



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΟΥ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΩΝ
ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗΝ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ
ΕΛΛΗΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Ασημίνα Κατσούλη (1592)
Νικολέτα Δήμου (1412)

Επιβλέπων: Δρ. Τριχάς Νικόλαος

©
2016



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**EXPLORING THE IMPACT OF e-
MARKETING AND NEWTECHNOLOGIES
IN THE CONSUMERBEHAVIOROF
GREEKTOURISTS**

DIPLOMA THESIS

Students:Asimina Katsouli (1592)
DimouNikoleta (1412)

Supervisor:Dr. NikolaosTrihas

©
2016

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη παρούσα εργασία διερευνήθηκε η επίδραση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και των νέων τεχνολογιών στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών. Αρχικά αναλύθηκαν λεπτομερώς οι έννοιες της καινοτομίας, της χρήσης του διαδικτύου, των εικονικών κοινοτήτων, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Επίσης διερευνήθηκε το σύνολο των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών, όπως οι τυπολογίες των τουριστών, η τμηματοποίηση της αγοράς τουρισμού και τα κίνητρα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων του καταναλωτή στον τομέα του τουρισμού. Στη συνέχεια, υλοποιήθηκε ποσοτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίου, με στόχο τη διερεύνηση της συμπεριφοράς των Ελλήνων τουριστών.

Λέξεις Κλειδιά: Έλληνες τουρίστες, καινοτομία, διαδίκτυο, μάρκετινγκ, κίνητρα, καταναλωτική συμπεριφορά

ABSTRACT

In the present study we investigated the effect of electronic marketing and new technologies in consumer behavior of Greek tourists. Initially, we analyzed in detail the concepts of innovation, the use of the Internet, virtual communities, social media, e-commerce and e-marketing. We also investigated all the factors that influence consumer behavior of tourists, like the typologies of tourists, tourism market segmentation and the motives of the consumer's decision-making process in the field of tourism. Then, we implemented a quantitative research via a structured questionnaire, aimed at investigating the behavior of Greek tourists.

Key Words: Greek tourists, innovation, internet, marketing, motivation, consumer behavior

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
ABSTRACT.....	2
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	3
1.1 Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	5
1.2 Η ΧΡΗΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	9
1.3 Η ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	11
1.4 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΙΚΟΝΙΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ	13
1.5 ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ- SOCIALMEDIA	15
1.6 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	18
1.7 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	25
Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	25
2.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	25
2.2 Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	26
2.3 ΤΥΠΟΛΟΓΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	28
2.4 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	30
2.5 ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	33
2.6 Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ	34
2.7 ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΤΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	36
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	39
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	60
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	60
ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	63
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	66
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	68

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 Η παγκόσμια διείσδυση συσκευών ανάλογα με τον πληθυσμό (Business Insider, 2015).....	12
Εικόνα 2 Κατάτμηση κατηγοριών εικονικών κοινοτήτων ανάλογα με το ενδιαφέρον του συμμετέχοντος.....	14
Εικόνα 3 Διαφοροποίηση μεταξύ των εικονικών κοινοτήτων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	16
Εικόνα 4 Επιχειρηματικά μοντέλα e-commerce.....	20
Εικόνα 5 Συστατικά στοιχεία της βιομηχανίας τουρισμού.....	26
Εικόνα 6 Τύποι τουριστών.....	29
Εικόνα 7 Απόλυτος αριθμός απαντήσεων ανά ερώτη.....	38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

1.1 Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η έννοια της επιχειρηματικότητας παρουσιάζει μία πανσπερμία ορισμών στη βιβλιογραφία, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός της, καθώς το επιχειρηματικό φαινόμενο έχει έναν πολυδιάστατο χαρακτήρα ο οποίος διαφοροποιείται ανάλογα με τη περιοχή του πλανήτη καθώς και το επίπεδο ανάπτυξης της χώρας στην οποία αναφερόμαστε. Πολλοί ερευνητές έχουν επιχειρήσει να οριοθετήσουν την έννοια της επιχειρηματικότητας και σαν μία πρώτη προσέγγιση θα μπορούσαμε να ορίσουμε την επιχειρηματικότητα σαν το ξεκίνημα μιας επιχείρησης (start up).

Διάφορες προσεγγίσεις εμπλουτίζουν την έννοια με διαστάσεις όπως, η ανάλυση, αξιολόγηση και αξιοποίηση ευκαιριών (Venkataraman, 1997), η υλοποίηση ευκαιριών υπό συνθήκες περιορισμένης διαθεσιμότητας πόρων (Stevenson & Jarillo, 1990), η δημιουργικότητα και η καινοτομία, οι τρόποι που επιλέγονται για την εκμετάλλευση των ευκαιριών (Braseal & Herbert, 1999), ο συγκεκριμένος στόχος που ενέχει η έννοια του επιχειρείν ως προς τη δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς τη βεβαιότητα για το τελικό αποτέλεσμα (Πετράκης, 2008).

Η επιχειρηματικότητα μπορεί να προκύψει από τα στελέχη μιας υφιστάμενης επιχείρησης (ενδοεπιχειρηματικότητα) αλλά μπορεί να αφορά και τη δημιουργία και ανάπτυξη νέας επιχείρησης (Bruyat & Julien, 2000). Η επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει εκτός των άλλων, την ανάπτυξη της καινοτομίας, την εξεύρεση τρόπων μείωσης της αβεβαιότητας για την επίτευξη κέρδους, τα προσωπικά χαρακτηριστικά του επιχειρηματία, την κοινωνία και το επιχειρηματικό και οικονομικό περιβάλλον (ΠΕΤΡΑΚΗΣ, 1996).

