σημαντικό ποσοστό των κρατήσεων τους μέσω κινητού. Ωστόσο, οι ευκαιρίες για ταξιδιωτικές εφαρμογές υπερβαίνουν τις κρατήσεις. Τα έσοδα από διαφημίσεις θα μεταφερθούν εν μέρει σε εφαρμογές ταξιδιού, επειδή είναι σε θέση να ζητήσουν και να συλλέξουν δεδομένα τοποθεσίας από τους χρήστες. (Bronner, de Hoog, 2011)

Οι τουρίστες είναι όλο και περισσότερο πρόθυμοι να παραμείνουν συνδεδεμένοι παντού και οπουδήποτε. Οι τουρίστες χρησιμοποιούν ως επί το πλείστον το smartphone τους για τον έλεγχο πληροφοριών σχετικά με το τουριστικό αξιοθέατο, για να εντοπίσουν ή να ανακαλύψουν μέρη και να χρησιμοποιήσουν κοινωνικά

δίκτυα για να δημοσιεύσουν και να μοιραστούν φωτογραφίες με την οικογένεια και τον φίλο τους (Baym, 2010).

3.4 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ NFC

Η τεχνολογική πρόοδος και ο τουρισμός συμβαδίζουν εδώ και χρόνια. Η χρήση κινητών συσκευών όπως έξυπνα τηλέφωνα και υπολογιστές tablet έχει αυξηθεί με φαινομενικό ρυθμό τα τελευταία χρόνια. Με την αύξηση του αριθμού των κινητών συσκευών όλο και περισσότερες συσκευές θα υποστηρίζουν το Near-Field Communication (NFC), το οποίο είναι μια σύντομη εμβέλεια και ασύρματη τεχνολογία για μεταφορά δεδομένων. (Aziza, 2010)

Το NFC είναι μια τεχνολογία επεξεργασίας χωρίς επαφή που βρίσκεται σε δισεκατομμύρια smartphone, tablet και άλλες ηλεκτρονικές συσκευές και προστίθεται σε νέες συσκευές σχεδόν κάθε μέρα. Το NFC είναι ένα τεχνολογικό πρότυπο που επιτρέπει σε δύο συσκευές συμβατές με NFC που είναι κοντά η μια στην άλλη να επικοινωνούν μέσω ασύρματης τεχνολογίας σε κοντινή απόσταση αλλά χωρίς επαφή. Ιδρύθηκε από τις Nokia, Sony και NXP. (Buhalis and Law, 2008)

θεωρείται μια ιδανική τεχνολογία για την ενίσχυση συνδέσεων μικρών αποστάσεων μεταξύ δύο συσκευών λόγω της ταχείας επέκτασης των συσκευών σύμφωνα με την εν λόγω τεχνολογία. Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο τομέας του τουρισμού βασίζεται στη συνεργασία μεταξύ ενός ευρέος φάσματος υπηρεσιών και προϊόντων, τα οφέλη των τεχνολογικών εξελίξεων είναι αρκετά υψηλά σε αυτόν τον τομέα. (Borrego-Jaraba et al., 2011)

Για το λόγο αυτό, οι τεχνολογίες κινητής τηλεφωνίας θεωρούνται ως μια από τις πιο ενδιαφέρουσες εξελίξεις που επηρεάζουν την τουριστική βιομηχανία. Συγκεκριμένα, το NFC θεωρείται ως μια σημαντική τεχνολογική ανάπτυξη που έχει σημαντικό αντίκτυπο τόσο στις τουριστικές επιχειρήσεις όσο και στην τουριστική έρευνα. (Buhalis and Law, 2008)

Η τεχνολογία NFC παρέχει μεγάλες ευκαιρίες για προορισμούς, ξενοδοχεία, και τουριστικές επιχειρήσεις για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της ποιότητας των υπαρχουσών υπηρεσιών. Η έννοια του έξυπνου τουρισμού μαζί με την εμφάνιση έξυπνων τουριστών απαιτεί περισσότερη τεχνολογία. Το NFC, ως ένα από

τα έξυπνα εργαλεία τουρισμού, είναι ιδιαίτερα ικανό να ανταποκριθεί στις προσδοκίες των τουριστών λόγω της εύκολης χρήσης και ασφάλειας. (Aziza, 2010)

Η χρήση του NFC στον τουρισμό είναι σχετικά νέα σε σύγκριση με άλλες τεχνολογίες, αλλά προσφέρει νέες εφαρμογές για τουρίστες, όπως ηλεκτρονικά εισιτήρια, ανταλλαγή δεδομένων, ηλεκτρονικά πορτοφόλια, κάρτες επιβίβασης και βαθμολογίες. Μόλις ένα smartphone τοποθετηθεί κοντά σε μια ετικέτα NFC, θα εμφανιστούν αυτόματα πληροφορίες όπως κείμενο, εικόνες ή soundtrack. (Borrego-Jaraba et al., 2011)

Δεν απαιτούνται λήψεις εφαρμογών για την ενεργοποίηση ετικετών NFC από smartphone. Για παράδειγμα, οι τουρίστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα κινητά τους τηλέφωνα για να λάβουν πληροφορίες σχετικά με τα δρομολόγια μεταφοράς, τις ώρες αναμονής για αφίξεις, τις αγορές εισιτηρίων και ούτω καθεξής από πίνακες που τοποθετούνται σε στάσεις λεωφορείων. Όταν ένας τουρίστας φέρνει το τηλέφωνό του πιο κοντά σε ένα ιστορικό αντικείμενο που εκτίθεται σε ένα μουσείο, μπορεί να μάθει τα πάντα για αυτό. (Buhalis and Law, 2008)

3.5 ΓΡΑΜΜΩΤΟΙ ΚΩΔΙΚΕΣ QR

Τα τελευταία χρόνια, και μέσω της ανταλλαγής πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, οι τουρίστες έχουν μάθει να δίνουν μεγαλύτερη σημασία στις πληροφορίες που λαμβάνονται με τη μορφή σχολίων που δημοσιεύονται σε πολλά εικονικά μέρη άλλων τουριστών που έχουν ήδη κάνει διακοπές. (Chuang et al., 2010)

Πολλές πόλεις σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν τώρα την τεχνολογία QR Code για τη διανομή πληροφοριών στους τουρίστες. Οι κωδικοί QR είναι παγκόσμιο πρότυπο και οι περισσότεροι το αναγνωρίζουν. Οι κωδικοί QR είναι δισδιάστατοι γραμμικοί κώδικες που μπορούν να αποθηκεύσουν περισσότερες πληροφορίες από τους γραμμωτούς κώδικες, συμπεριλαμβανομένων διευθύνσεων URL , συνδέσμων ήχου και βίντεο, PDF, χάρτες Google , ιστοσελίδες , εικόνες και κάρτες επαφής . Το μόνο που πρέπει να κάνει ένας τουρίστας είναι να βγάλει το smartphone του, να σαρώσει τον κωδικό QR χρησιμοποιώντας την κινητή κάμερα και να πάρει τις απαιτούμενες

πληροφορίες. Μπορεί επίσης να πραγματοποιήσουν λήψη ή αποθήκευση του συνδέσμου για προβολή των πληροφοριών αργότερα. (Buhalis and Law, 2008)

Τα πρακτορεία μπορούν να παρέχουν όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες πολύ εύκολα και αποτελεσματικά χρησιμοποιώντας κωδικούς QR. Οι κωδικοί QR για τον τουρισμό και τα ταξίδια μπορούν να βοηθήσουν με πληθώρα τρόπων, όπως μετάφραση στην τοπική γλώσσα ή ταξιδιωτικός οδηγός και πολλές άλλες τέτοιες εφαρμογές. (Chuang et al., 2010)

3.6 GPS ΚΑΙ GOOGLE MAPS

Το GPS, που αναπτύχθηκε από το Υπουργείο Άμυνας των Ηνωμένων Πολιτειών, είναι ένα δορυφορικό σύστημα πλοήγησης που μπορεί γενικά να εντοπίσει την τοποθεσία των χρηστών εντός 15 μέτρων. Το GPS χρησιμοποιεί σήματα από 3 ή περισσότερους δορυφόρους για να προσδιορίσει την τοποθεσία των χρηστών. Ενημερώνει τη θέση ενός ταξιδιώτη και παρέχει πληροφορίες σχετικά με το κομμάτι και την ταχύτητα ενός ταξιδιού, παρέχοντας συνήθως ένα χαρτογραφικό χαρακτηριστικό που εμφανίζει τη θέση σε ένα ηλεκτρονικό γράφημα. (Babel, Zimmermann, 2014)

Έως και 30 δορυφόροι GPS, που πετούν σε υψόμετρα κοντά σε 20.000 χλμ, εκπέμπουν κωδικοποιημένα, ραδιοσήματα υψηλής συχνότητας που περιέχουν πληροφορίες σχετικά με τις ακριβείς τροχιές τους και την ώρα των ατομικών ρολογιών τους. Ο δέκτης GPS συγκρίνει τους χρόνους άφιξης από 3 από αυτούς τους δορυφόρους και μετρά τις χρονικές καθυστερήσεις μεταξύ των εκπομπών των δορυφόρων και της λήψης του GPS για τον προσδιορισμό της θέσης του χρήστη GPS με μια διαδικασία τριγωνισμού. (Kenteris et al., 2007)

Η πανταχού παρούσα πρόσβαση σε τεχνολογία εντοπισμού θέσης, όπως το GPS και τα smartphone, έχει προσφέρει μεγάλο όγκο εξαιρετικά ακριβών δεδομένων συμπεριφοράς σε χρόνο και χώρο, ανοίγοντας έτσι νέες, προηγουμένως ανέφικτες, γραμμές έρευνας. Αυτές οι τεχνολογίες έχουν βελτιώσει την ικανότητα των επισκεπτών να έχουν πρόσβαση σε δεδομένα σε πραγματικό χρόνο στις συσκευές τους μέσω ενός προγράμματος περιήγησης ιστού για να επιτρέπουν τη λήψη και την

αξιολόγηση πληροφοριών βάσει τοποθεσίας κατά την περιήγηση στον προορισμό. (Babel, Zimmermann, 2014)

Αυτά τα συστήματα εκτός από δεδομένα από τον δέκτη σήματος GPS χρησιμοποιούν πληροφορίες από βάσεις δεδομένων οδικών χαρτών, δεδομένα και σημεία ενδιαφέροντος (POI), δυναμικά δεδομένα όπως κίνηση και καιρός. Βάσεις δεδομένων οδικού χάρτη. Βάσεις δεδομένων αυτού του είδους αποτελούνται από οδικούς χάρτες που μετατρέπονται σε ψηφιακή μορφή τμημάτων των αντίστοιχων χαρτών. Για παράδειγμα, ο χάρτης του Ηνωμένου Βασιλείου αποτελείται από περίπου ένα εκατομμύριο μεμονωμένα τμήματα δρόμων. Οι χάρτες αποθηκεύονται σε διανυσματική μορφή ως τμήματα γραμμών (συνδέσεις) που είναι δρόμοι και σημεία διασταύρωσης που είναι διασταυρώσεις ή άλλα. Κάθε γραμμή πρέπει να ξεκινά και να τελειώνει και δεδομένα σχετικά με την παραμόρφωση του δρόμου. Μεταξύ των οδικών βάσεων δεδομένων και των χαρτών πρέπει να προσδιορίζονται ξεχωριστά υπηρεσίες όπως οι Google Maps και το OpenStreetMap (OSM). (Pasichnyk, Savchuk, 2015)

Οι Χάρτες Google είναι ένα σύνολο βάσεων δεδομένων που βασίζονται στη δωρεάν υπηρεσία χαρτών και την τεχνολογία που παρέχει η Google. Η υπηρεσία επιτρέπει τη χρήση χαρτογραφικών δεδομένων και δορυφορικών εικόνων της επιφάνειας της γης και παρέχει πρόσβαση σε μια ολοκληρωμένη επιχειρηματική λίστα και χάρτες δρόμων, με τη λειτουργία του σχεδιασμού διαδρομών. (Husain, Dih, 2012)

Το OpenStreetMap είναι μια δωρεάν υπηρεσία δημιουργίας και χρήσης διαθέσιμων στο κοινό χαρτών του κόσμου, που ιδρύθηκε στο Ηνωμένο Βασίλειο τον Ιούλιο του 2004 από τον Steve Coast. Το OpenStreetMap, στην πραγματικότητα, δεν είναι απλώς ένας χάρτης με τη συμβατική έννοια, αλλά είναι πιθανότατα μια βάση γεωχωρικών δεδομένων. Περιέχει τις γεωγραφικές συντεταγμένες μεμονωμένων σημείων και πληροφορίες σχετικά με τα αντικείμενα της υψηλότερης τάξης - γραμμές που συνδέουν σημεία, συνδέσεις, οι οποίες μπορεί να περιλαμβάνουν σημεία και γραμμές και τα χαρακτηριστικά αυτών των αντικειμένων. Επομένως, οι υπηρεσίες που διαφέρουν μεταξύ τους, μέσω χαρτογράφησης δεδομένων ή λειτουργικότητας, μπορούν να βασιστούν στα ίδια δεδομένα OSM (Pasichnyk, Savchuk, 2015).

3.7 IBEACON

Η λέξη iBeacon ή Beacons μπορεί να χρησιμοποιηθεί ταυτόχρονα και από τότε που η Apple τα κυκλοφόρησε πριν από περίπου τέσσερα χρόνια, το 2013, ήταν προφανώς επιτυχημένη στη δημιουργία ενός τεράστιου buzz παγκοσμίως. Αυτές οι πολύ προηγμένες συσκευές που λειτουργούν με την τεχνολογία Bluetooth Low Energy (BLE), μεταδίδουν δεδομένα σε μικρές αποστάσεις. Οι συσκευές μεταδίδουν το αναγνωριστικό τους καθώς εισέρχονται στη ζώνη εγγύτητας του iBeacon. (Richardson et al., 2013)

Το iBeacon εξυπηρετεί μια σειρά από ποικίλες βιομηχανίες που περιλαμβάνουν τη λιανική επιχείρηση, τον τομέα της εκπαίδευσης, το μουσείο και τέλος την τουριστική και τουριστική βιομηχανία. Το iBeacon διευκολύνει την πλοήγησή των τουριστών. Ο κλάδος των ταξιδιών και της φιλοξενίας ξεπερνά τις νέες προκλήσεις και σε ένα τέτοιο σενάριο είναι πολύ χρήσιμο εάν είναι σε θέση να συλλέξει προσωπικά δεδομένα των πελατών. Για παράδειγμα, το ξενοδοχείο ή οι ιδιοκτήτες εστιατορίων μπορούν να συλλέξουν και να χρησιμοποιήσουν τα δεδομένα για να προσελκύσουν περισσότερα άτομα. Αλλά, μπορούν να στείλουν στους πελάτες τις καλύτερες προσφορές και εκπτώσεις μέσω ειδοποιήσεων. (Ricci, 2002)

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι το iBeacon προσφέρει την καλύτερη πλατφόρμα στους ταξιδιώτες που βοηθούν στην απρόσκοπτη μετάβασή τους μέσα στον τερματικό σταθμό του αεροδρομίου. Η πλοήγησή για τους επιβάτες της αεροπορικής εταιρείας γίνεται πολύ απλούστερη καθώς μπορούν να λαμβάνουν όλες τις ζωτικές πληροφορίες απευθείας στις κινητές συσκευές τους. Αυτό θα περιλαμβάνει τα πάντα από τη στιγμή που πραγματοποιείται check-in στο αεροδρόμιο, μετά από τον έλεγχο ασφαλείας και την παραλαβή αποσκευών και τη στιγμή της αναχώρησης και της άφιξης. (Richardson et al., 2013)

Τα iBeacons αποδεικνύεται πραγματικά ένα εξαιρετικό πλεονέκτημα και πολύτιμο εργαλείο μάρκετινγκ για τη βιομηχανία ξενοδοχείων και φιλοξενίας. Διαπιστώθηκε ότι βοηθούν στην παροχή ασυμβίβαστων υπηρεσιών επισκεπτών σε όσους διαμένουν στο ξενοδοχείο με ελάχιστη προσπάθεια. Ο ρόλος του iBeacon ειδικά στην άνθηση

της τουριστικής και τουριστικής βιομηχανίας δεν περιορίζεται μόνο στην παροχή υπηρεσιών στα αεροδρόμια και τα ξενοδοχεία, αλλά βοηθά επίσης στην ανακάλυψη ταξιδιών. Το iBeacon μπορεί να προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες για μια συγκεκριμένη πόλη που την εκθέτει ως τουριστικό σημείο. Αυτό που είναι πιο ενδιαφέρον να σημειωθεί είναι ότι εξοικονομεί επίσης χρήματα, καθώς δεν χρειάζεται να απασχολούν ξεχωριστό προσωπικό για το σκοπό αυτό. Για παράδειγμα, εάν ένας τουρίστας επισκέπτεται μια συγκεκριμένη πόλη, θα γνωρίσει τα πάντα για την ιστορία του παρελθόντος, τα αξιοθέατα, τα μεγάλα μεταφορικά μέσα, τα εστιατόρια, τα εμπορικά κέντρα, τα λούνα παρκ και ούτω καθεξής. (Ricci, 2002)

3.8 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ WEARABLE

Η τεχνολογία wearable γίνεται γρήγορα μια από τις καλύτερες καινοτομίες στον σύγχρονο κόσμο. Η τάση δεν είναι πλέον μια απλή ιδέα ότι οι λάτρεις των gadget μπορούν να αθλήσουν κάτω από το κολάρο τους, γίνεται πραγματικότητα για εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Με τις πωλήσεις για φορητή τεχνολογία να αυξάνεται από 3,1 εκατομμύρια σε 8,3 εκατομμύρια το 2012, δεν είναι καθόλου γελοίο. Η συγκεκριμένη τεχνολογία αναφέρεται βασικά σε μια προηγμένη μορφή τεχνολογίας που μπορεί να φορεθεί καθημερινά. Πράγματα όπως τα έξυπνα ρολόγια και τα βραχιόλια έχουν αρχίσει να διπλασιάζονται καθώς τα Smartphone, τα γυαλιά διπλασιάζονται καθώς οι κάμερες και τα δαχτυλίδια γίνονται συσκευές παρακολούθησης του καρδιακού ρυθμού. (Gavalas et al., 2014)

Μία από τις βιομηχανίες που αναμένεται να επωφεληθούν σε μεγάλο βαθμό από τη “φορητή” τεχνολογία είναι η ταξιδιωτική βιομηχανία. Η φορητή τεχνολογία σχεδιάζεται με γνώμονα την ευκολία των καταναλωτών και ο απλός στόχος της είναι να βελτιώσει και να βελτιώσει τη συνολική εμπειρία του ταξιδιώτη. Μια παγκόσμια έρευνα που διεξήγαγε η SITA έδειξε ότι σχεδόν το 77% των ταξιδιωτών θα ήταν άνετα με τις αεροπορικές εταιρείες που χρησιμοποιούν φορητή τεχνολογία όπως έξυπνα ρολόγια ή το Google Glass. Επιπλέον, αυτές οι τεχνολογίες έχουν αποδειχθεί επίσης πολύ χρήσιμες για ταξιδιωτικούς πράκτορες σε όλο τον κόσμο, επειδή προσφέρουν στους πράκτορες ένα ακόμη μέσο επικοινωνίας με τους πελάτες τους σε πραγματικό χρόνο. (Emmanouilidi et al., 2013)

Ταξιδιωτικοί πράκτορες σε όλο τον κόσμο μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη φορητή τεχνολογία για να ανταποκριθούν στις αυξημένες απαιτήσεις για πιο αποτελεσματικές, εξατομικευμένες και αποτελεσματικές υπηρεσίες. Μπορούν επίσης να κάνουν χρήση της φορητής τεχνολογίας για να εξατομικεύσουν τα πακέτα διακοπών, να προσαρμόσουν κάθε δρομολόγιο και να βελτιώσουν τον τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες τους. Δεδομένου ότι οι πελάτες αναζητούν διαρκώς λύσεις που τους προσφέρουν πληροφορίες στα χέρια τους, αυτή η πρόοδος θα πρέπει να αποδειχθεί πραγματικά ένα μεγάλο όφελος για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και την ταξιδιωτική βιομηχανία στο σύνολό της. (Gavalas et al., 2014)

Η ταξιδιωτική βιομηχανία κινείται γρήγορα προς τη φορητή τεχνολογία με εξαιρετικά γρήγορο ρυθμό. Αντιπροσωπεύει μια από τις καλύτερες ταξιδιωτικές καινοτομίες του σύγχρονου κόσμου και σίγουρα λειτουργεί θαύματα για τη μεγιστοποίηση της ευκολίας των καταναλωτών. Έτσι, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες θα πρέπει να αρχίσουν να σκέφτονται τρόπους ενσωμάτωσης της φορητής τεχνολογίας στις υπηρεσίες τους για να ξεκινήσουν αρχικά τον ανταγωνισμό τους. (Emmanouilidi et al., 2013)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Με σκοπό να πραγματοποιηθεί ανάλυση της ικανοποίησης των καταναλωτών τουριστικών προϊόντων γύρω από τις παρεχόμενες ψηφιακές παροχές σε τουρισμό και πολιτισμό πραγματοποιήθηκε η παρούσα μελέτη στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

4.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ

Το ερευνητικό εργαλείο της έρευνας δημιουργήθηκε με σκοπό να καλύπτει όλο το φάσμα των αναγκών του μελετώμενου θέματος. Οι ερωτήσεις ήταν βασισμένες σε παρόμοιες έρευνες και παρουσίαζαν με απλό τρόπο το κάθε ερώτημα. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε είχε ηλεκτρονική και ανώνυμη μορφή. Επιπλέον αποτελούταν από 21 ερωτήσεις εκ των οποίων 5 μελετούσαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Στο ερωτηματολόγιο όλες οι απαντήσεις δίνονταν στους ερωτηθέντες ενώ κατά κύριο λόγο ήταν τύπου Ναι-Όχι και Καθόλου – Πάρα Πολύ.

4.3 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Σε σχέση με τη δειγματοληψία της παρούσας μελέτης αυτή ήταν μια δειγματοληψία ευκολίας. Η δειγματοληψία ευκολίας είχε αυτό τον τύπο λόγο του γεγονότος ότι τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε τυχαίο δείγμα. Η δειγματοληψία έλαβε χώρα κατά το πρώτο εξάμηνο του 2020.

4.4 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο μελετώμενος πληθυσμός της έρευνας ήταν Έλληνες καταναλωτές που πραγματοποιούσαν τις διακοπές τους εντός της χώρας, στην μελέτη πήραν μέρος 106

άτομα. Αναφορικά με το φύλο του το δείγμα διαχωριζόταν σε 41 άνδρες οι οποίοι απάρτιζαν το 38,7% του συνόλου των συμμετεχόντων στη μελέτη και 65 γυναίκες οι οποίες απάρτιζαν το υπόλοιπο 61,3% του συνόλου.

Το δείγμα σχετικά με την ηλικία του διαχωριζόταν σε 40 άτομα έως 25 ετών που απάρτιζαν το 37,7% του συνόλου των συμμετεχόντων στη μελέτη, ενώ 23 άτομα ήταν από 26 έως 35 ετών και απάρτιζαν το 21,7% του συνόλου. Ταυτόχρονα 14 άτομα ήταν από 36 έως 45 ετών και απάρτιζαν το 13,2% του δείγματος, 17 άτομα ήταν από 46 έως 55 ετών απαρτίζοντας το 16% του δείγματος και τέλος 12 άτομα ήταν άνω των 55 ετών αποτελώντας το 11,3% του συνόλου των ερωτηθέντων. Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων στη μελέτη αυτοί διαχωριζόταν σε 65 άγαμα άτομα που απάρτιζαν το 61,3% του συνόλου των συμμετεχόντων στη μελέτη, ενώ 39 άτομα ήταν έγγαμα και απάρτιζαν το 36,8% του συνόλου. Επιπροσθέτως παρατηρήθηκε πως 2 άτομα ήταν διαζευγμένα αποτελώντας το 1,9% του συνόλου των ερωτηθέντων. Διερευνώντας την ύπαρξη ή όχι παιδιών από το δείγμα παρατηρήθηκε πως 37 άτομα είχαν παιδιά και απάρτιζαν το 34,9% του συνόλου των συμμετεχόντων στη μελέτη, ενώ 69 άτομα δεν είχαν παιδιά και απάρτιζαν το 65,1% του συνόλου.

Τέλος σχετικά με την εκπαίδευση των συμμετεχόντων στη μελέτη παρατηρήθηκε πως 24 άτομα ήταν απόφοιτοι Βασικής εκπαίδευσης και απάρτιζαν το 22,6% του συνόλου των συμμετεχόντων στη μελέτη, ενώ 30 άτομα ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ και απάρτιζαν το 28,3% του συνόλου. Την ίδια στιγμή απόφοιτοι ΤΕΙ ήταν 29 άτομα και αποτελούσαν το 27,4% του δείγματος, ενώ 20 άτομα απάντησαν πως διέθεταν και κάποιο Μεταπτυχιακό τίτλο και αποτελούσαν το 18,9% του δείγματος. Στη μελέτη πήραν μέρος και 2 κάτοχοι Διδακτορικού τίτλου σπουδών αποτελώντας το 2,8% του συνόλου των ερωτηθέντων.

4.5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Μετά την ολοκλήρωση της συλλογής απαντήσεων στην πλατφόρμα της google λήφθηκε ένα αρχείο με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων. Αυτό το αρχείο επεξεργάστηκε και εν συνεχεία μεταφέρθηκε στο IBM SPSS (22^η έκδοση). Τα δεδομένα εκεί αναλύθηκαν με τη χρήση της διαδικασίας συσχέτισεων (frequencies).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

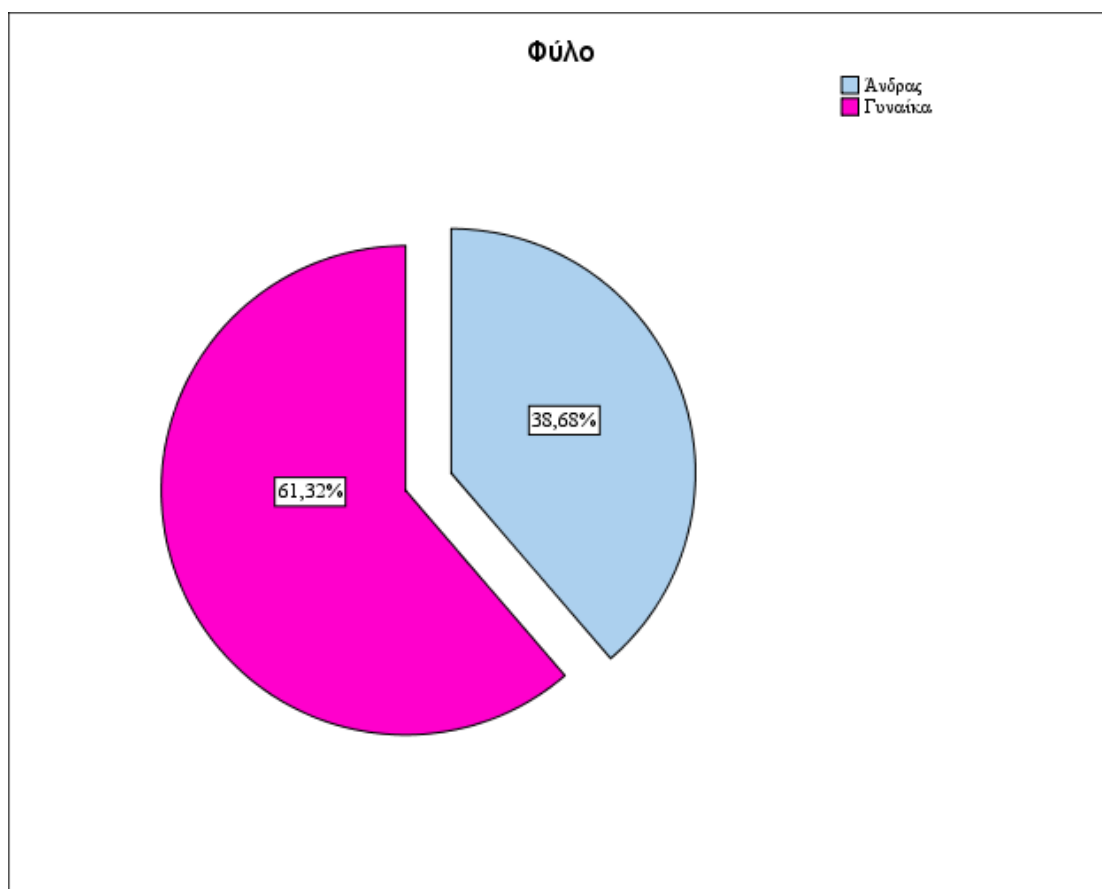
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

◆ Φύλο

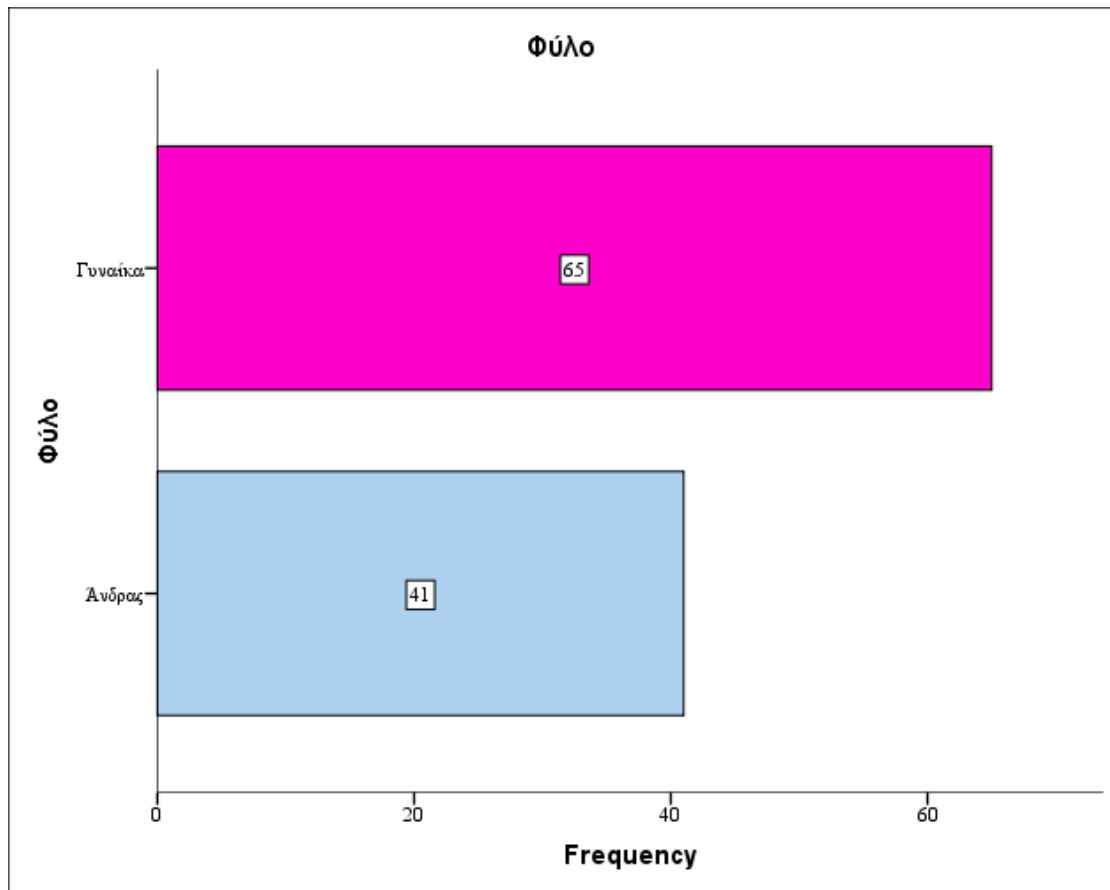
Αναφορικά με το φύλο του το δείγμα διαχωριζόταν σε 41 άνδρες οι οποίοι απάρτιζαν το 38,7% του συνόλου των συμμετεχόντων στη μελέτη και 65 γυναίκες οι οποίες απάρτιζαν το υπόλοιπο 61,3% του συνόλου.

		Φύλο	
		Frequency	Percent
Valid	Άνδρας	41	38,7
	Γυναίκα	65	61,3
Total		106	100,0

Πίνακας 1: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσε το δείγμα γύρω από το φύλο του.



Γράφημα πίτας 1: Απεικόνιση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσε το δείγμα γύρω από το φύλο του.



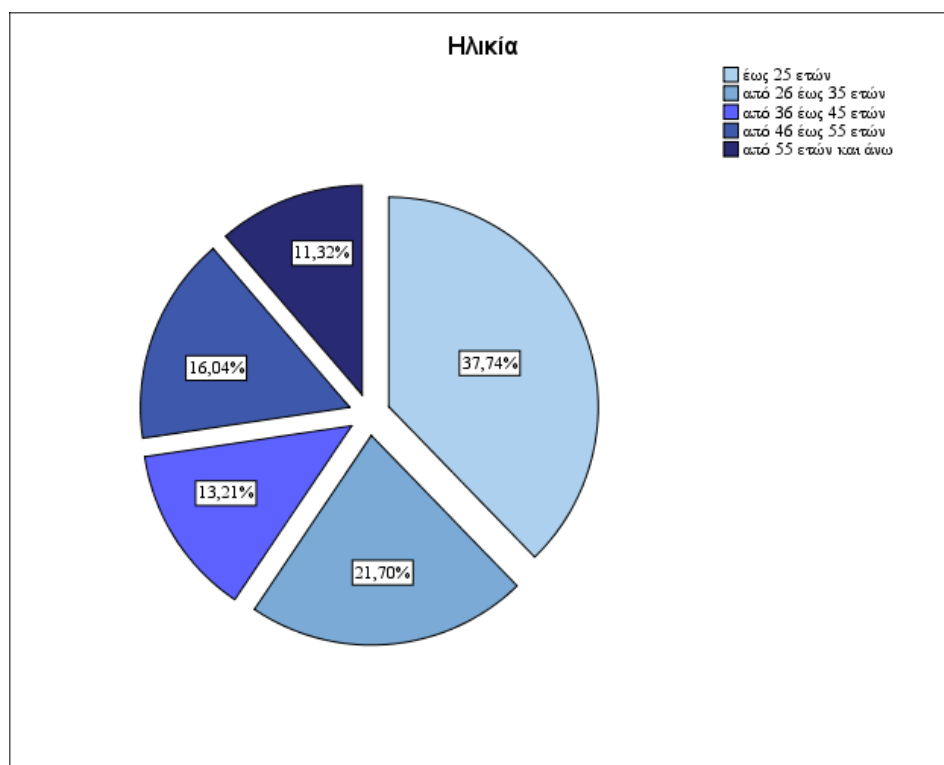
Ραβδόγραμμα 1: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσε το δείγμα γύρω από το φύλο του.

◆ Ηλικία

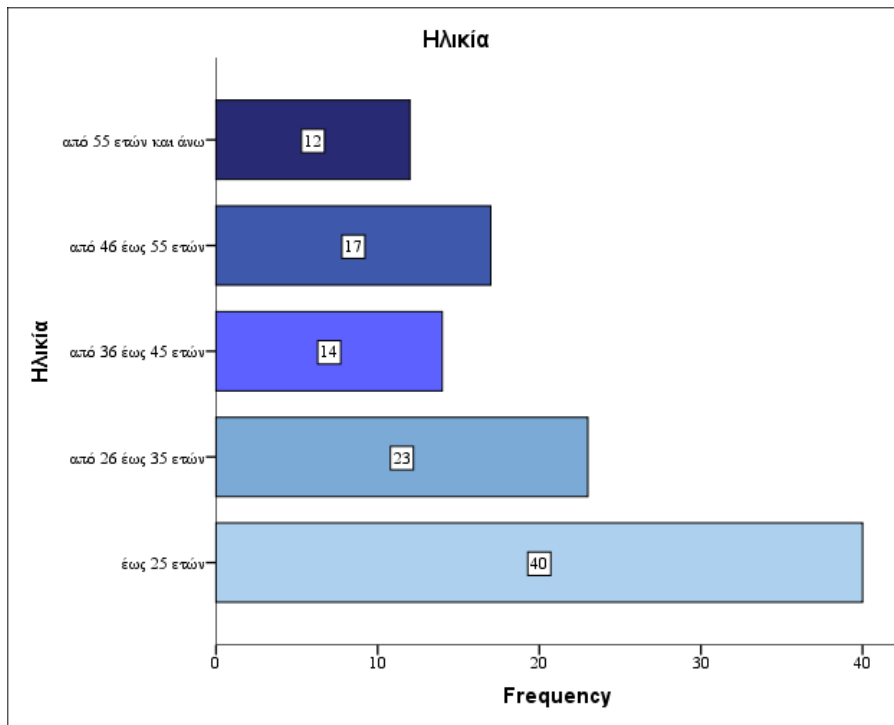
Το δείγμα σχετικά με την ηλικία του διαχωριζόταν σε 40 άτομα έως 25 ετών που απάρτιζαν το 37,7% του συνόλου των συμμετεχόντων στη μελέτη, ενώ 23 άτομα ήταν από 26 έως 35 ετών και απάρτιζαν το 21,7% του συνόλου. Ταυτόχρονα 14 άτομα ήταν από 36 έως 45 ετών και απάρτιζαν το 13,2% του δείγματος, 17 άτομα ήταν από 46 έως 55 ετών απαρτίζοντας το 16% του δείγματος και τέλος 12 άτομα ήταν άνω των 55 ετών αποτελώντας το 11,3% του συνόλου των ερωτηθέντων.

Ηλικία		Frequency	Percent
Valid	έως 25 ετών	40	37,7
	από 26 έως 35 ετών	23	21,7
	από 36 έως 45 ετών	14	13,2
	από 46 έως 55 ετών	17	16,0
	από 55 ετών και άνω	12	11,3
	Total	106	100,0

Πίνακας 2: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσε το δείγμα γύρω από την ηλικία του.



Γράφημα πίτας 2: Απεικόνιση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσε το δείγμα γύρω από την ηλικία του.



Ραβδόγραμμα 2: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσε το δείγμα γύρω από την ηλικία του.

◆ Οικογενειακή κατάσταση

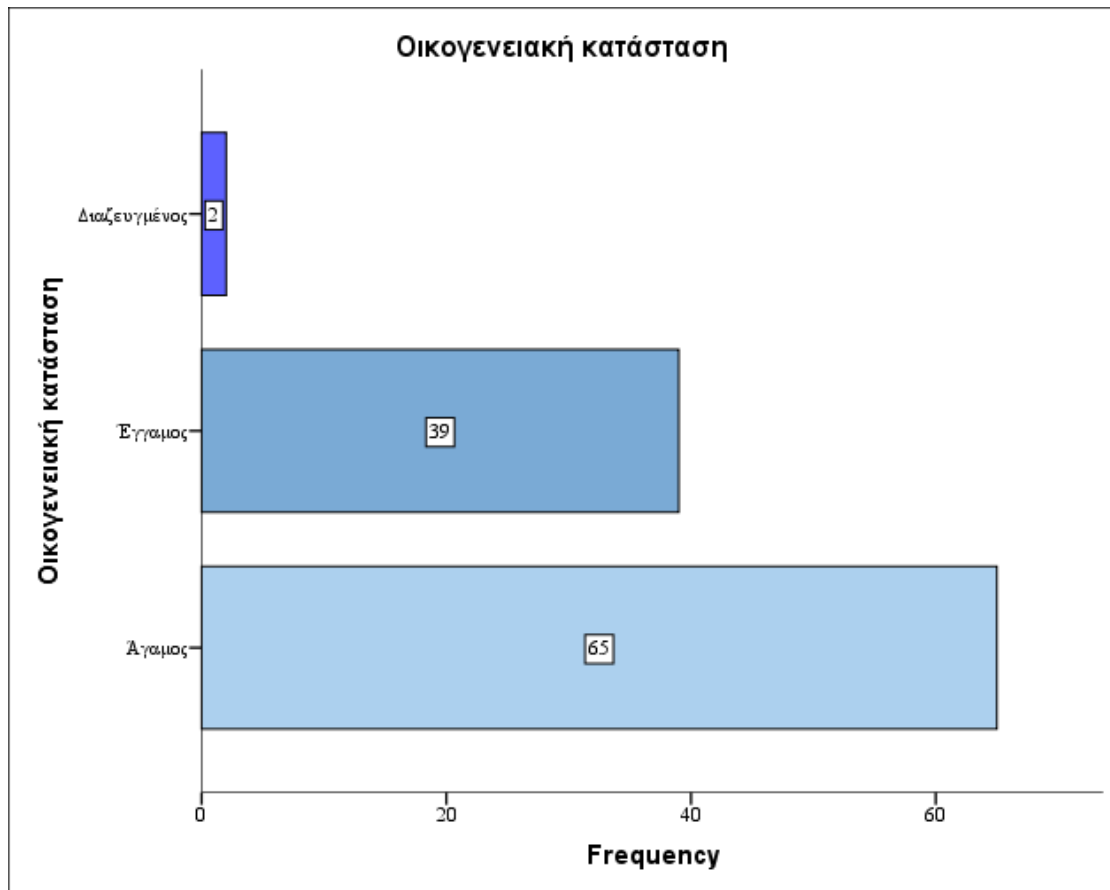
Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων στη μελέτη αυτοί διαχωρίζονται σε 65 άγαμα άτομα που απάρτιζαν το 61,3% του συνόλου των συμμετεχόντων στη μελέτη, ενώ 39 άτομα ήταν έγγαμοι και απάρτιζαν το 36,8% του συνόλου. Επιπροσθέτως παρατηρήθηκε πως 2 άτομα ήταν διαζευγμένα αποτελώντας το 1,9% του συνόλου των ερωτηθέντων.