Η βιβλιογραφική επισκόπηση καθιστά σαφές πως η επιχειρηματικότητα αποτελεί μια έννοια άμεσα συνδεδεμένη με την ανάπτυξη, εφόσον ως δραστηριότητα είναι ικανή να οδηγήσει στη δημιουργία επιχειρήσεων, θέσεων εργασίας και τελικά στην παραγωγή πλούτου. Βασικό

στοιχείο είναι το επιχειρηματικό πνεύμα, που θα αποτελέσει την προωθητική δύναμη για την ανάληψη κινδύνων και την επένδυση όρων με στόχο τη δημιουργία και διάθεση στην αγορά καινούριων προϊόντων.

Η παγκόσμια έρευνα (GEM, 2011) καταλήγει στην δημιουργία ενός μοντέλου που εξετάζει την επιχειρηματικότητα σε τρεις πλευρές: α) τις στάσεις και τις αντιλήψεις των ατόμων και συνολικά της κοινωνίας απέναντι στην επιχειρηματικότητα, β) την επιχειρηματική δραστηριότητα, γ) τις επιχειρηματικές φιλοδοξίες εκείνων που αποφασίζουν να εισέλθουν στον επιχειρηματικό στίβο.

Η πρώτη πλευρά αφορά στο κοινωνικό πλαίσιο και περιγράφει όλες τις προϋποθέσεις που πρέπει να συντρέχουν για να αποφασίσει το άτομο να δραστηριοποιηθεί επιχειρηματικά (τεχνογνωσία, φόβος, οικειότητα με την έννοια του επιχειρείν). Διαφαίνεται λοιπόν, ότι οι προσωπικές προοπτικές επηρεάζονται από την στάση της κοινωνίας απέναντι στην επιχειρηματικότητα. Η επιχειρηματική δραστηριότητα (πλευρά β) αφορά την καταγραφή του πλήθους των ατόμων που έχουν κάνει κάποιες ενέργειες για την ίδρυση μίας επιχείρησης, που είναι ιδιοκτήτες νέας επιχείρησης, που είναι καθιερωμένοι επιχειρηματίες και που διακόπτουν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Η τρίτη πλευρά (επιχειρηματικές φιλοδοξίες) διακρίνει τις επιχειρηματικές πρωτοβουλίες που παρουσιάζουν το υψηλότερο αναπτυξιακό δυναμικό (GEM, 2011).

Θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι η επιχειρηματικότητα εκδηλώνεται με διαφορετικές μορφές σε διάφορες χώρες. Η ποσότητα των νέων εγχειρημάτων που ξεκινούν σε ετήσια βάση εξαρτάται από το επίπεδο ανάπτυξης της χώρας και ιδιαίτερα από το κατά κεφαλήν ΑΕΠ, χωρίς να μπορεί να περιγραφεί από αυτό πλήρως. Δεύτερη μεταβλητή μετά το ΑΕΠ αποτελεί ο βασικός χαρακτήρας της οικονομικής δραστηριότητας που επικρατεί, διακρίνοντας μεταξύ των οικονομιών που βασίζονται στην εκμετάλλευση συντελεστών παραγωγής, στην βελτίωση της αποτελεσματικότητας και στην εκμετάλλευση της καινοτομίας (GEM, 2011).

Πέρα από τα ποσοτικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας, υπάρχουν και ποιοτικά χαρακτηριστικά και ένα από τα σημαντικότερα είναι η καινοτομία. Καινοτομία κατά τον PDMA (Product Development and Management Association) είναι μια νέα ιδέα, μέθοδος ή

συσκευή. Η ενέργεια δημιουργίας ενός νέου προϊόντος ή διαδικασίας. Η ενέργεια περιλαμβάνει την εφεύρεση καθώς επίσης την εργασία που απαιτείται για να φέρεις την νέα ιδέα στην τελική της μορφή.

Ο οργανισμός Industry Canada ορίζει την καινοτομία ως τη διαδικασία κατά την οποία ιδέες για νέα (ή βελτιωμένα) προϊόντα, διαδικασίες ή υπηρεσίες αναπτύσσονται και εισάγονται στην αγορά. Η διαδικασία της καινοτομίας επηρεάζει όλη τη λειτουργία της επιχείρησης και όχι μόνο ορισμένα προϊόντα, υπηρεσίες ή τεχνολογίες.

Η καινοτομία είναι το ειδικό μέσο των επιχειρηματιών, με το οποίο εξερευνούν μια αλλαγή ως μια ευκαιρία για μια διαφορετική επιχείρηση ή μια διαφορετική υπηρεσία. Είναι ικανή να παρουσιάζεται ως μια πειθαρχία, ικανή να διδάχτεί, ικανή να εξασκηθεί (Peter Drucker, 1985).

Σύμφωνα με τον Ο.Ο.Σ.Α (1993), (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας & Ανάπτυξης (Εγχειρίδιο Frascati) με τον όρο καινοτομία εννοείται η μετατροπή μίας νέας και πρωτοποριακής ιδέας σε εμπορεύσιμο προϊόν ή υπηρεσία, νέα ή βελτιωμένη λειτουργική μέθοδο παραγωγής ή διανομής, ή ακόμα σε νέα μέθοδο παροχής κοινωνικής υπηρεσίας, το ίδιο το νέο ή βελτιωμένο προϊόν ή η υπηρεσία, καθώς και η διαδικασία προώθησής του και διακίνησής του στην αγορά προκειμένου να γίνει γνωστό και αποδεκτό από αυτή.

Στην πρώτη προσέγγιση ο όρος αναφέρεται στην διαδικασία. Από την άλλη μεριά, όταν με τη λέξη «καινοτομία» υποδηλώνεται ένα νέο ή βελτιωμένο προϊόν, εξοπλισμός, η υπηρεσία που διαχέεται επιτυχώς στην αγορά, η έμφαση δίνεται στο αποτέλεσμα της διαδικασίας. Με αυτόν τον τρόπο, καινοτόμος χαρακτηρίζεται τόσο ο οργανισμός που σχεδιάζει ή παράγει ένα προϊόν, αλλά επίσης και αυτός που αναλαμβάνει την προώθηση και τη διακίνησή του στην αγορά (Ο.Ο.Σ.Α, 1993).