Οικογενειακή κατάσταση		
	Frequency	Percent
Valid		
Άγαμος	65	61,3
Έγγαμος	39	36,8
Διαζευγμένος	2	1,9
Total	106	100,0

Πίνακας 3: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσε το δείγμα γύρω από την οικογενειακή κατάσταση του.



Γράφημα πίτας 3: Απεικόνιση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσε το δείγμα γύρω από την οικογενειακή κατάσταση του.



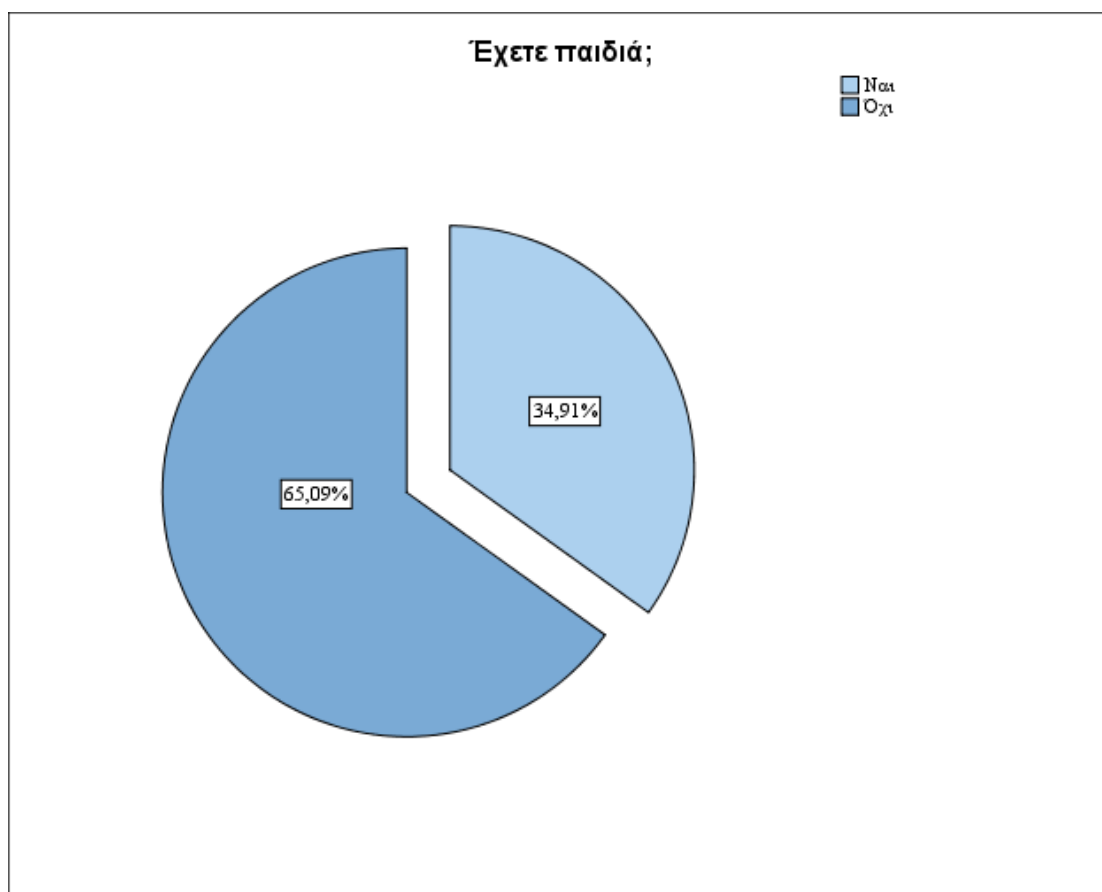
Ραβδόγραμμα 3: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσε το δείγμα γύρω από την οικογενειακή κατάσταση του.

◆ Έχετε παιδιά;

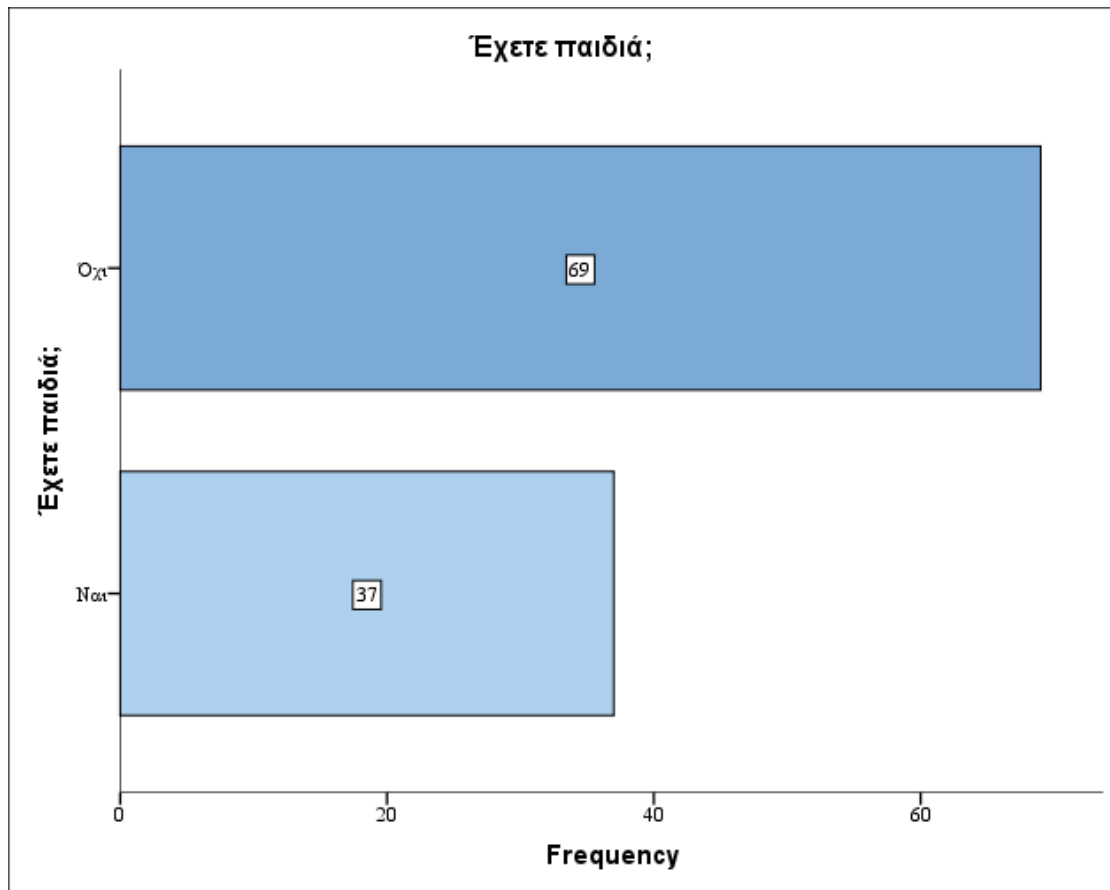
Διερευνώντας την ύπαρξη ή όχι παιδιών από το δείγμα παρατηρήθηκε πως 37 άτομα είχαν παιδιά και απάρτιζαν το 34,9% του συνόλου των συμμετεχόντων στη μελέτη, ενώ 69 άτομα δεν είχαν παιδιά και απάρτιζαν το 65,1% του συνόλου.

		Έχετε παιδιά;	
		Frequency	Percent
Valid	Ναι	37	34,9
	Όχι	69	65,1
Total		106	100,0

Πίνακας 4: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στη μελέτη γύρω από το εάν είχαν παιδιά.



Γράφημα πίτας 4: Απεικόνιση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στη μελέτη γύρω από το εάν είχαν παιδιά.



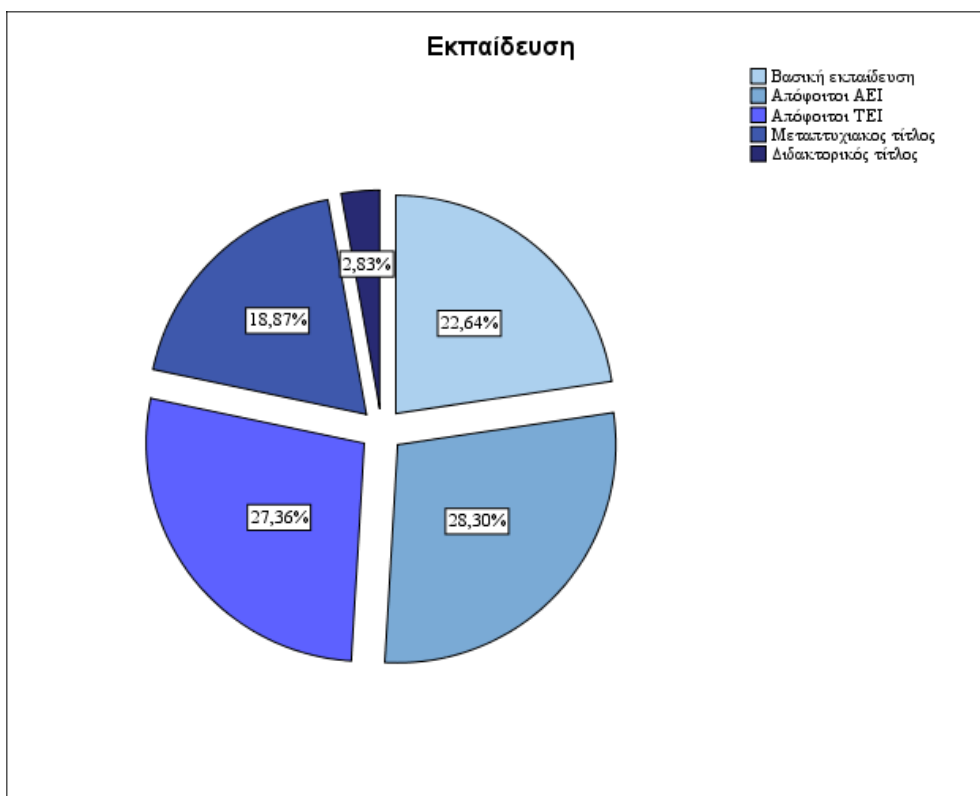
Ραβδόγραμμα 4: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στη μελέτη γύρω από το εάν είχαν παιδιά.

◆ Εκπαίδευση

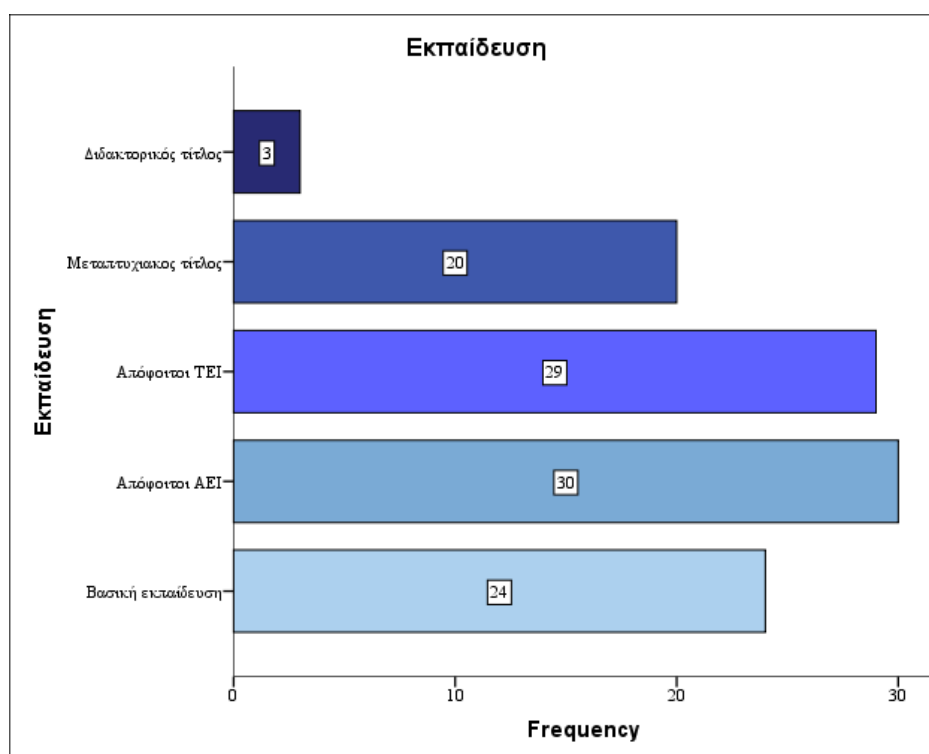
Αναφορικά με την εκπαίδευση των συμμετεχόντων στη μελέτη παρατηρήθηκε πως 24 άτομα ήταν απόφοιτοι Βασικής εκπαίδευσης και απάρτιζαν το 22,6% του συνόλου των συμμετεχόντων στη μελέτη, ενώ 30 άτομα ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ και απάρτιζαν το 28,3% του συνόλου. Την ίδια στιγμή απόφοιτοι ΤΕΙ ήταν 29 άτομα και αποτελούσαν το 27,4% του δείγματος, ενώ 20 άτομα απάντησαν πως διέθεταν και κάποιο Μεταπτυχιακό τίτλο και αποτελούσαν το 18,9% του δείγματος. Στη μελέτη πήραν μέρος και 2 κάτοχοι Διδακτορικού τίτλου σπουδών αποτελώντας το 2,8% του συνόλου των ερωτηθέντων.

Εκπαίδευση		Frequency	Percent
Valid	Βασική εκπαίδευση	24	22,6
	Απόφοιτοι ΑΕΙ	30	28,3
	Απόφοιτοι ΤΕΙ	29	27,4
	Μεταπτυχιακός τίτλος	20	18,9
	Διδακτορικός τίτλος	3	2,8
	Total	106	100,0

Πίνακας 5: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσε το δείγμα γύρω από την εκπαίδευση του.



Γράφημα πίτας 5: Απεικόνιση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσε το δείγμα γύρω από την εκπαίδευσή του.



Ραβδόγραμμα 5: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσε το δείγμα γύρω από την εκπαίδευσή του.

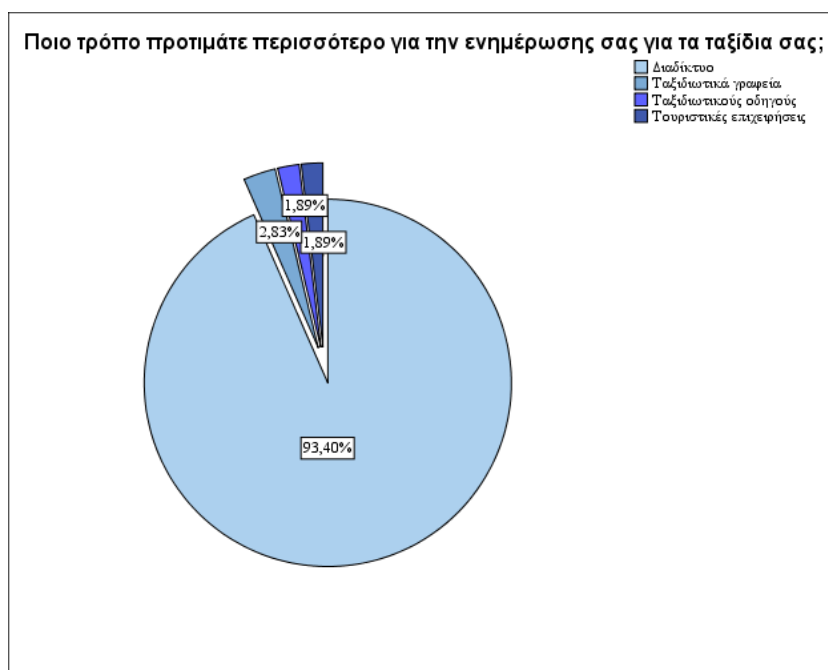
- ◆ Ποιο τρόπο προτιμάτε περισσότερο για την ενημέρωσης σας για τα ταξίδια σας

Το δείγμα των καταναλωτών σχετικά με τον τρόπο που προτιμά σε μεγαλύτερο βαθμό για την ενημέρωσης τους για τα ταξίδια τους διαχωριζόταν σε 99 άτομα που προτιμούσαν το διαδίκτυο και απάρτιζαν το 93,4% του δείγματος, ενώ 3 άτομα προτιμούσαν τα ταξιδιωτικά γραφεία και απάρτιζαν το 2,8% του συνόλου. Ταυτόχρονα από 2 άτομα απάντησαν πως προτιμούσαν τους ταξιδιωτικούς οδηγούς και τις τουριστικές επιχειρήσεις και απάρτιζαν το 1,9% του δείγματος.

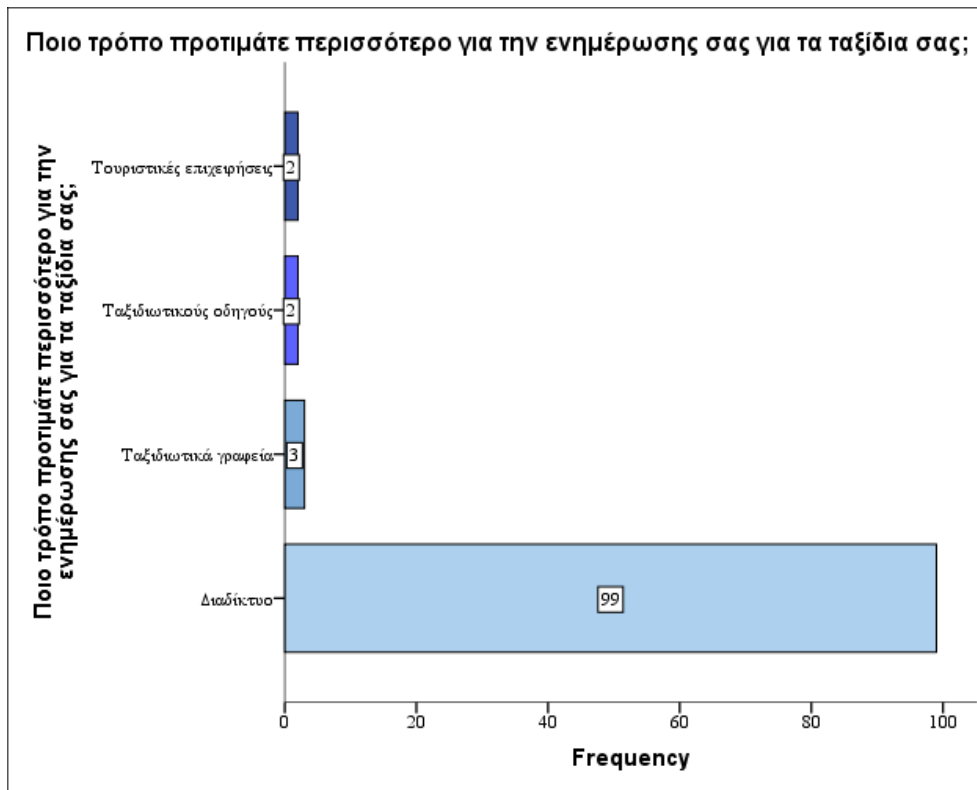
Ποιο τρόπο προτιμάτε περισσότερο για την ενημέρωσης σας για τα ταξίδια σας;

		Frequency	Percent
Valid	Διαδίκτυο	99	93,4
	Ταξιδιωτικά γραφεία	3	2,8
	Ταξιδιωτικούς οδηγούς	2	1,9
	Τουριστικές επιχειρήσεις	2	1,9
	Total	106	100,0

Πίνακας 6: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από τον τρόπο που προτιμούν περισσότερο για την ενημέρωση τους για τα ταξίδια τους.



Γράφημα πίτας 6: Απεικόνιση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από τον τρόπο που προτιμούν περισσότερο για την ενημέρωση τους για τα ταξίδια τους.



Ραβδόγραμμα 6: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από τον τρόπο που προτιμούν περισσότερο για την ενημέρωσή τους για τα ταξίδια τους.

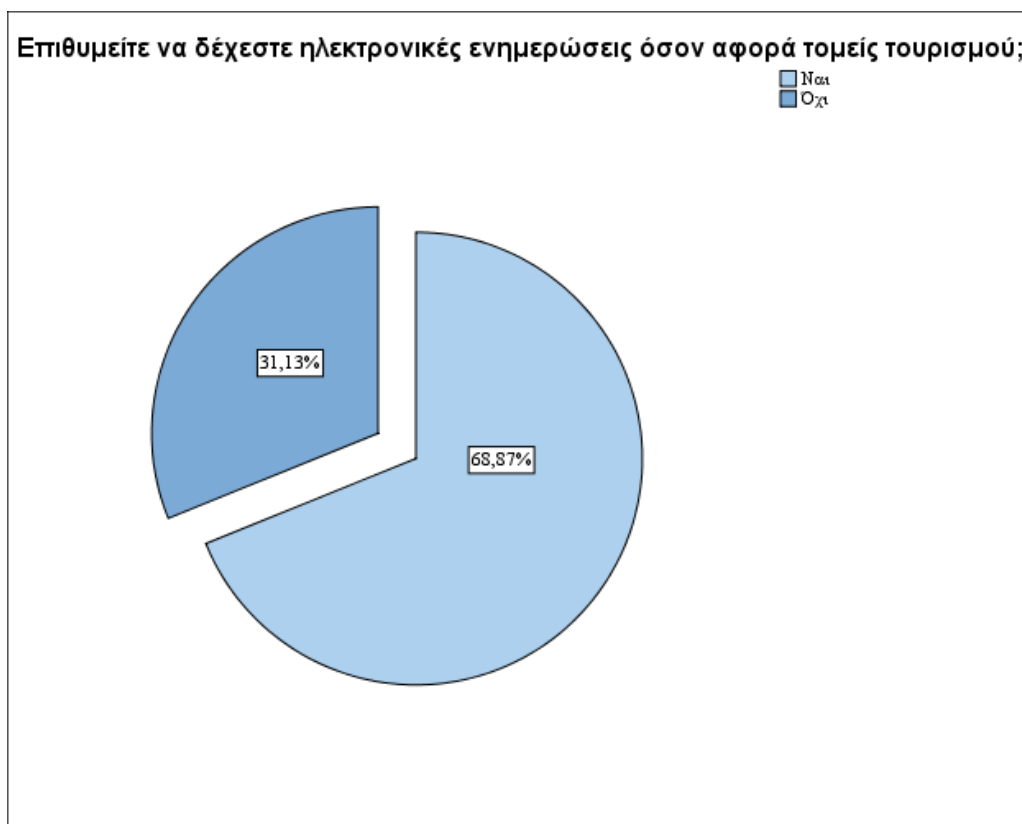
- ◆ Επιθυμείτε να δέχεστε ηλεκτρονικές ενημερώσεις όσον αφορά τομείς τουρισμού;

Αναφορικά με το εάν οι καταναλωτές επιθυμούν να δέχονται ηλεκτρονικές ενημερώσεις όσον αφορά τομείς τουρισμού παρατηρήθηκε πως 73 άτομα απάντησαν πως θα επιθυμούσαν να γίνει κάτι τέτοιο και απάρτιζαν το 68,9% του συνόλου των συμμετεχόντων στη μελέτη, ενώ 33 άτομα διαφώνησαν και απάρτιζαν το 28,3% του συνόλου.

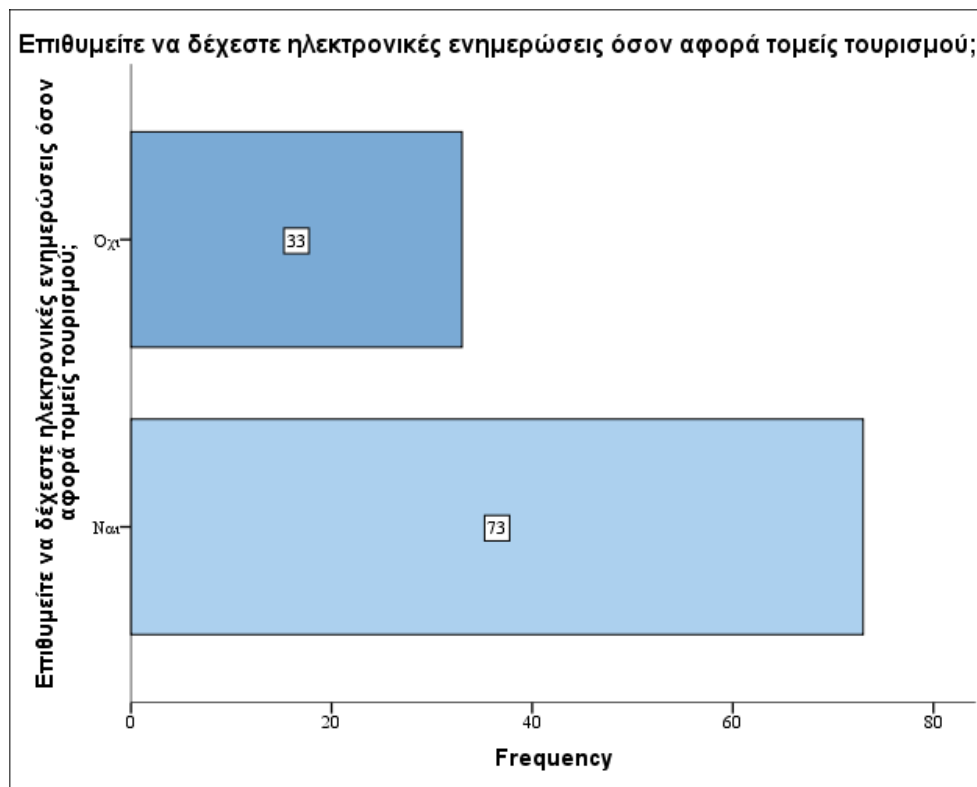
Επιθυμείτε να δέχεστε ηλεκτρονικές ενημερώσεις όσον αφορά τομείς τουρισμού;

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	73	68,9
	Όχι	33	31,1
	Total	106	100,0

Πίνακας 7: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το εάν επιθυμούν να δέχονται ηλεκτρονικές ενημερώσεις όσον αφορά τομείς τουρισμού.



Γράφημα πίτας 7: Απεικόνιση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το εάν επιθυμούν να δέχονται ηλεκτρονικές ενημερώσεις όσον αφορά τομείς τουρισμού.



Ραβδόγραμμα 7: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το εάν επιθυμούν να δέχονται ηλεκτρονικές ενημερώσεις όσον αφορά τομείς τουρισμού.

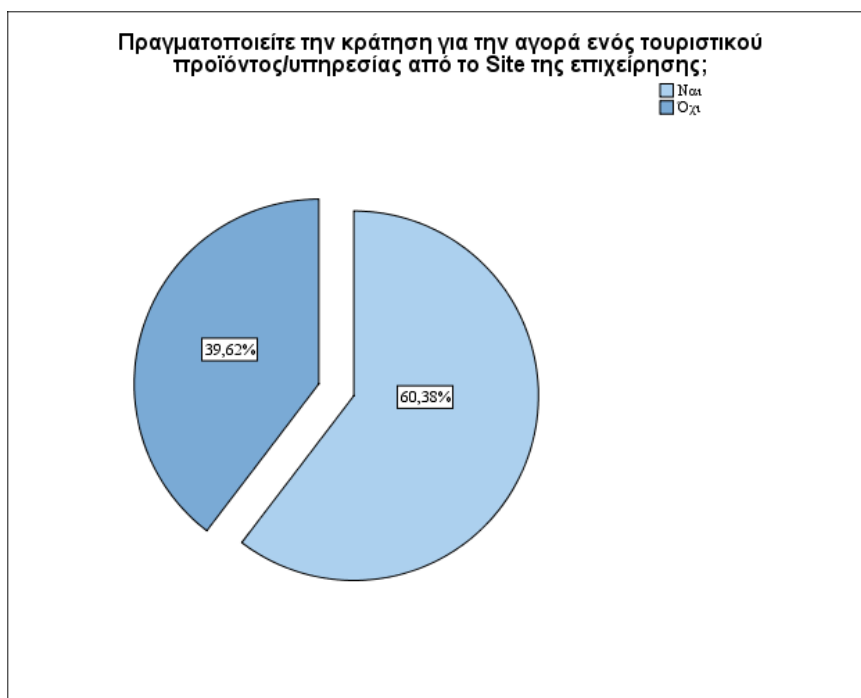
- ◆ Πραγματοποιείτε την κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από το Site της επιχείρησης;

Διερευνώντας το εάν οι καταναλωτές πραγματοποιούν κρατήσεις για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από το Site της επιχείρησης παρατηρήθηκε πως 64 άτομα απάντησαν πως όντως πραγματοποιούν κρατήσεις για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από το Site της επιχείρησης και απάρτιζαν το 60,4% του συνόλου των συμμετεχόντων στη μελέτη, ενώ 42 άτομα διαφώνησαν και απάρτιζαν το 39,6% του συνόλου.

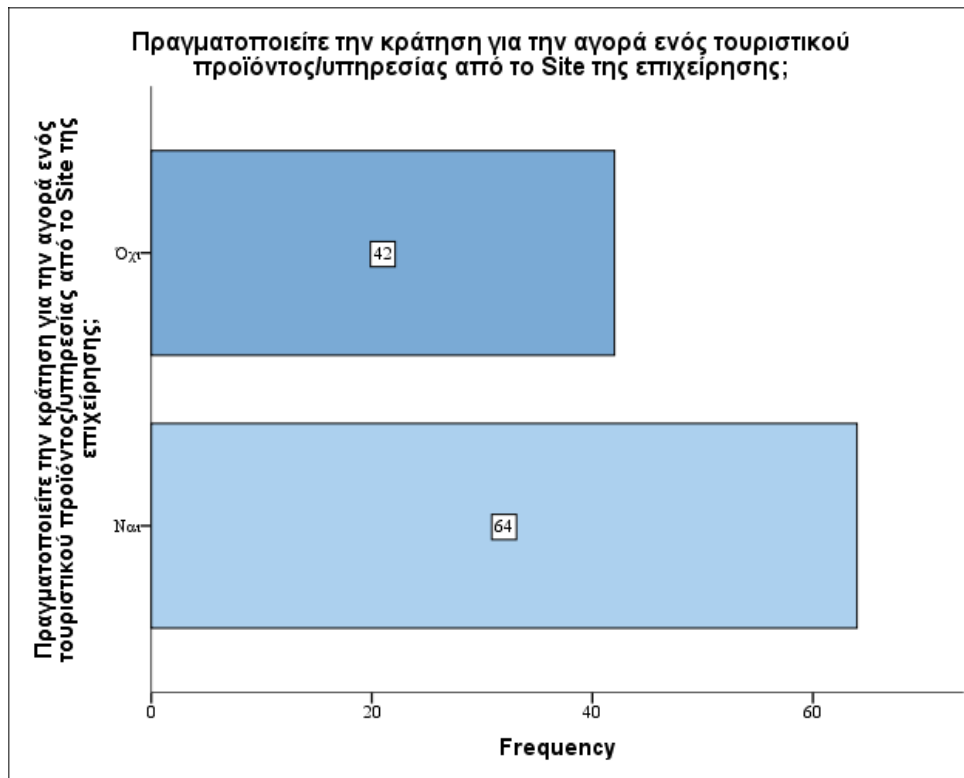
Πραγματοποιείτε την κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από το Site της επιχείρησης;

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	64	60,4
	Όχι	42	39,6
	Total	106	100,0

Πίνακας 8: Παρουσίαση των συχνότητων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το εάν πραγματοποιούν την κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από το Site της επιχείρησης.



Γράφημα πίτας 8: Απεικόνιση των ποσοστιαίων συχνότητων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το εάν πραγματοποιούν την κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από το Site της επιχείρησης.



Ραβδόγραμμα 8: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το εάν πραγματοποιούν την κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από το Site της επιχείρησης.

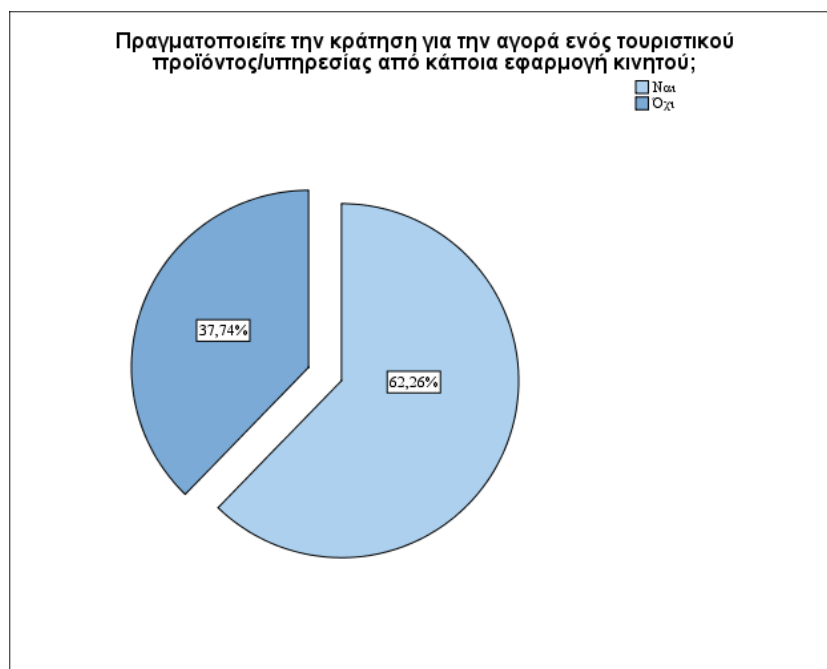
- ◆ Πραγματοποιείτε την κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από κάποια εφαρμογή κινητού;

Αναφορικά με το εάν οι καταναλωτές πραγματοποιούν την κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από κάποια εφαρμογή κινητού παρατηρήθηκε πως 66 άτομα απάντησαν πως κάνουν κάτι τέτοιο και απάρτιζαν το 62,3% του συνόλου των συμμετεχόντων στη μελέτη, ενώ 40 άτομα διαφώνησαν με το ότι το πραγματοποιούν την κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από κάποια εφαρμογή κινητού και απάρτιζαν το 37,7% του συνόλου.

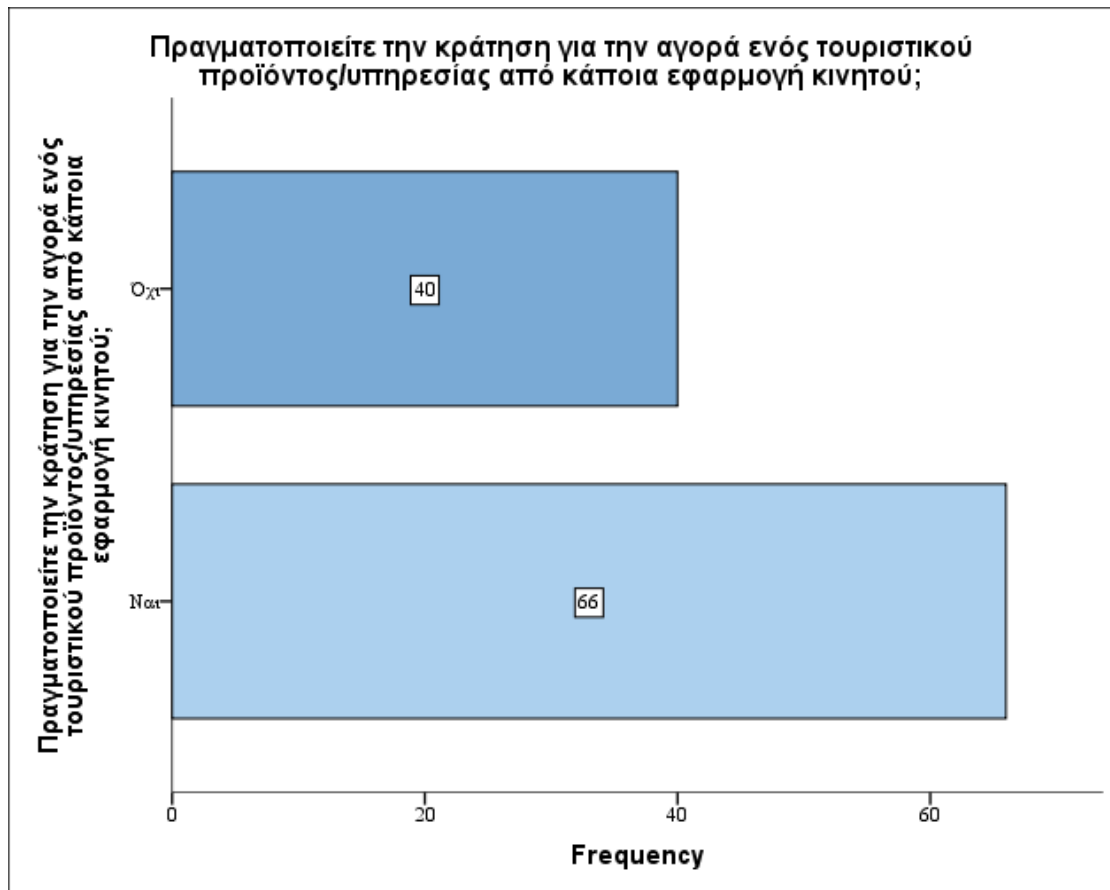
Πραγματοποιείτε την κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από κάποια εφαρμογή κινητού;

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	66	62,3
	Όχι	40	37,7
	Total	106	100,0

Πίνακας 9: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το εάν πραγματοποιούν την κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από κάποια εφαρμογή κινητού.



Γράφημα πίτας 9: Απεικόνιση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το εάν πραγματοποιούν την κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από κάποια εφαρμογή κινητού.



Ραβδόγραμμα 9: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το εάν πραγματοποιούν την κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από κάποια εφαρμογή κινητού.

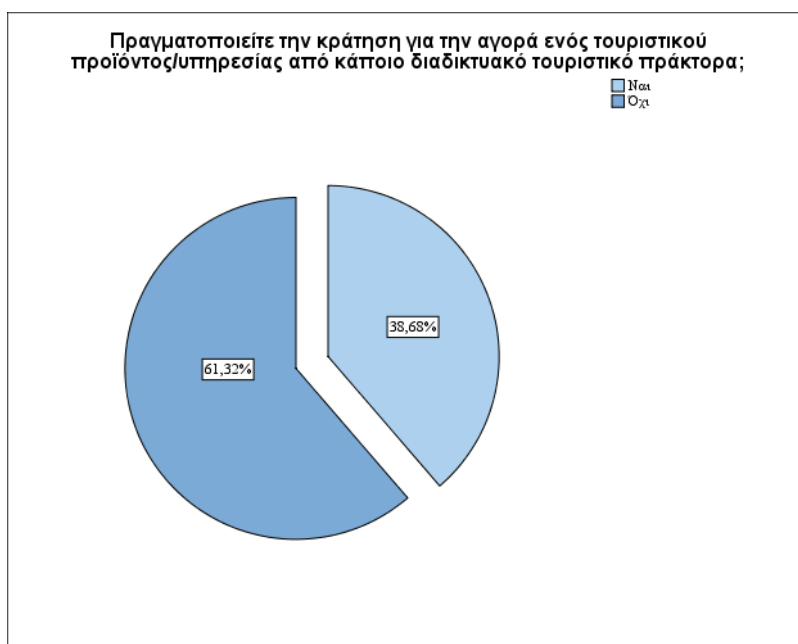
- ◆ Πραγματοποιείτε την κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από κάποιο διαδικτυακό τουριστικό πράκτορα;

Σε σχέση με το εάν οι καταναλωτές πραγματοποιούν την κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από κάποιο διαδικτυακό τουριστικό πράκτορα, παρατηρήθηκε πως 41 άτομα απάντησαν πως όντως πραγματοποιούν κρατήσεις για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από κάποιο τουριστικό πράκτορα και απάρτιζαν το 38,7% του συνόλου των συμμετεχόντων στη μελέτη, ενώ 65 άτομα διαφώνησαν με το προαναφερθέν και απάρτιζαν το 61,3% του συνόλου.