Ας επισημάνουμε εδώ, ότι υπάρχει διαφορά ανάμεσα στην τεχνολογική καινοτομία προϊόντων και διαδικασιών και στην μη τεχνολογική καινοτομία στην οργάνωση και την εμπορία. Επιπλέον οι καινοτομίες στην οργάνωση μπορούν να θεωρηθούν τεχνολογικές

μόνο εάν έχουν ως βάση νέες τεχνολογικές εφαρμογές και έχουν ως αποτέλεσμα μετρήσιμες αλλαγές στην απόδοση, όπως αυξημένη παραγωγικότητα ή πωλήσεις .

Τεχνολογική καινοτομία είναι η μεταβολή σε έναν οργανισμό (επιχείρηση, οργανισμό παροχής υπηρεσιών, εργαστήριο έρευνας) (Ο.Ο.Σ.Α, 1993):

- Των προϊόντων, με εισαγωγή στην αγορά ενός νέου ή σημαντικά βελτιωμένου σε σχέση με τα βασικά του χαρακτηριστικά, τις τεχνικές προδιαγραφές, το ενσωματωμένο λογισμικό ή άλλα μη υλικά συστατικά, προτιθέμενες χρήσεις ή τη φιλικότητα προς τον χρήστη, προϊόντος (υλικού αγαθού ή υπηρεσίας).

- Των διαδικασιών, με εισαγωγή στην επιχείρηση μίας νέας ή σημαντικά βελτιωμένης διαδικασίας παραγωγής, μεθόδου παροχής και διανομής ή διαδικασίας υποστήριξης για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες. Το αποτέλεσμα (της διαδικασίας) θα πρέπει να είναι σημαντικό σε σχέση με τον όγκο της παραγωγής, την ποιότητα των προϊόντων ή το κόστος παραγωγής και διανομής.

- Της οργάνωσης, με ευελιξία, συστήματα παράδοσης στη στιγμή, παραγωγή σε δίκτυο, βελτιστοποίηση των αλυσίδων παραγωγής.

Επιπλέον, η τεχνολογική καινοτομία θα πρέπει να έχει ως βάση τα αποτελέσματα νέων τεχνολογικών εξελίξεων, ή καινούριων γνώσεων που ανακαλύφθηκαν από την επιχείρηση (ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ, 2013).

Από την άλλη πλευρά, η οργανωτική καινοτομία αποτελεί την εφαρμογή νέων μεθόδων ή μεταβολών των μεθόδων, σχετικά με τη δομή και τη διοίκηση ενός οργανισμού, με στόχο τη βελτίωση της αποδοτικότητας, της ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών ή της αποτελεσματικότητας των ροών εργασίας (INNOVATIONEL, 2002_2004).

Καινοτομίες μπορεί να αναπτυχθούν από την καινοτόμο επιχείρηση ή από μία άλλη επιχείρηση, εντούτοις η απλή πώληση καινοτομιών που αναπτύχθηκαν από τρίτες επιχειρήσεις δεν αποτελεί καινοτόμο δραστηριότητα. Οι καινοτομίες, πρέπει να είναι νέες στην εξεταζόμενη επιχείρηση. Τα καινοτόμα προϊόντα δεν είναι απαραίτητο να είναι νέα στην αγορά και σχετικά με τις καινοτόμες διαδικασίες, η επιχείρηση δεν είναι απαραίτητο να

είναι η πρώτη στην αγορά που έχει εισάγει αυτή τη διαδικασία (ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ, 2011-2012).

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η καινοτομία είναι επιτεύξιμος στόχος μέσω ευρωπαϊκών προγραμμάτων συνεργασίας μεταξύ διακρατικών εταιρών. Η καινοτομία στην Ε.Ε. μετράται με το Innovation Scorecard, που ξεκίνησε σαν θεσμός το 2006. Η καινοτομία μετράται με δείκτες, οι οποίοι ομαδοποιούνται σε κατηγορίες. Συνάφεια με εμπειρία, μάθηση και ανάπτυξη (ΚΑΡΤΣΑΚΛΗΣ, 2014).

Ο βαθμός καινοτομίας αποτιμάται από την αίσθηση των αποδεκτών των προϊόντων η οποία καταγράφεται από τον ίδιο τον επιχειρηματία. Το επίπεδο της τεχνολογίας και των διεργασιών που χρησιμοποιούνται για το εγχείρημα, η ένταση του ανταγωνισμού που αντιμετωπίζουν οι επιχειρηματίες και ο βαθμός εξωστρέφειας της πρωτοβουλίας σχετίζονται με τον βαθμό καινοτομίας. Σε ένα καινοτόμο προϊόν ή υπηρεσία, χρησιμοποιούνται νέες διεργασίες και αναπτύσσεται νέα τεχνολογία, ο ανταγωνισμός είναι μειωμένος ή και μηδενικός και ενισχύεται η εξωστρέφεια της επιχείρησης .

1.2 Η ΧΡΗΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στόχος των επιχειρήσεων, σε ένα δύσκολο οικονομικό περιβάλλον, είναι η αναζήτηση στρατηγικών επιβίωσης και μελλοντικής ανάπτυξης. Η κρίση, μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο αλλά και ευκαιρία. Η μείωση των εξόδων, με μία συντηρητική στρατηγική δεν φαίνεται να αποδίδει στις επιχειρήσεις. Αντίθετα, η σωστή οργάνωση και οι επενδύσεις σε νέα συστήματα με καλύτερη απόδοση δίνουν προοπτική για το μέλλον. Η οργάνωση και ο εκσυγχρονισμός της επιχείρησης μπορούν να επιτευχθούν, μέσω του αυτοματισμού των επιχειρησιακών διαδικασιών, της οργάνωσης τμημάτων έρευνας και ανάπτυξης και της χρήσης συστημάτων επιχειρηματικής ευφυΐας (Grimes, 2010).