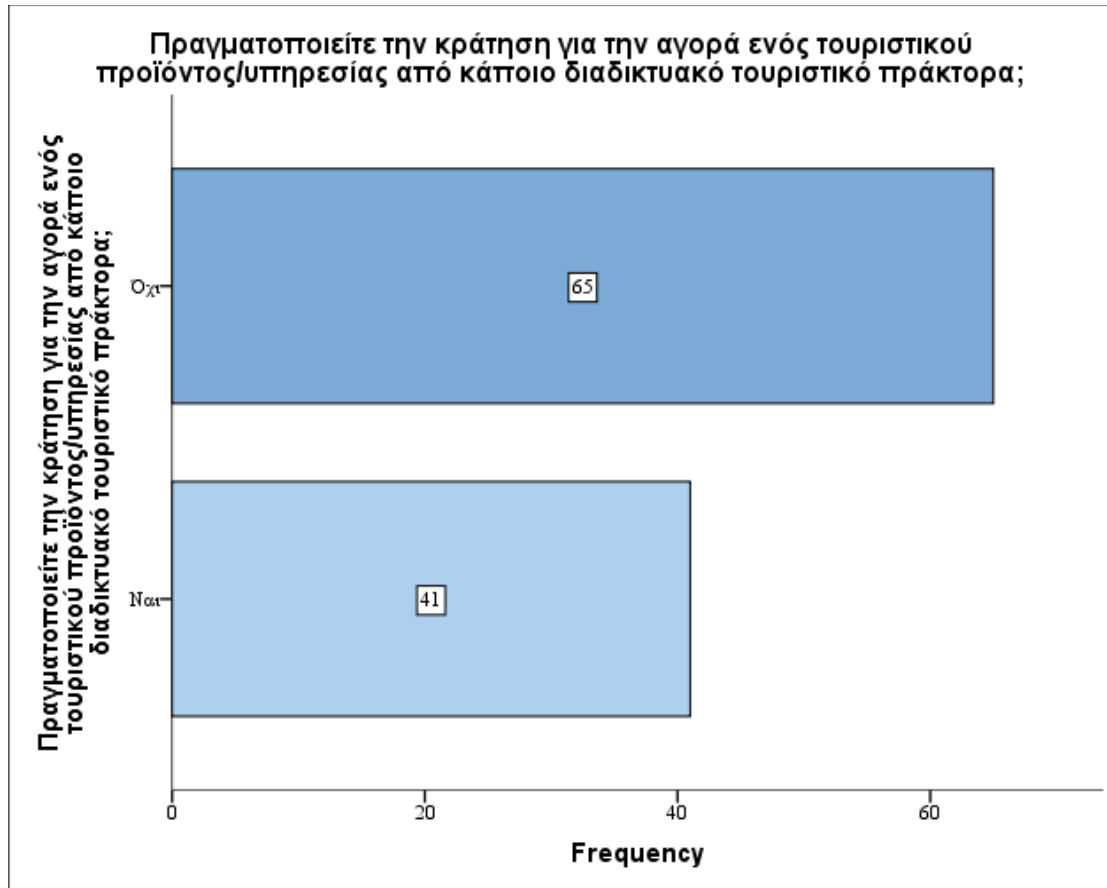
Πραγματοποιείτε την κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από κάποιο διαδικτυακό τουριστικό πράκτορα;

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	41	38,7
	Όχι	65	61,3
	Total	106	100,0

Πίνακας 10: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το εάν πραγματοποιούν την κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από κάποιο διαδικτυακό τουριστικό πράκτορα.



Γράφημα πίτας 10: Απεικόνιση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το εάν πραγματοποιούν την κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από κάποιο διαδικτυακό τουριστικό πράκτορα.



Ραβδόγραμμα 10: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το εάν πραγματοποιούν την κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από κάποιο διαδικτυακό τουριστικό πράκτορα.

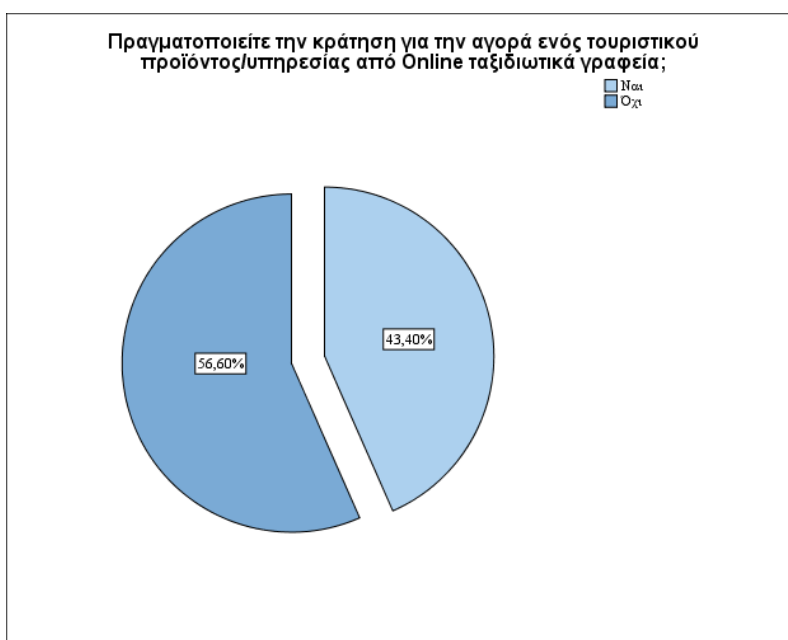
- ◆ Πραγματοποιείτε την κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από Online ταξιδιωτικά γραφεία;

Διερευνώντας το εάν οι καταναλωτές πραγματοποιούν την κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από Online ταξιδιωτικά γραφεία, παρατηρήθηκε πως 46 άτομα απάντησαν πως κάνουν κάτι τέτοιο και απάρτιζαν το 43,4% του συνόλου των συμμετεχόντων στη μελέτη, ενώ 60 άτομα διαφώνησαν με το ότι το πραγματοποιούν την κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από Online ταξιδιωτικά γραφεία και απάρτιζαν το 56,6% του συνόλου.

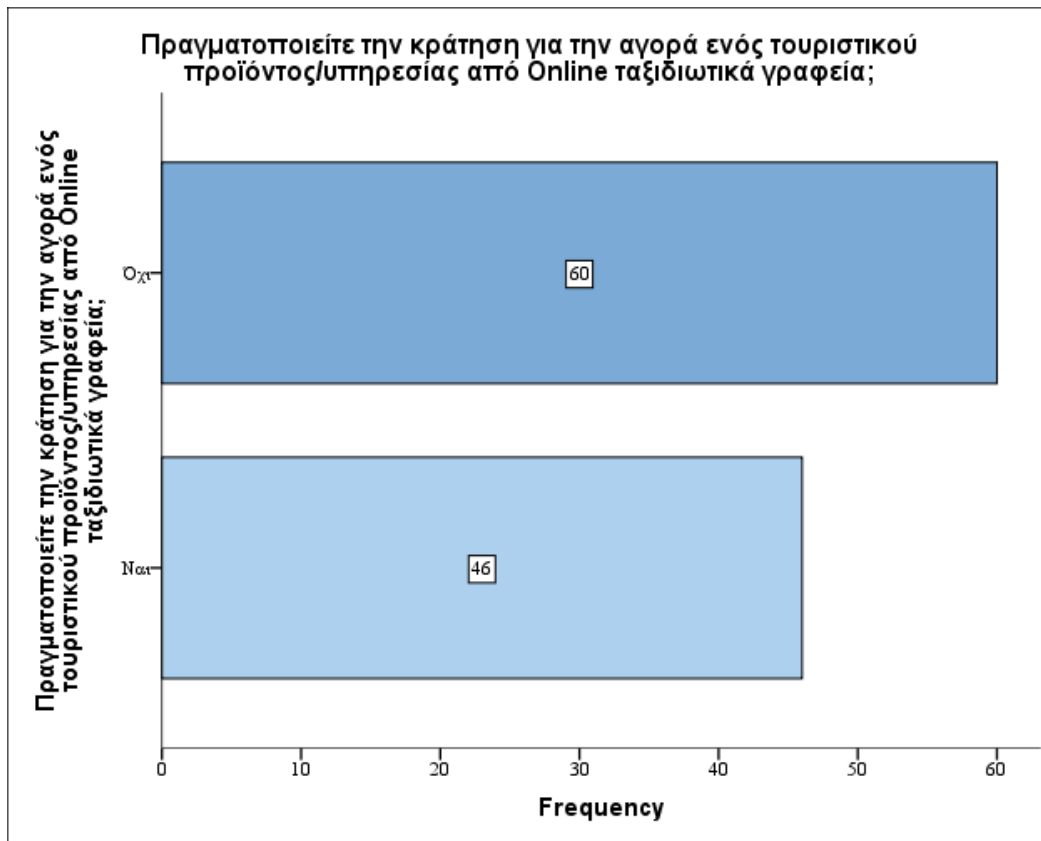
Πραγματοποιείτε την κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από Online ταξιδιωτικά γραφεία;

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	46	43,4
	Όχι	60	56,6
	Total	106	100,0

Πίνακας 11: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το εάν πραγματοποιούν την κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από Online ταξιδιωτικά γραφεία.



Γράφημα πίτας 11: Απεικόνιση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το εάν πραγματοποιούν την κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από Online ταξιδιωτικά γραφεία.



Ραβδόγραμμα 11: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το εάν πραγματοποιούν την κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από Online ταξιδιωτικά γραφεία.

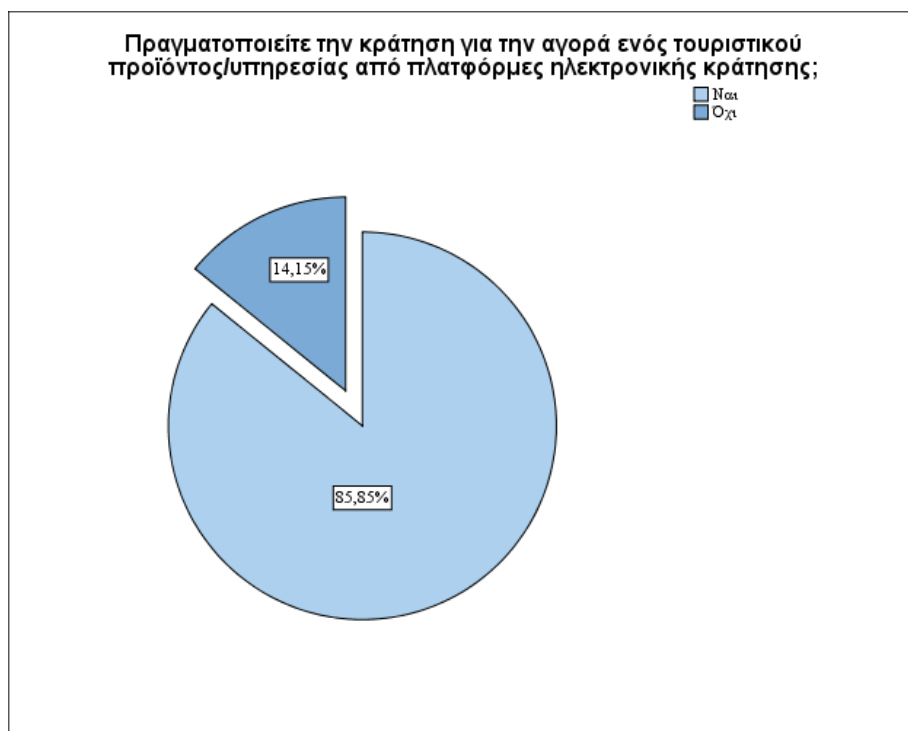
- ◆ Πραγματοποιείτε την κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από πλατφόρμες ηλεκτρονικής κράτησης;

Σε σχέση με το εάν οι καταναλωτές πραγματοποιούν την κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από πλατφόρμες ηλεκτρονικής κράτησης, παρατηρήθηκε πως 91 άτομα απάντησαν πως όντως πραγματοποιούν κρατήσεις για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από πλατφόρμες ηλεκτρονικής κράτησης και απάρτιζαν το 85,8% του συνόλου των συμμετεχόντων στη μελέτη, ενώ 15 άτομα διαφώνησαν με το προαναφερθέν και απάρτιζαν το 14,2% του συνόλου.

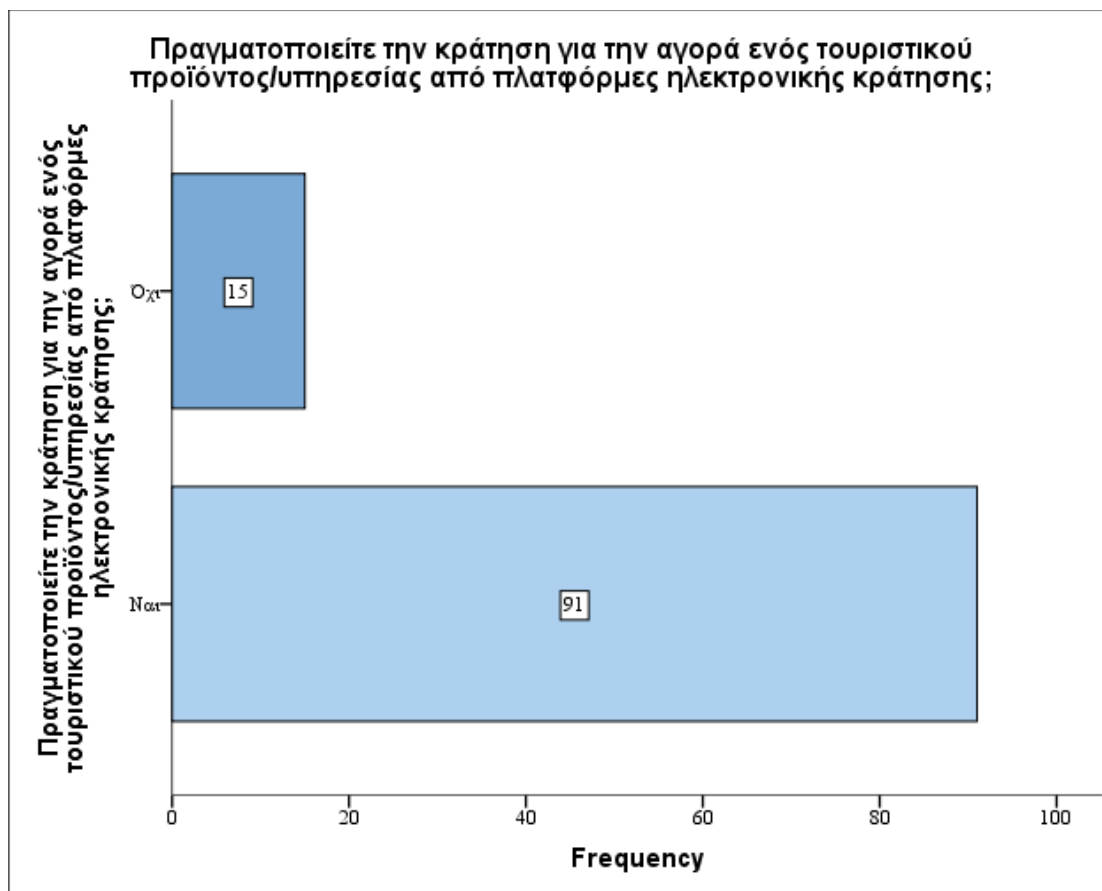
Πραγματοποιείτε την κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από πλατφόρμες ηλεκτρονικής κράτησης;

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	91	85,8
	Όχι	15	14,2
	Total	106	100,0

Πίνακας 12: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το εάν πραγματοποιούν την κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από πλατφόρμες ηλεκτρονικής κράτησης.



Γράφημα πίτας 12: Απεικόνιση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το εάν πραγματοποιούν την κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από πλατφόρμες ηλεκτρονικής κράτησης.



Ραβδόγραμμα 12: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το εάν πραγματοποιούν την κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από πλατφόρμες ηλεκτρονικής κράτησης.

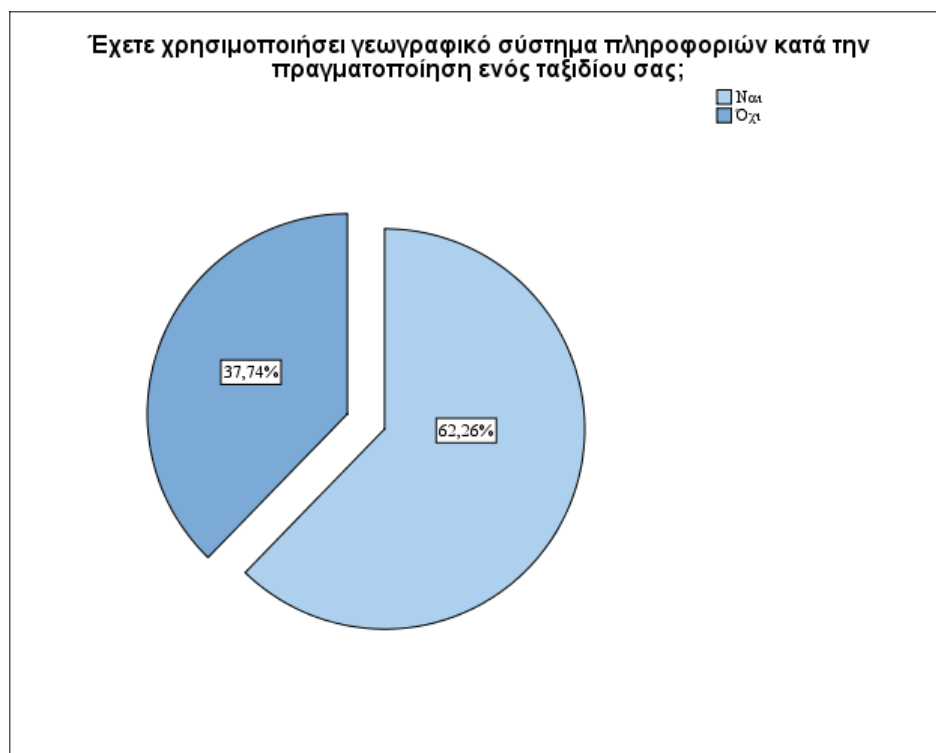
- ◆ Έχετε χρησιμοποιήσει γεωγραφικό σύστημα πληροφοριών κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σας;

Διερευνώντας το εάν οι καταναλωτές έχουν χρησιμοποιήσει γεωγραφικό σύστημα πληροφοριών κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού τους, παρατηρήθηκε πως 66 άτομα απάντησαν πως έχουν κάνει κάτι τέτοιο και απάρτιζαν το 62,3% του συνόλου των συμμετεχόντων στη μελέτη, ενώ 40 άτομα διαφώνησαν με το ότι το έχουν χρησιμοποιήσει γεωγραφικό σύστημα πληροφοριών κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού τους και απάρτιζαν το 37,7% του συνόλου.