Οι μορφές καινοτομίας που είναι δυνατόν να εφαρμοστούν στην παροχή υπηρεσιών είναι οι εξής:

- Καινοτομία με βάση τον καταναλωτή: Σε αυτό το είδος της καινοτομίας, γίνονται αλλαγές στα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή στα συστήματα διαχείρισης που γίνονται η αιτία ώστε οι καταναλωτές να οδηγήσουν στην αλλαγή.

- Καινοτομία που βασίζεται στην ενσωμάτωση: Σε αυτή την περίπτωση οι διαχειριστές, δημιουργούν νέα είδη λύσεων με την ενσωμάτωση των πληροφοριών ή / και τις πτυχές του συστήματος παροχής.

- Καινοτομία που βασίζεται στην τεχνολογία των πληροφοριών: Εδώ οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν την τεχνολογία πληροφοριών για την παραγωγή καινοτομίας.

Καθίσταται λοιπόν σαφές, ότι η χρήση των τεχνολογιών του Διαδικτύου και της Πληροφορικής, αποτελούν πεδία καινοτομίας για κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο σημερινό περιβάλλον.

Η παγκόσμια ηγετική θέση της τουριστικής βιομηχανίας έχει ανοίξει ένα στρατηγικό παράθυρο για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες, ώστε να ενισχύσουν την οικονομία τους κερδίζοντας μερίδιο της παγκόσμιας αγοράς στον τομέα του τουρισμού. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προέβλεψε ότι μέχρι το 2020 η κίνηση των τουριστών θα στραφεί προς τις αναπτυσσόμενες χώρες (Harris & Vogel, 2007). Η ανάπτυξη του τουρισμού στις αναπτυσσόμενες χώρες αυξάνεται με ταχύτερο ρυθμό από ό, τι στις ανεπτυγμένες χώρες. Ένας από τους κύριους δείκτες επιτυχίας για τον τουρισμό στις αναπτυσσόμενες χώρες είναι η προώθηση του τουρισμού προς τις ανεπτυγμένες χώρες. Παράλληλα, έρευνα αναφέρει ότι το 30% του ενήλικου αμερικανικού πληθυσμού χρησιμοποίησε το διαδίκτυο για να βρει πληροφορίες για ταξίδια το 2003, ενώ η Ευρωπαϊκή αγορά ταξιδιωτικών προϊόντων για την ίδια περίοδο αυτή αυξήθηκε κατά 44% (Werthner & Ricci, 2004).

Η παραπάνω μελέτη δείχνει σαφώς την ανοδική τάση των κρατήσεων ταξιδίων μέσω διαδικτύου από το έτος 2003, κατά τη διάρκεια των ετών. Επιπλέον, η εξέλιξη των τεχνολογιών διαδικτύου από την παραδοσιακή πλατφόρμα Web 1.0 στο Web 2.0 έχει ως αποτέλεσμα μια παραδειγματική στροφή στην online προβολή και προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών (Roush, 2006). Κατά συνέπεια, το Web 2.0 με υψηλό επίπεδο διαδραστικότητας θα μπορούσε να είναι η πιο βιώσιμη τεχνολογία πλατφόρμας για τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων. Αυτό δείχνει σαφώς ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις στον

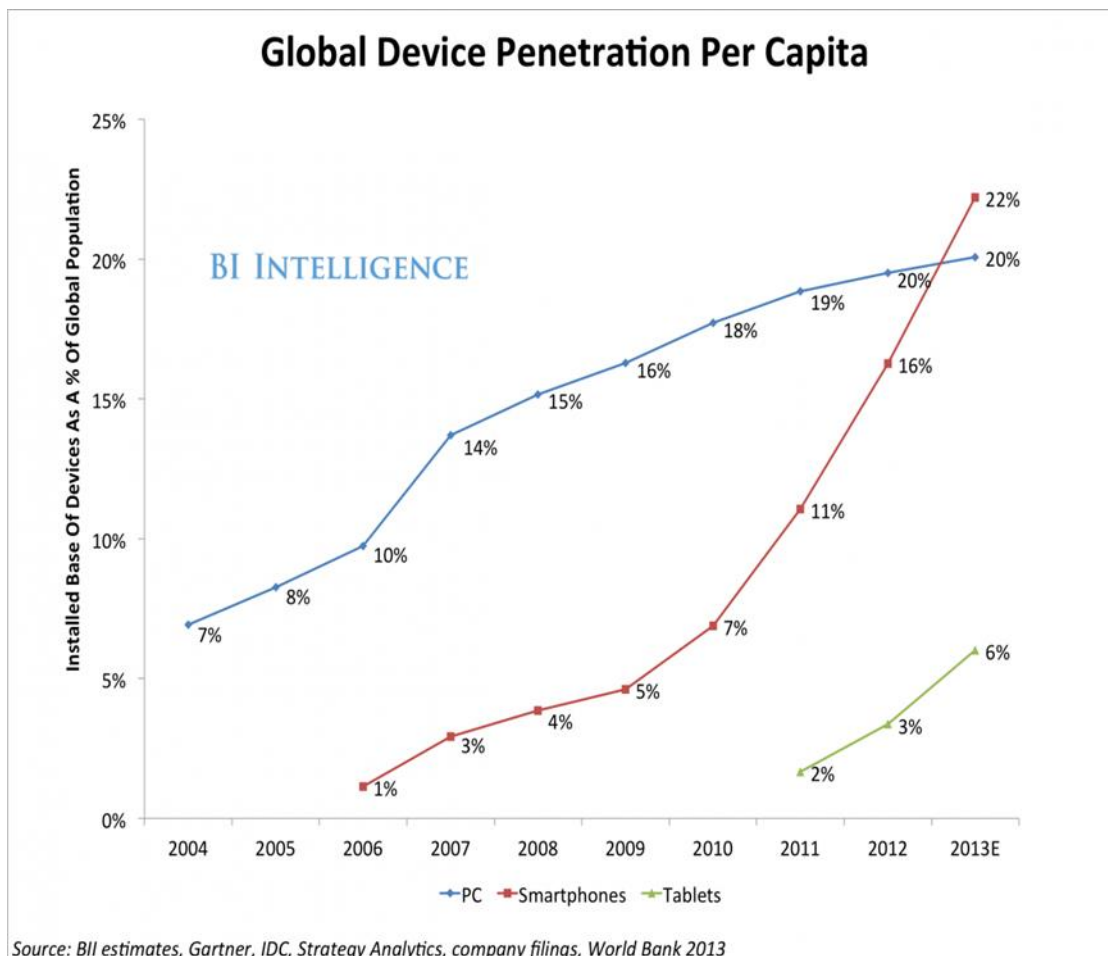
αναπτυσσόμενο κόσμο βιώνουν μια αναδυόμενη ανάγκη για μια στρατηγική προσέγγιση για την web-based προώθηση του τουρισμού, προκειμένου να ενισχυθεί η web-based προώθησή τους (Sambhanthan&Good, 2011).

1.3 Η ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το Διαδίκτυο και το κινητό τηλέφωνο ήταν η αιτία μιας ασυνήθιστης εισβολής διαφόρων ειδών εφαρμογών στην αγορά των φορητών συσκευών. Η επιτυχία και η κλίμακα αυτών των εφαρμογών είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τη διάδοση των συσκευών laptop, smartphones και tablets σε όλο τον κόσμο. Το παρακάτω διάγραμμα (Εικ. 1) δείχνει την αύξηση των χρηστών smartphones, tablets και προσωπικών υπολογιστών τα τελευταία χρόνια σε παγκόσμια κλίμακα (στοιχεία από τη βάση δεδομένων της Παγκόσμιας Τράπεζας, (Business Insider, 2015)). Μπορεί να παρατηρηθεί ότι οι καμπύλες που σχετίζονται με τη χρήση smartphones και tablets έχει αυξανόμενη κλίση, και οι χρήστες smartphones υπερβαίνουν τους χρήστες προσωπικών υπολογιστών από το τέλος του 2012 (Business Insider, 2015).

Εκτιμάται ότι 4.55 δισεκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούσαν κινητά τηλέφωνα το 2014. Ο ρυθμός ανάπτυξης επιβραδύνεται, αλλά οι νέοι χρήστες στις αναπτυσσόμενες χώρες της Ασίας, της Μέσης Ανατολής και της Αφρικής θα οδηγήσουν σε περαιτέρω αυξήσεις. Μεταξύ 2013 και 2017, η διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας θα αυξηθεί από 61,1% σε 69,4% του παγκόσμιου πληθυσμού (Business Insider, 2015).

Το Διαδίκτυο είναι σήμερα καθημερινό εργαλείο στη ζωή των ανθρώπων που αναζητούν πληροφορίες, επικοινωνία, ψώνια ή διασκέδαση. Από νεαρή ηλικία τα παιδιά έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο και το θεωρούν ως μια αγαπημένη δραστηριότητα. Έρευνες που πραγματοποιήθηκαν έδειξαν ότι τα παιδιά χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο πολλές φορές την ημέρα, ενώ η χρήση του Διαδικτύου και των κινητών τηλεφώνων είναι σχεδόν αυτονόητη για την ευρωπαϊκή νεολαία. Σε γενικές γραμμές, οι νέοι γνωρίζουν τις προκλήσεις όταν χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, όμως, όταν έρχονται αντιμέτωποι με ένα πρόβλημα, οι ανήλικοι απευθύνονται στους μεγαλύτερους μόνο ως τελευταία λύση (Ευρωβαρόμετρο, 2007).



Εικόνα 1 Η παγκόσμια διείσδυση συσκευών ανάλογα με τον πληθυσμό (Business Insider, 2015)

Η ραγδαία εξάπλωση του Διαδικτύου και οι λόγοι που τον κάνουν να ξεχωρίζει από τα άλλα μέσα μετάδοσης πληροφοριών σχετίζονται με τη φύση του. Αυτοί είναι οι ακόλουθοι (Rice, 2006):

- Το Διαδίκτυο είναι ένα αποκεντρωμένο δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών, ανοικτό και προσβάσιμο από οποιονδήποτε υπολογιστή / χρήστη έξυπνης συσκευής, προσφέροντας τη δυνατότητα της επαφής με τον κάθε έναν (Paracharissi, 2010).
- Κάθε χρήστης μπορεί να προσθέσει περιεχόμενο και να αυξήσει την αξία του δικτύου, δεδομένου ότι όλοι οι χρήστες είναι ενεργά μέλη και ότι η λειτουργία είναι

μια ενέργεια του χρήστη. Ως εκ τούτου, διαπιστώθηκε ότι αυτό που στο παρελθόν είχε ένα κόστος σε χρόνο και χρήμα, προσφέρεται τώρα άμεσα και με ελάχιστο κόστος (Griffiths, 2004).