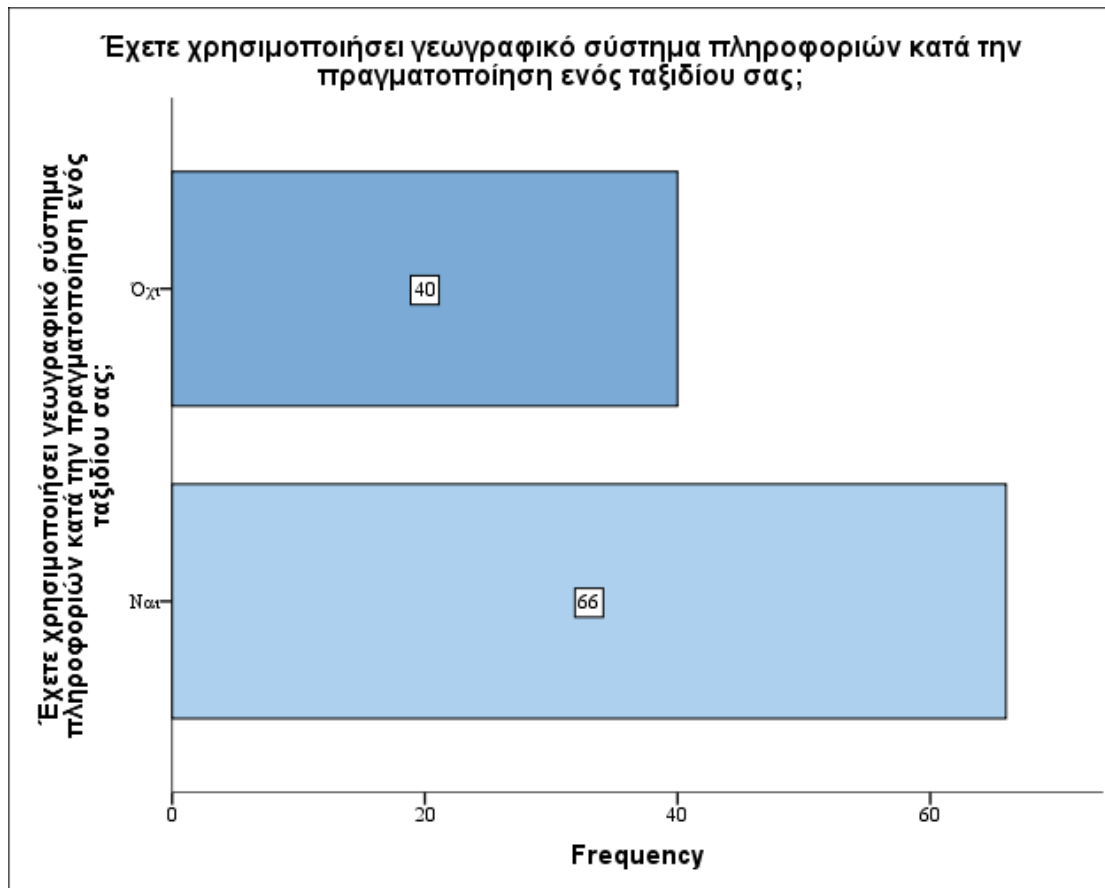
Έχετε χρησιμοποιήσει γεωγραφικό σύστημα πληροφοριών κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σας;

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	66	62,3
	Όχι	40	37,7
	Total	106	100,0

Πίνακας 13: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το εάν έχουν χρησιμοποιήσει γεωγραφικό σύστημα πληροφοριών κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού τους.



Γράφημα πίτας 13: Απεικόνιση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το εάν έχουν χρησιμοποιήσει γεωγραφικό σύστημα πληροφοριών κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού τους.



Ραβδόγραμμα 13: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το εάν έχουν χρησιμοποιήσει γεωγραφικό σύστημα πληροφοριών κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού τους.

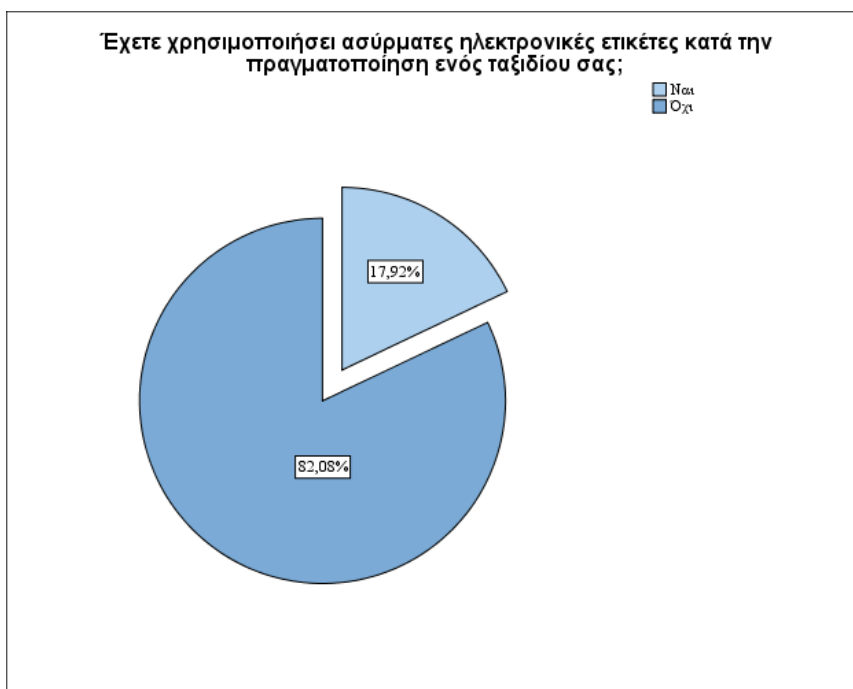
- ◆ Έχετε χρησιμοποιήσει γεωγραφικό σύστημα πληροφοριών κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σας;

Διερευνώντας το εάν οι καταναλωτές έχουν χρησιμοποιήσει ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού τους, παρατηρήθηκε πως 66 άτομα απάντησαν πως έχουν χρησιμοποιήσει ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού τους και απάρτιζαν το 17,9% του συνόλου των συμμετεχόντων στη μελέτη, ενώ 87 άτομα διαφώνησαν με το προαναφερθέν και απάρτιζαν το 82,1% του συνόλου.

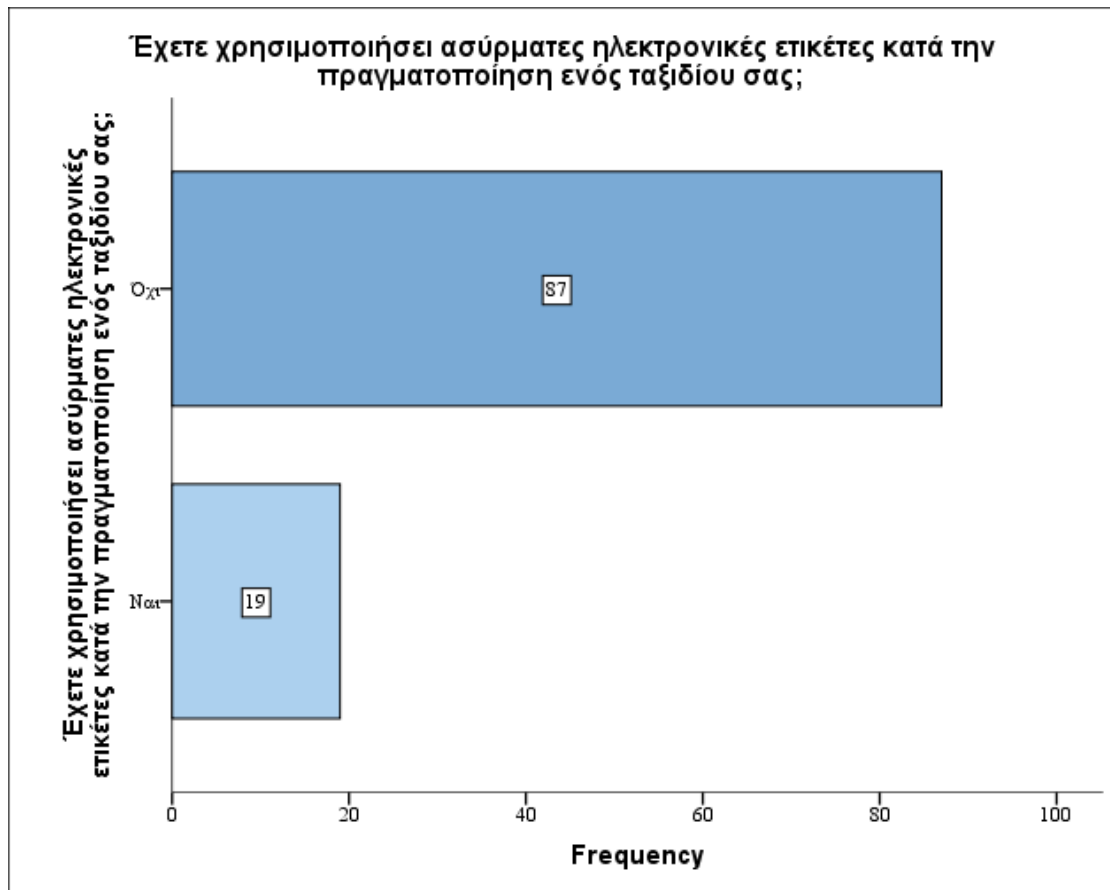
Έχετε χρησιμοποιήσει ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σας;

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	19	17,9
	Όχι	87	82,1
	Total	106	100,0

Πίνακας 14: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το εάν έχουν χρησιμοποιήσει ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού τους.



Γράφημα πίτας 14: Απεικόνιση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το εάν έχουν χρησιμοποιήσει ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού τους.



Ραβδόγραμμα 14: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το εάν έχουν χρησιμοποιήσει ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού τους.

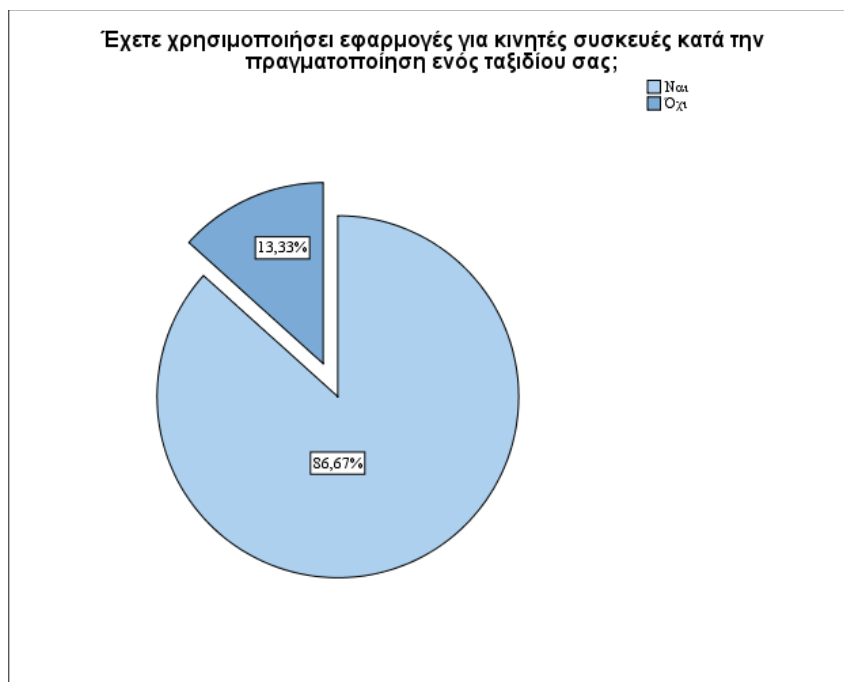
- ◆ Έχετε χρησιμοποιήσει εφαρμογές για κινητές συσκευές κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σας;

Σε σχέση με το εάν οι καταναλωτές έχουν χρησιμοποιήσει εφαρμογές για κινητές συσκευές κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού τους, παρατηρήθηκε πως 91 άτομα απάντησαν πως όντως έχουν χρησιμοποιήσει εφαρμογές για κινητές συσκευές κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού τους και απάρτιζαν το 86,7% του έγκυρου συνόλου των συμμετεχόντων στη μελέτη, ενώ 14 άτομα διαφώνησαν με το προαναφερθέν και απάρτιζαν το 13,3% του έγκυρου συνόλου.

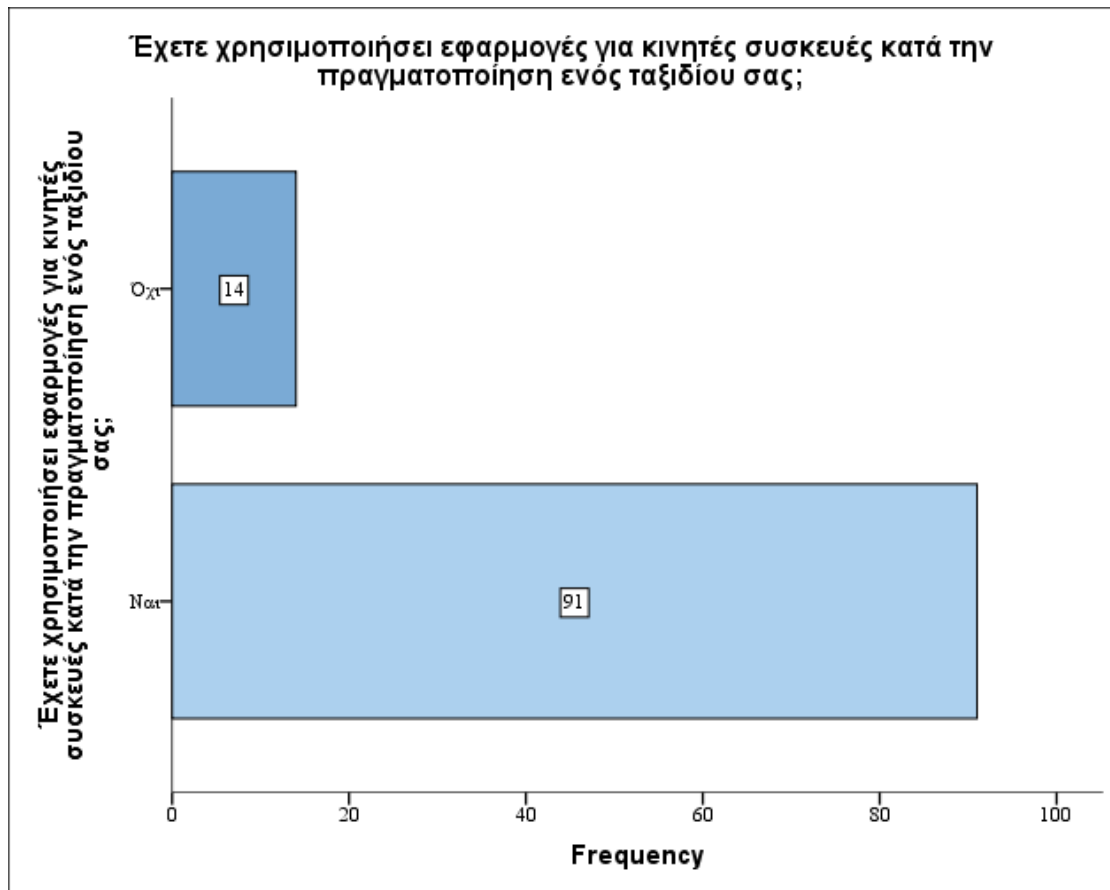
Έχετε χρησιμοποιήσει εφαρμογές για κινητές συσκευές κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Nαι	91	85,8	86,7
	Όχι	14	13,2	13,3
	Total	105	99,1	100,0
Missing	System	1	,9	
Total		106	100,0	

Πίνακας 15: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το εάν έχουν χρησιμοποιήσει εφαρμογές για κινητές συσκευές κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού τους.



Γράφημα πίτας 15: Απεικόνιση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το εάν έχουν χρησιμοποιήσει εφαρμογές για κινητές συσκευές κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού τους.



Ραβδόγραμμα 15: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το εάν έχουν χρησιμοποιήσει εφαρμογές για κινητές συσκευές κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού τους.

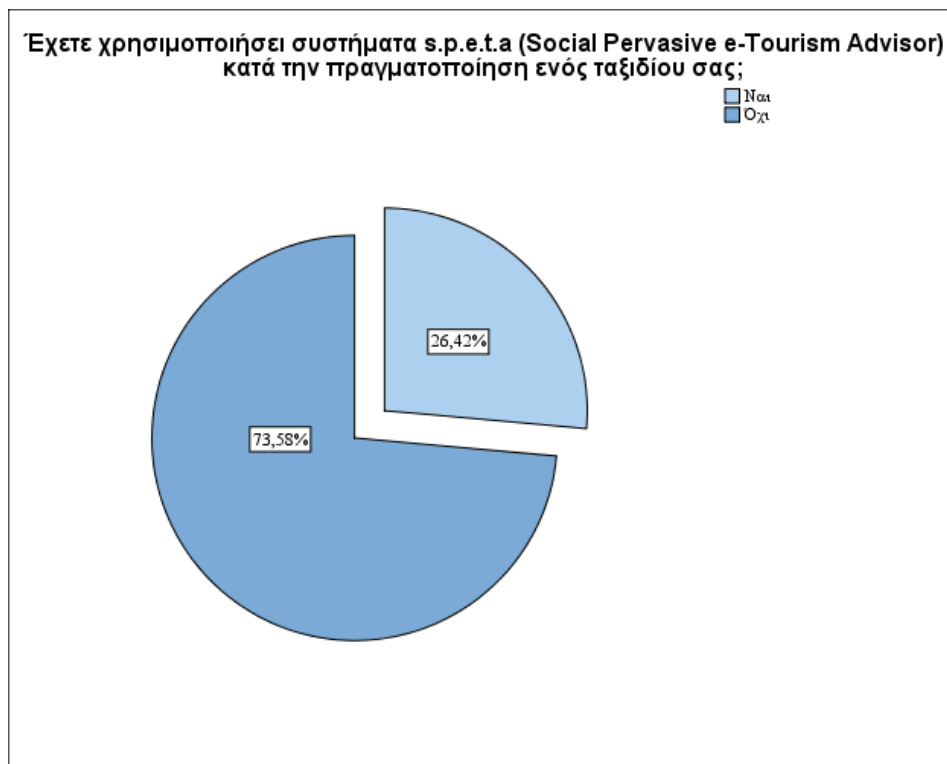
- ◆ Έχετε χρησιμοποιήσει συστήματα s.p.e.t.a (Social Pervasive e-Tourism Advisor) κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σας;

Διερευνώντας το εάν οι καταναλωτές έχουν χρησιμοποιήσει συστήματα s.p.e.t.a κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού τους, παρατηρήθηκε πως 28 άτομα απάντησαν πως έχουν χρησιμοποιήσει συστήματα s.p.e.t.a κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού τους και απάρτιζαν το 26,4% του συνόλου των συμμετεχόντων στη μελέτη, ενώ 78 άτομα διαφώνησαν με το προαναφερθέν και απάρτιζαν το 73,6% του συνόλου.

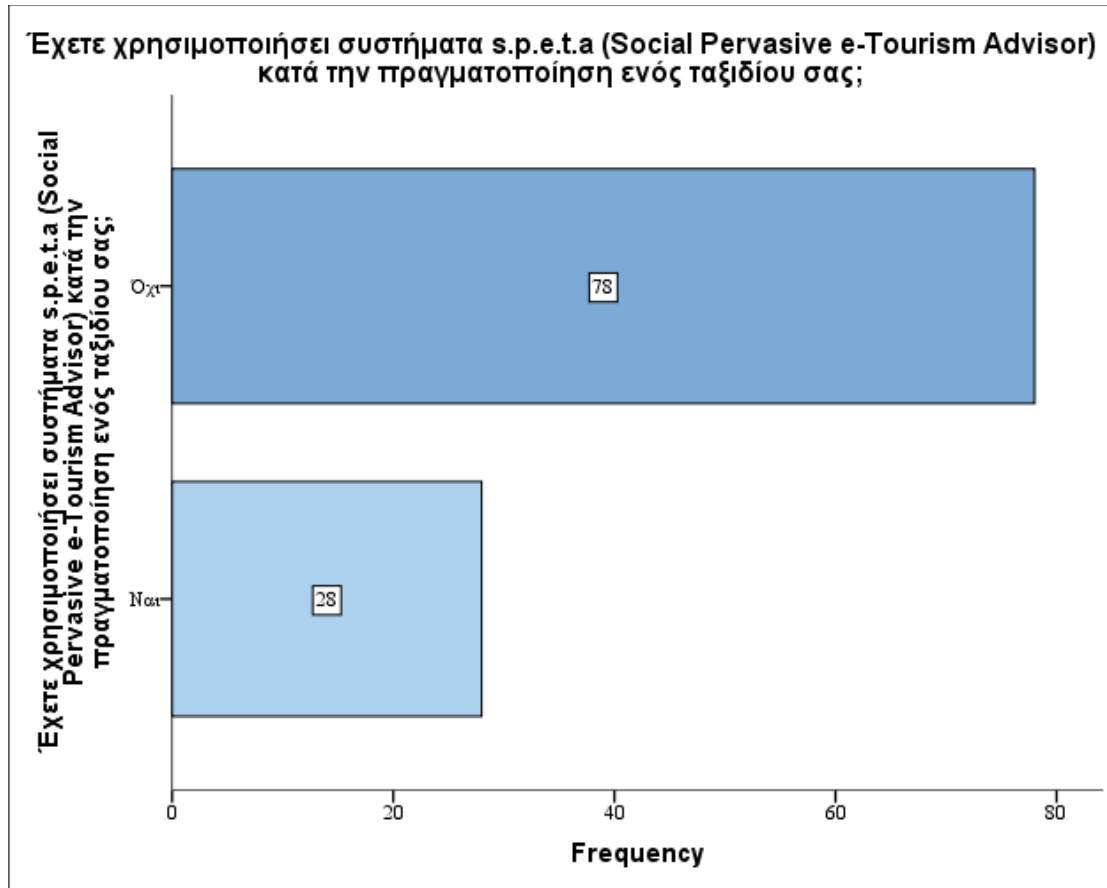
Έχετε χρησιμοποιήσει συστήματα s.p.e.t.a (Social Pervasive e-Tourism Advisor) κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σας;

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	28	26,4
	Όχι	78	73,6
	Total	106	100,0

Πίνακας 16: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το εάν έχουν χρησιμοποιήσει συστήματα s.p.e.t.a (Social Pervasive e-Tourism Advisor) κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού τους.