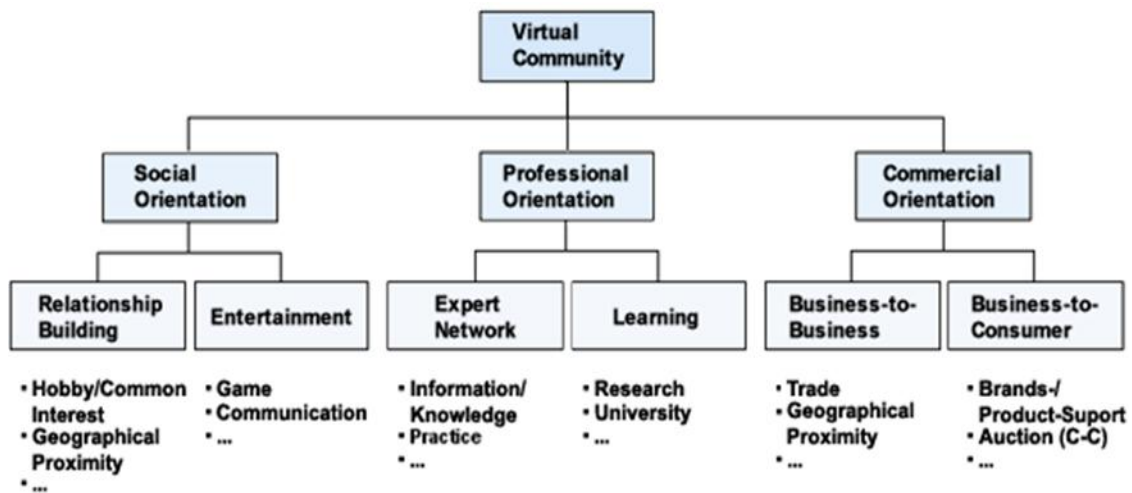
- Το Διαδίκτυο δεν έχει γεωγραφικά όρια, στην ώρα, τον όγκο και το είδος του περιεχομένου (Becker, 1998).
- Το περιεχόμενο είναι σε συνεχή και δυναμική εξέλιξη, κεντρικά ανεξέλεγκτο, με μεγάλη ευελιξία (Griffiths, 2004).
- Από την αρχική φύση του, το Διαδίκτυο τείνει να απελευθερώσει την επικοινωνία του περιεχομένου του (Becker, 1998).

Αυτό σημαίνει ότι τόσο η σύγχρονη όσο και η ασύγχρονη επικοινωνία, προσφέρει δυνατότητες επικοινωνίας σε πολλές διαφορετικές μορφές (κείμενο, εικόνα, ήχος, δεδομένα, πολυμέσα). Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), το φόρουμ (ομάδα συζήτησης), το chat σε πραγματικό χρόνο (chat rooms), λίστες, τηλεδιασκέψεις με την ομιλία και την εικόνα (τηλεδιάσκεψη) αναγνωρίζονται ως μερικές από τις βασικές υπηρεσίες που προσφέρει το Διαδίκτυο (Papacharissi, 2010).

Το Διαδίκτυο προσφέρει εκτεταμένες δυνατότητες μέτρησης και παρακολούθησης του περιεχομένου και της χρήση του. Προβλέπει, εν ολίγοις, στατιστικά στοιχεία χρήσιμα σε όλους τους τύπους χρηστών (Althaus, 2010).

1.4 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΙΚΟΝΙΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ

Καθώς η κοινωνία εξελίσσεται, η έννοια των λέξεων που χρησιμοποιούνται για την περιγραφή της αλλάζουν. Αυτό συνέβη και με τη λέξη «Κοινότητα», μια έννοια γενικά δυναμική (Anderson, 1999). Η φύση των κοινοτήτων και οι προϋποθέσεις υπό τις αυτές δημιουργούνται και λειτουργούν, αλλάζει γρήγορα κατά τη διάρκεια της ανθρώπινης ιστορίας. Στο παρελθόν, οι κοινότητες προσπάθησαν να είναι κλειστά συστήματα, με σαφή και αυστηρά σύνορα και σχετικά λίγες συνδέσεις με άλλες κοινότητες.



Εικόνα 2 Κατάτμηση κατηγοριών εικονικών κοινοτήτων ανάλογα με το ενδιαφέρον του συμμετέχοντος

Κάθε κύμα τεχνολογικής ανανέωσης έφερε νέους ορισμούς της έννοιας της κοινότητας, με μεταβαλλόμενες συνθήκες επικοινωνίας μεταξύ των μελών της: αρχικά το θαλάσσιο εμπόριο και αργότερα ο σιδηρόδρομος, ο τηλεγράφος και η ηλεκτρική ενέργεια έφεραν δραματικές αλλαγές στο τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν και συνεργάζονται μειώνοντας την απόσταση μεταξύ τους. Με την τεχνολογία της πληροφορίας και το Διαδίκτυο, η απόσταση μηδενίζεται και η έμφυτη ανάγκη του ανθρώπου για επικοινωνία οδήγησε στην εμφάνιση των εικονικών κοινοτήτων (Rheingold, 2003).

Πρόωρες τεχνολογίες της δεκαετίας του '70 βασίστηκαν μόνο σε γραπτό κείμενο (text-based). Έτσι, στη δεκαετία του '80 οι άνθρωποι άρχισαν να εφευρίσκουν τρόπους διευκόλυνσης της επικοινωνίας πέρα από τα στενά όρια του κειμένου, και αναπτύχθηκαν οι γραφικές διεπαφές χρήστη. Έτσι, το 1979 ο Kevin Mackenzie λέγεται ότι είναι ο πρώτος που χρησιμοποιεί μια έκφραση συναισθήματος (ένα χαμόγελο "-)") (Preece, Maloney-Krichmar, and Abras, 2003).

Οι τεχνολογίες αυτές, σε συνδυασμό με την ολοένα και ευκολότερη πρόσβαση σε δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών και την αυξανόμενη γκάμα τους, είχε ως αποτέλεσμα τη

δημιουργία μεγαλύτερων δικτύων συνδεδεμένων χρηστών. Κι αυτό γιατί, όσο υψηλότερη είναι η συχνότητα συμμετοχής, τόσο περισσότεροι χρήστες τείνουν να ενσωματωθούν σε κοινότητες. Έχει διαπιστωθεί ότι οι άνθρωποι χρησιμοποιούν ένα μέσο επικοινωνίας μόνο αν το χρησιμοποιεί ήδη μια κρίσιμη μάζα (δηλαδή, ένας αρκετά μεγάλος αριθμός ανθρώπων), ένα φαινόμενο γνωστό ως “φαινόμενο κατωφλίου” (Ackerman και Starr, 1998).

Κατά τους Murray και Waller (2007) ο όρος “εικονική κοινότητα” αναφέρεται σε μια ομάδα ανθρώπων που μοιράζονται μια κοινή έννοια ή ενδιαφέρον χωρίς να έχουν φυσική αλληλεπίδραση ή να συνυπάρχουν σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική θέση και ακόμα χωρίς να εξαρτώνται σε αυτά τα δύο χαρακτηριστικά, προκειμένου να διατηρήσουν το ενδιαφέρον τους για τα κοινά τους συμφέροντα.

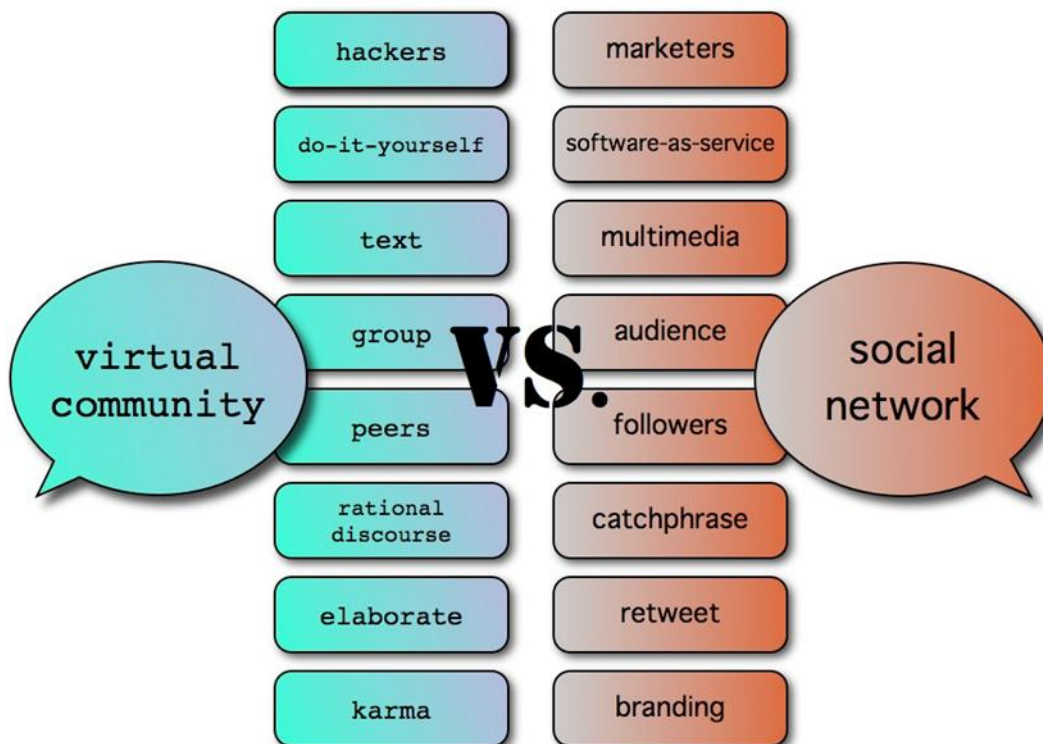
Μεταξύ αυτών που συμβαίνουν στις εικονικές κοινότητες είναι και οι παροχή υπηρεσιών από επιχειρήσεις προς καταναλωτές, που εντοπίζουν οι Armstrong και Hagel (1996), όπως αγορές, ανταγωνισμός, συναναστροφή, ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών.

1.5 ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ- SOCIALMEDIA

Ο McKenzie (2009) αναφέρει ότι τα Social Media αποτελούν μια ταχέως αναπτυσσόμενη τεχνική της επικοινωνίας των ατόμων, έτσι ώστε να μοιραστούν παρόμοιες δραστηριότητες και ενδιαφέροντα μέσω της χρήσης των διαδικτυακών κοινοτήτων. Οι Murray και Waller (2007) υποστηρίζουν ότι ο Jim Ellis και ο Tom Truscott ως φοιτητές το 1979, δημιούργησαν το πρώτο σύστημα συζητήσεων μέσω Internet που έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες να δημοσιεύουν τις σκέψεις τους στο κοινό, όπως και μηνύματα. Επιπλέον, η ιδέα αυτή αναπτύχθηκε από τη δεκαετία του 1990, όταν ο Abelson(1997) ανέπτυξε την ιδέα του Ανοιχτού Ημερολογίου, που αναφέρεται στη συγκέντρωση όλων των συγγραφέων που συμμετέχουν στην ηλεκτρονική βάση δημιουργώντας έτσι μια online κοινότητα συγγραφέων όπου θα μπορούσαν να αλληλεπιδράσουν και να προωθήσουν τη δουλειά τους. Στη συνέχεια

και ως αποτέλεσμα της παγκόσμιας εξέλιξης στον τομέα των κοινωνικών δικτύων, σύμφωνα με τον Elefant (2011), υπάρχει κάποια έντονη συζήτηση σχετικά με τις εξελίξεις στον τομέα των Social Media κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών.