Γράφημα πίτας 16: Απεικόνιση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το εάν έχουν χρησιμοποιήσει συστήματα s.p.e.t.a (Social Pervasive e-Tourism Advisor) κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού τους.



Ραβδόγραμμα 16: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το εάν έχουν χρησιμοποιήσει συστήματα s.p.e.t.a (Social Pervasive e-Tourism Advisor) κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού τους.

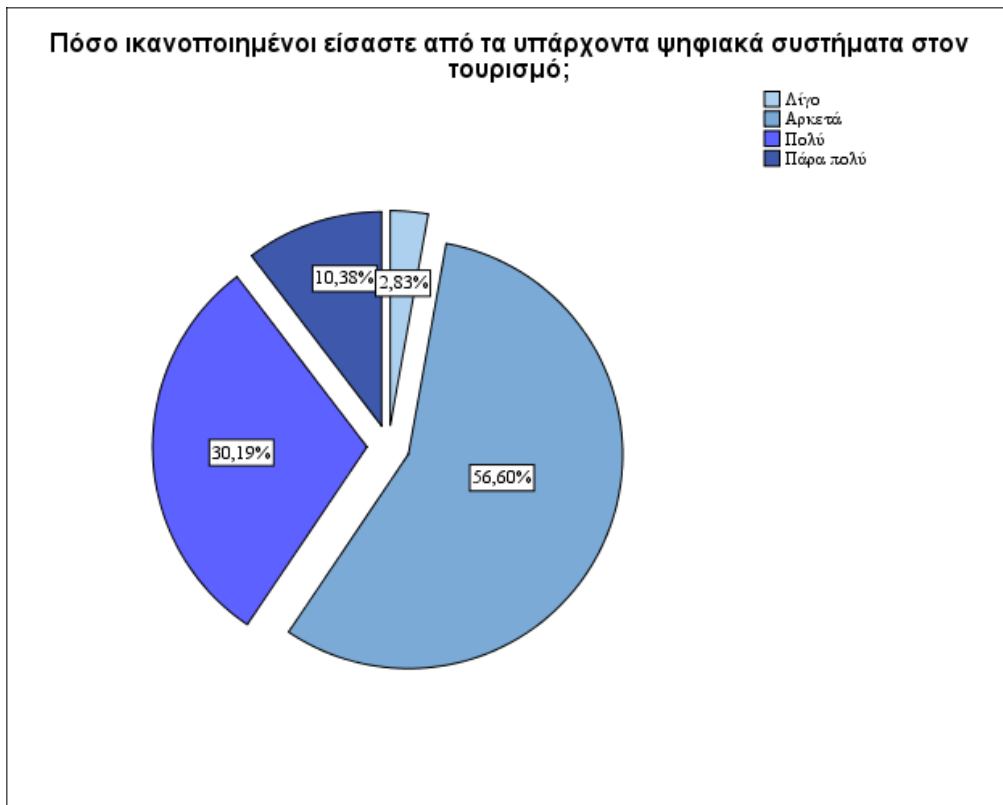
- ◆ Πόσο ικανοποιημένοι είσαστε από την υπάρχοντα ψηφιακά συστήματα στον τουρισμό;

Σε σχέση με την ικανοποίηση των καταναλωτών γύρω από τα υπάρχοντα ψηφιακά συστήματα στον τουρισμό, παρατηρήθηκε πως 6 άτομα απάντησαν πως ήταν λίγο ικανοποιημένα και απάρτιζαν το 2,8% του συνόλου των συμμετεχόντων στη μελέτη, ακόμη 60 άτομα απάντησαν πως ήταν αρκετά ικανοποιημένα αποτελώντας το 56,6% του δείγματος. Επιπροσθέτως παρατηρήθηκε πως 32 άτομα ήταν πολύ ικανοποιημένα από τα υπάρχοντα ψηφιακά συστήματα στον τουρισμό αποτελώντας το 30,2% του δείγματος και 11 άτομα απάντησαν πως είναι πάρα πολύ ικανοποιημένα και απάρτιζαν το 10,4% του συνόλου.

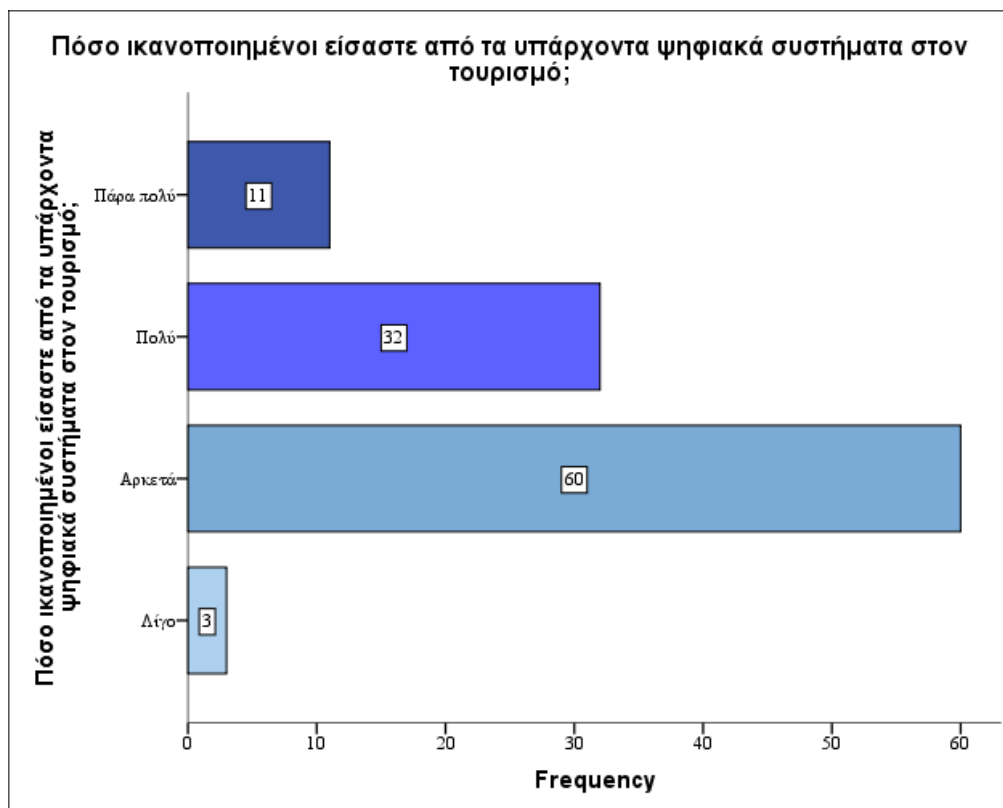
Πόσο ικανοποιημένοι είσαστε από τα υπάρχοντα ψηφιακά συστήματα στον τουρισμό;

		Frequency	Percent
Valid	Λίγο	3	2,8
	Αρκετά	60	56,6
	Πολύ	32	30,2
	Πάρα πολύ	11	10,4
	Total	106	100,0

Πίνακας 17: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το πόσο ικανοποιημένοι είναι γύρω από τα υπάρχοντα ψηφιακά συστήματα στον τουρισμό.



Γράφημα πίτας 17: Απεικόνιση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το πόσο ικανοποιημένοι είναι γύρω από τα υπάρχοντα ψηφιακά συστήματα στον τουρισμό.



Ραβδόγραμμα 17: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το πόσο ικανοποιημένοι είναι γύρω από τα υπάρχοντα ψηφιακά συστήματα στον τουρισμό.

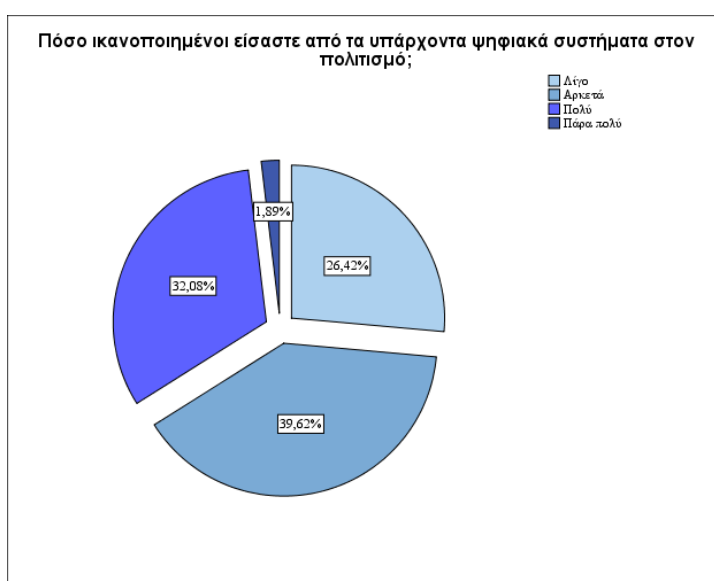
- ◆ Πόσο ικανοποιημένοι είσατε από την υπάρχοντα ψηφιακά συστήματα στον πολιτισμό;

Αναφορικά με το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι καταναλωτές σχετικά με τα υπάρχοντα ψηφιακά συστήματα στον πολιτισμό, προέκυψε πως 28 άτομα φάνηκε να ήταν λίγο ικανοποιημένα και απάρτιζαν το 26,4% του συνόλου των συμμετεχόντων στη μελέτη, επιπλέον 42 άτομα απάντησαν πως ήταν αρκετά ικανοποιημένα αποτελώντας το 39,6% του δείγματος. Την ίδια στιγμή κατέστη εμφανές πως 34 άτομα ήταν πολύ ικανοποιημένα από τα υπάρχοντα ψηφιακά συστήματα στον πολιτισμό αποτελώντας το 32,1% του δείγματος και τέλος 2 άτομα απάντησαν πως είναι πάρα πολύ ικανοποιημένα και αποτελούσαν το 1,9% του συνόλου.

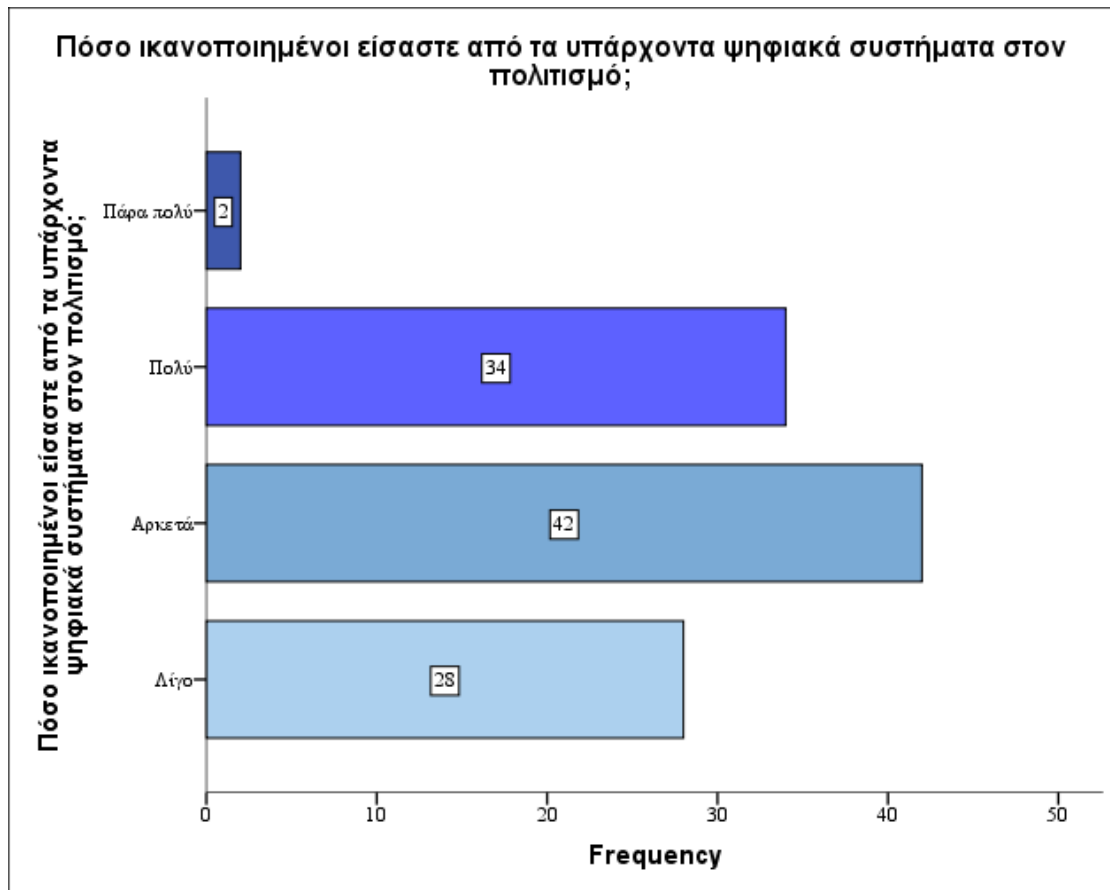
Πόσο ικανοποιημένοι είσατε από την υπάρχοντα ψηφιακά συστήματα στον πολιτισμό;

		Frequency	Percent
Valid	Λίγο	28	26,4
	Αρκετά	42	39,6
	Πολύ	34	32,1
	Πάρα πολύ	2	1,9
	Total	106	100,0

Πίνακας 18: Παρουσίαση των συχνότητων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από την ικανοποίηση τους σχετικά με τα υπάρχοντα ψηφιακά συστήματα στον πολιτισμό.



Γράφημα πίτας 18: Απεικόνιση των ποσοστιαίων συχνότητων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από την ικανοποίηση τους σχετικά με τα υπάρχοντα ψηφιακά συστήματα στον πολιτισμό.



Ραβδόγραμμα 18: Απεικόνιση των συχνότητων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από την ικανοποίηση τους σχετικά με τα υπάρχοντα ψηφιακά συστήματα στον πολιτισμό.

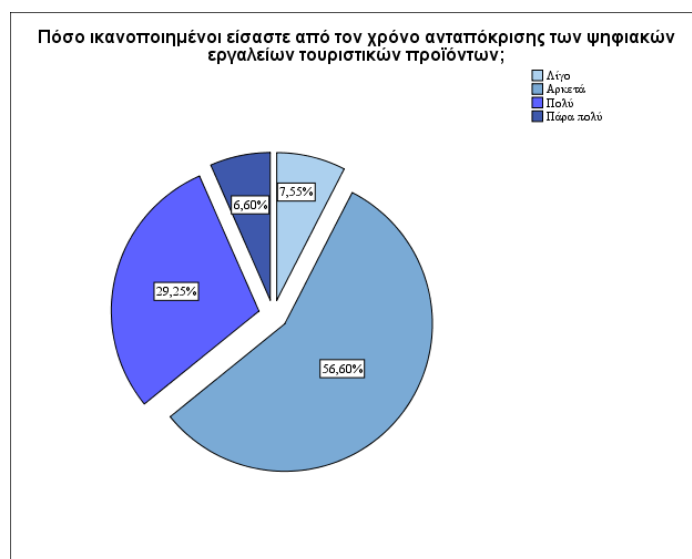
- ◆ Πόσο ικανοποιημένοι είσατε από τον χρόνο ανταπόκρισης των ψηφιακών εργαλείων τουριστικών προϊόντων;

Σε σχέση με την ικανοποίηση των καταναλωτών γύρω από τον χρόνο ανταπόκρισης των ψηφιακών εργαλείων τουριστικών προϊόντων, παρατηρήθηκε πως 8 άτομα απάντησαν πως ήταν λίγο ικανοποιημένα και απάρτιζαν το 7,5% του συνόλου των συμμετεχόντων στη μελέτη, ακόμη 60 άτομα απάντησαν πως ήταν αρκετά ικανοποιημένα αποτελώντας το 56,6% του δείγματος. Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε πως 31 άτομα ήταν πολύ ικανοποιημένα από τον χρόνο ανταπόκρισης των ψηφιακών εργαλείων τουριστικών προϊόντων αποτελώντας το 29,2% του δείγματος και 7 άτομα απάντησαν πως είναι πάρα πολύ ικανοποιημένα και απάρτιζαν το 6,6% του συνόλου.

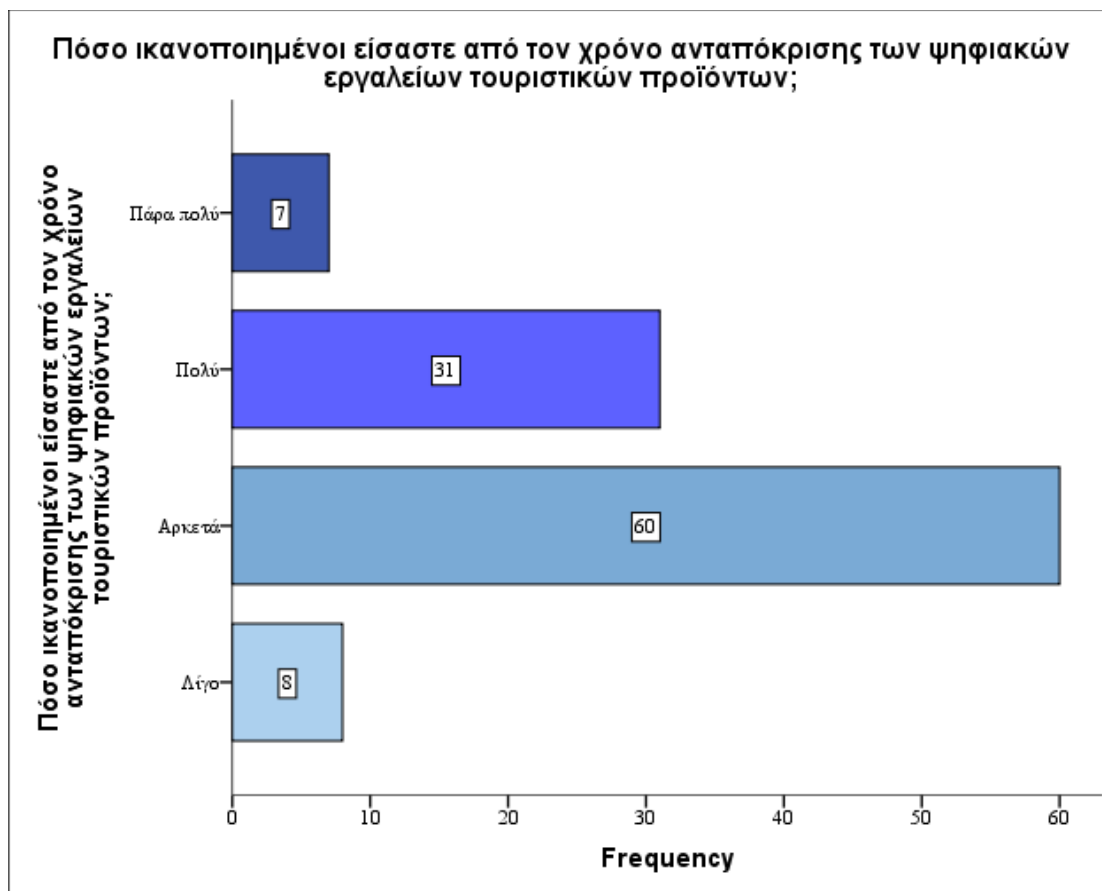
Πόσο ικανοποιημένοι είσατε από τον χρόνο ανταπόκρισης των ψηφιακών εργαλείων τουριστικών προϊόντων;

		Frequency	Percent
Valid	Λίγο	8	7,5
	Αρκετά	60	56,6
	Πολύ	31	29,2
	Πάρα πολύ	7	6,6
	Total	106	100,0

Πίνακας 19: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το πόσο ικανοποιημένοι είναι γύρω από τον χρόνο ανταπόκρισης των ψηφιακών εργαλείων τουριστικών προϊόντων.



Γράφημα πίτας 19: Απεικόνιση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το πόσο ικανοποιημένοι είναι γύρω από τον χρόνο ανταπόκρισης των ψηφιακών εργαλείων τουριστικών προϊόντων.



Ραβδόγραμμα 19: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το πόσο ικανοποιημένοι είναι γύρω από τον χρόνο ανταπόκρισης των ψηφιακών εργαλείων τουριστικών προϊόντων.

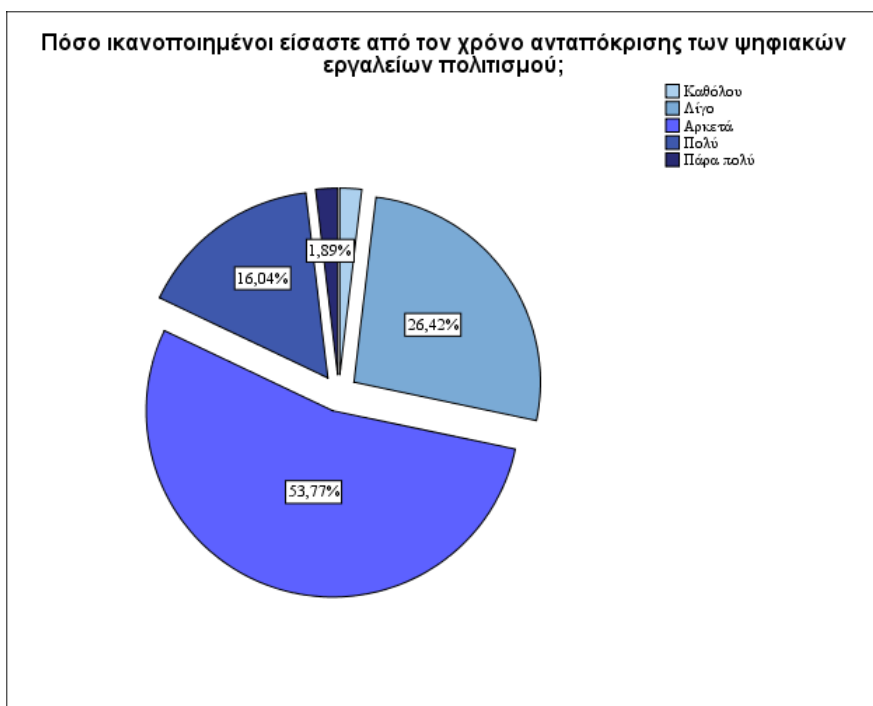
- ◆ Πόσο ικανοποιημένοι είσαστε από τον χρόνο ανταπόκρισης των ψηφιακών εργαλείων πολιτισμού;

Αναφορικά με το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι καταναλωτές σχετικά με τον χρόνο ανταπόκρισης των ψηφιακών εργαλείων πολιτισμού, προέκυψε πως μόνο 2 άτομα φάνηκε να μην ήταν καθόλου ικανοποιημένα αποτελώντας το 1,9% του δείγματος, επίσης 28 άτομα ήταν λίγο ικανοποιημένα και απάρτιζαν το 26,4% του συνόλου των συμμετεχόντων στη μελέτη, επιπλέον 57 άτομα απάντησαν πως ήταν αρκετά ικανοποιημένα αποτελώντας το 53,8% του δείγματος. Την ίδια στιγμή κατέστη εμφανές πως 17 άτομα ήταν πολύ ικανοποιημένα από τον χρόνο ανταπόκρισης των ψηφιακών εργαλείων πολιτισμού αποτελώντας το 16% του δείγματος και τέλος 2 άτομα πάλι απάντησαν πως είναι πάρα πολύ ικανοποιημένα και αποτελούσαν το 1,9% του συνόλου.

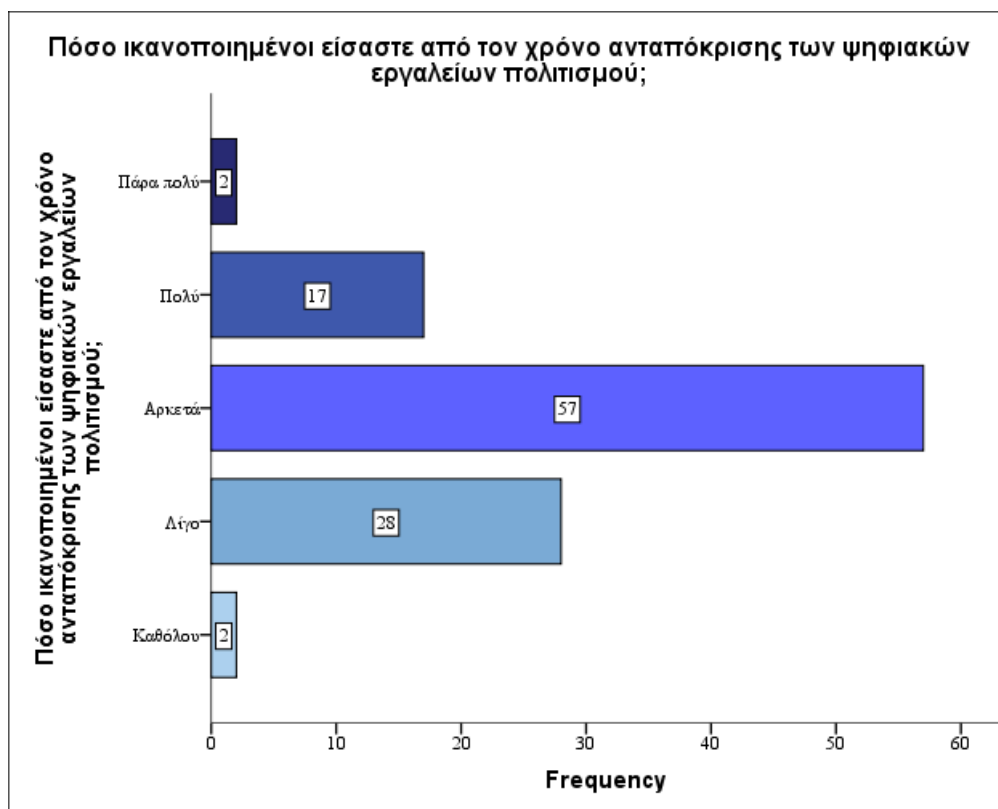
Πόσο ικανοποιημένοι είσαστε από τον χρόνο ανταπόκρισης των ψηφιακών εργαλείων πολιτισμού;

		Frequency	Percent
Valid	Καθόλου	2	1,9
	Λίγο	28	26,4
	Αρκετά	57	53,8
	Πολύ	17	16,0
	Πάρα πολύ	2	1,9
	Total	106	100,0

Πίνακας 20: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από τον χρόνο ανταπόκρισης των ψηφιακών εργαλείων πολιτισμού.



Γράφημα πίτας 20: Απεικόνιση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από τον χρόνο ανταπόκρισης των ψηφιακών εργαλείων πολιτισμού.



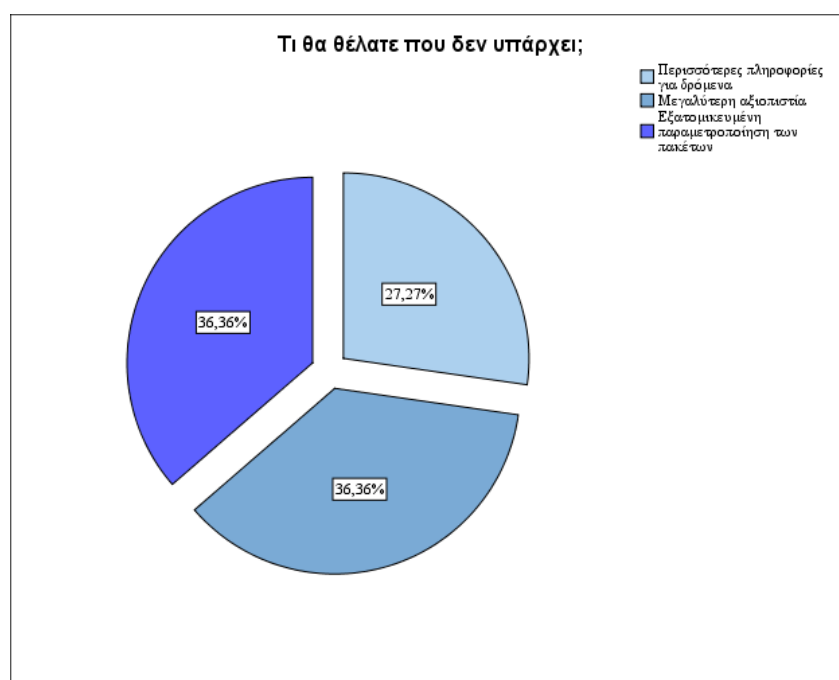
Ραβδόγραμμα 20: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από τον χρόνο ανταπόκρισης των ψηφιακών εργαλείων πολιτισμού.

◆ Τι θα θέλατε που δεν υπάρχει;

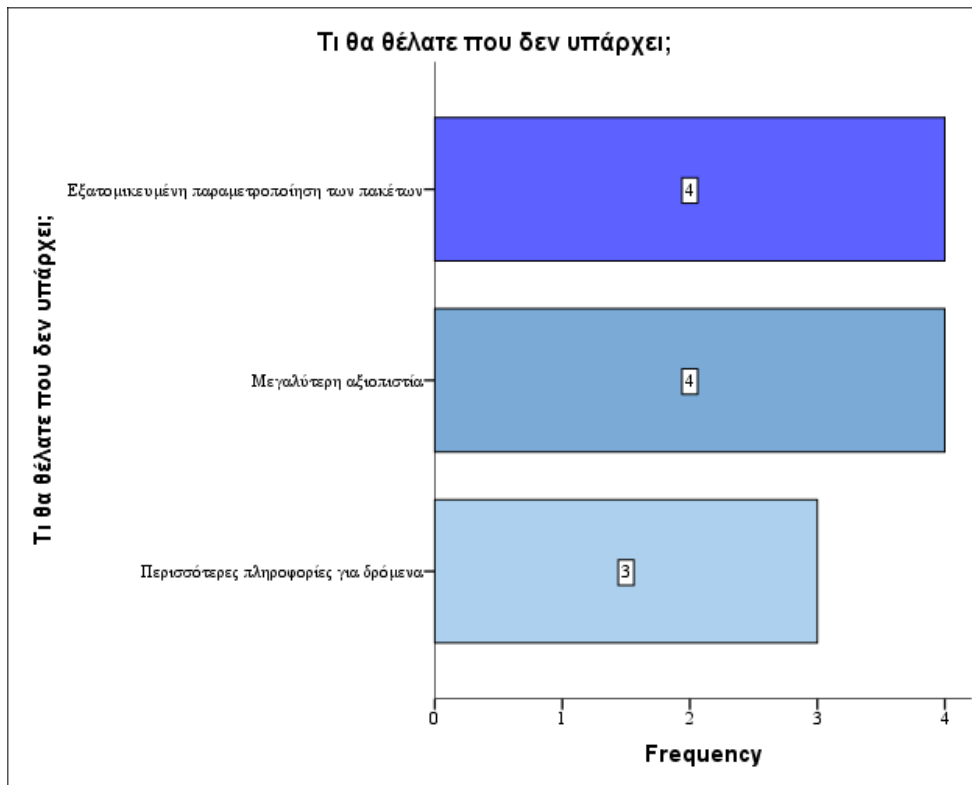
Αναφορικά με το τι θα ήθελαν οι καταναλωτές να υπάρχει στα ψηφιακά εργαλεία πολιτισμού που δεν υπάρχει παρατηρήθηκε πως έδωσαν απάντηση 11 άτομα από αυτά 4 σε κάθε περίπτωση ήθελαν να υπάρχει μεγαλύτερη αξιοπιστία και τα άλλα 4 θα ήθελαν εξατομικευμένη παραμετροποίηση των πακέτων (36,4%). Ακόμη 3 άτομα απάντησαν πως θα ήθελαν περισσότερες πληροφορίες για δρόμενα (27,3%).

Τι θα θέλατε που δεν υπάρχει;		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Περισσότερες πληροφορίες για δρόμενα	3	2,8	27,3
	Μεγαλύτερη αξιοπιστία	4	3,8	36,4
	Εξατομικευμένη παραμετροποίηση των πακέτων	4	3,8	36,4
	Total	11	10,4	100,0
Missing	System	95	89,6	
Total		106	100,0	

Πίνακας 21: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το τι θα ήθελαν να υπάρχει στα ψηφιακά εργαλεία πολιτισμού που δεν υπάρχει.



Γράφημα πίτας 21: Απεικόνιση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το τι θα ήθελαν να υπάρχει στα ψηφιακά εργαλεία πολιτισμού που δεν υπάρχει.



Ραβδόγραμμα 21: Απεικόνιση των συχνότερων των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές γύρω από το τι θα ήθελαν να υπάρχει στα ψηφιακά εργαλεία πολιτισμού που δεν υπάρχει.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοπτικά παρατηρώντας το σύνολο των απαντήσεων παρατηρήθηκε πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος προτιμούσε το διαδίκτυο για την ενημέρωσης του για τα ταξίδια (93,4%) ενώ ακολούθησαν τα ταξιδιωτικά γραφεία του (2,8%), οι ταξιδιωτικοί οδηγοί (1,9%) και οι τουριστικές επιχειρήσεις (1,9%). Ακόμη παρατηρήθηκε πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες επιθυμούν να δέχονται ηλεκτρονικές ενημερώσεις όσον αφορά τους τομείς τουρισμού (68,9%).

Σχετικά με τους φορείς ή τρόπους που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσία παρατηρήθηκε πως ο πιο διαδεδομένος ήταν η κράτηση από πλατφόρμες ηλεκτρονικής κράτησης (85,8%), ενώ ακολούθησε η κράτηση από κάποια εφαρμογή κινητού (62,3%), η κράτηση από το Site της επιχείρησης (60,4%) και σε μικρότερο βαθμό οι κρατήσεις από Online ταξιδιωτικά γραφεία, (43,4%) και οι κρατήσεις από κάποιο διαδικτυακό τουριστικό πράκτορα (38,7%).

Ακόμη παρατηρήθηκε πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος φάνηκε να έχει χρησιμοποιήσει γεωγραφικό σύστημα πληροφοριών κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού τους (62,3%) ενώ το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων στη μελέτη δεν είχε χρησιμοποιήσει ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού (82,1%). Εδώ είναι άξιο αναφοράς πως η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος είχε χρησιμοποιήσει εφαρμογές για κινητές συσκευές κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού τους (86,7%), ενώ λιγότερα άτομα διαφώνησαν με το ότι έχουν χρησιμοποιήσει συστήματα s.p.e.t.a κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού τους (73,6%).

Διερευνώντας την ικανοποίηση των ερωτηθέντων γύρω από τα ψηφιακά συστήματα που εμπλέκονται με τον τουρισμό παρατηρήθηκε πως το 56,6% του δείγματος ήταν αρκετά ικανοποιημένο από τα υπάρχοντα ψηφιακά συστήματα στον τουρισμό, την ίδια στιγμή το 39,6% του δείγματος ήταν και αυτό αρκετά ικανοποιημένο από τα τρέχοντα ψηφιακά συστήματα στον πολιτισμό. Επιπλέον παρατηρήθηκε πως το 56,6% των καταναλωτών ήταν αρκετά ικανοποιημένο από τον χρόνο ανταπόκρισης των ψηφιακών εργαλείων τουριστικών προϊόντων ενώ το 53,8% του δείγματος φάνηκε να είναι αρκετά ικανοποιημένο από τον χρόνο ανταπόκρισης

των ψηφιακών εργαλείων πολιτισμού. Εδώ πρέπει να σημειωθεί πως το αρκετά ικανοποιημένο ως απάντηση οριζόταν στο μέτριο επίπεδο ικανοποίησης.

Τέλος σε σχέση με το τι θα ήθελαν οι καταναλωτές να υπάρχει στα ψηφιακά εργαλεία πολιτισμού που δεν υπάρχει παρατηρήθηκε πως έδωσαν απάντηση 11 άτομα από αυτά 4 σε κάθε περίπτωση ήθελαν να υπάρχει μεγαλύτερη αξιοπιστία και τα άλλα 4 θα ήθελαν εξατομικευμένη παραμετροποίηση των πακέτων (36,4%). Ακόμη 3 άτομα απάντησαν πως θα ήθελαν περισσότερες πληροφορίες για δρόμους (27,3%).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Salavati S, Hashim NH (2015) Website adoption and performance by Iranian hotels. *Tour Manag* 46:367–374

Mohsin A (2005) Tourist attitudes and destination marketing—the case of Australia’s Northern Territory and Malaysia. *Tour Manag* 26(5):723–732

Pantano E, Di Pietro L. (2012). Understanding consumer’s acceptance of technology-based innovations in retailing. *J Technol Manag Innov* 7(4):1–19

Sakas, D.P., Simos, T.E. (2005) A fifth algebraic order trigonometrically-fitted modified Runge-Kutta Zonneveld method for the numerical solution of orbital problems, *Mathematical and Computer Modelling*, 42 (7-8), pp. 903-920.

Zsarnoczky, M. (2017). How does Artificial Intelligence affect the Tourism Industry? *Vadyba Journal of Management* 31 (2): 85-90.

Buhalis, D., Zoge, M. (2007). The strategic impact of the Internet on the tourism industry. In: Sigala, M. Mich, L. Murphy J. ed. *Information and communication technologies in tourism 2007*. Wien: SpringerWienNewYork. p. 481-492.

Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A. Farsani H.K. (2012). Evolution of the World Wide Web: from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*. 3 (1): 1-10.

Babel L., Zimmermann T. (2014). Planning safe navigation routes through mined waters, *European Journal of Operational Research*, 241. p. 99-108

Zeimpekis V., Giaglis G. M. and Lekakos G. (2003). Taxonomy of Indoor and Outdoor Positioning Techniques of Mobile Location Services, *ACM SIGecom Exchanges*, Vol 3, Iss 4, 19-27

Baym, N. (2010). *Personal Communication in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.

Bronner, F., de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts and Why, Where, and What? *Journal of Travel Research*, 50 (1): 15-26.

Jennings, G. R., Lee, Y., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C., Ollenburg, C. (2009). "Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas." *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (2): 294-310.

Buhalis, D. and R. Law. (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): 609-623.

Borrego-Jaraba, F. Luque Ruiz, I. and M. Gómez-Nieto. (2011). "A NFC-based pervasive solution for city touristic surfing." *Journal of Personal and Ubiquitous Computing*, 15 (7): 731-742.

Aziza, H. (2010). NFC technology in Mobile Phone next-Generation Services. Second International Workshop on Near Field Communication. IEEE Computer Society Washington, DC, USA.

Chuang J.C., Hu Y.C. & Ko H.J. (2010). A Novel Secret Sharing Technique Using QR Code, *International Journal of Image Processing (IJIP)*, Volume (4) : Issue (5).

Kenteris M., Gavalas D., Economou D. (2007). An innovative mobile electronic tourist guide application, *Pers Ubiquit Comput*. Springer-Verlag London Limited.

Babel L. Zimmermann T. (2014). Planning safe navigation routes through mined waters, *European Journal of Operational Research*, 241. 99-108.

Pasichnyk V.V., Savchuk V.V. (2015). Mobile information technologies for tourism domain, *ECONTECHMOD*. An international quarterly journal Vol. 04, No. 2. 25–32.

Husain W., Dih L.Y. (2012). A framework of a personalized location-based traveler recommendation system in mobile application. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*. 7,3.

Ricci, F. (2002). Travel recommender systems. *IEEE Intelligent Systems*, 17 (6), 55-57.

Richardson, D.R., Volkow, N.D., Kwan, M. P., Kaplan, R.M., Goodchild, M.F. & Croyle, R.T. (2013). Spatial turn in health research. *Science*, 339 (6), 1390- 1392.

Emmanouilidis, C., Koutsiamanis, R. A. & Tasidou, A. (2013). Mobile guides: Taxonomy of architectures, context awareness, technologies and applications. *Journal of Network and Computer Applications*, 36, 103-125.

Gavalas, D., Konstantopoulos, C., Mastakas, K. & Pantziou, G. (2014). Mobile recommender systems in tourism. *Journal of Network and Computer Applications*, 39, 319–333.

Li, S. C., Robinson, P., & Oriade, A. (2017). Destination marketing: The use of technology since the millennium. *Journal of destination marketing & management*