Οι όροι «social media» και «social networks» που χρησιμοποιούνται ευρέως σήμερα, συχνά ταυτίζονται με τον όρο «social networking». Ωστόσο, αυτοί οι δύο όροι δεν είναι ταυτόσημοι. Συγκεκριμένα, ο όρος social media αναφέρεται στα μέσα ανταλλαγής πληροφοριών, δεδομένων και επικοινωνίας για το κοινό, ενώ ο όρος κοινωνική δικτύωση αναφέρεται στη δημιουργία και την εκμετάλλευση των κοινοτήτων, ώστε να συνδέει τους ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα. Δηλαδή, τα social media αναφέρονται στα εργαλεία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα κοινωνικά δίκτυα στη διαδικασία κοινωνικής δικτύωσης (Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, Bruno S. Silvestre, 2011).



Εικόνα 3 Διαφοροποίηση μεταξύ των εικονικών κοινοτήτων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Στελέχη επιχειρήσεων, υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων και οι σύμβουλοι τους πρέπει να κατανοήσουν τη δυναμική των social media και να προσπαθήσουν να εντοπίσουν τρόπους για να κερδίσουν από εφαρμογές όπως το Facebook, το Second Life, και το Twitter (Kaplan & Haenlein, 2010). Ωστόσο, προκειμένου να αξιοποιηθούν πλήρως οι δυνατότητες των κοινωνικών μέσων και των κοινωνικών δικτύων, πρέπει να κατανοήσουμε πλήρως τις σχετικές έννοιες, όπως Παραγόμενο Περιεχόμενο από Χρήστες κλπ (Kaplan & Haenlein 2010).

Σύμφωνα με τους Boyd και Ellison (2008), οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι web εφαρμογές που επιτρέπουν στους χρήστες α) να δημιουργούν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ σε ένα καθορισμένο σύστημα, β) να δημιουργούν και να αποθηκεύουν μια λίστα χρηστών (επαφές) με την οποία μοιράζονται κάποια σχέση (φιλία, σχέση αγάπης, γνωριμίας, κλπ), και γ) να δουν και σαρώνουν τη δική τους λίστα επαφών και εκείνων που δημιουργήθηκαν από άλλους εντός των ορίων του συστήματος. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν το δικό τους περιεχόμενο (Περιεχόμενο Παραγόμενο από Χρήστες) και να το μοιραστούν με ένα ευρύ δίκτυο ανθρώπων, ακόμη και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Τα περισσότερα sites υποστηρίζουν τη διατήρηση των προ-υπάρχοντων κοινωνικών δικτύων. Υπάρχουν και άλλα που συμβάλουν στην ανάπτυξη νέων γνωριμιών μεταξύ νέων προσώπων, με βάση τα κοινά συμφέροντα, τις απόψεις ή τις δραστηριότητες. Ορισμένες ιστοσελίδες που στοχεύουν στη δημιουργία ομάδων με ετερογενές κοινωνικό υπόβαθρο, ενώ άλλες προσελκύουν τους ανθρώπους με βάση μια κοινή γλώσσα ή φυλετική, θρησκευτική, ή εθνική ταυτότητα. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης διαφέρουν επίσης ως προς τον βαθμό στον οποίο αποδίδουν τα εργαλεία πληροφόρησης και επικοινωνίας, όπως η κινητή συνδεσιμότητα, το blogging και η κοινοποίηση εικόνων (ΦΡΑΓΚΟΣ,2009). Παραδείγματα των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, LinkedIn, το Twitter, κλπ. Το Facebook συνεχίζει μέχρι και σήμερα να είναι στην κορυφή των πιο δημοφιλών κοινωνικών δικτύων στον παγκόσμιο χάρτη (Phillips, 2007).

Στο Twitter, οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται πληροφορίες μεταξύ τους σε πραγματικό χρόνο. Μοιράζονται ειδήσεις, σχόλια, παράπονα, ακόμη και ειδικές προσφορές (Lake, 2013). Η ίδια η εταιρεία παρουσιάζει τον εαυτό της ως μια “υπηρεσία για τους φίλους, την οικογένεια και τους συναδέλφους, με την οποία μπορούν να επικοινωνούν και να μείνουν συνδεδεμένοι μέσω της ανταλλαγής γρήγορων, συχνών απαντήσεων όπως η απλή ερώτηση «τι κάνεις τώρα;». Να σημειωθεί, ωστόσο, ότι το Twitter δεν είναι ένα κοινωνικό δίκτυο όπως το Facebook ή το MySpace, ή ακόμα και ενός δικτύου πληροφοριών. Εδώ, υπάρχει μια σημαντική διαφορά μεταξύ τους, δεδομένου ότι το Twitter δεν δημιουργεί κοινότητες, αλλά διευκολύνει την ανταλλαγή των ειδήσεων, γνώσεων, απόψεων και ιδεών (Waters, 2013).

Παρ' όλα αυτά, η κοινότητα των εταιρικών διευθυντών θα πρέπει να παρακολουθεί ενεργά, να συμμετέχει και να είναι ενεργή σε όλες τις διαδικτυακές κοινότητες, όπως και αυτή του Twitter, όπου οι άνθρωποι ενώνονται σε ομάδες, προκειμένου να μιλήσουν ο ένας στον άλλο και να ανταλλάξουν ιδέες και απόψεις (Armano, 2010). Η παρουσία ενός Διευθυντή Εικονικών Κοινοτήτων ο οποίος είναι υπεύθυνος για την παρακολούθηση και συμμετοχή σε online κοινότητες, είναι μια σύγχρονη μορφή εμπορίας, η οποία έχει ήδη γίνει καθεστώς σε μια σειρά από μεγάλες εταιρείες στην Ευρώπη και τις ΗΠΑ (Armano, 2010).

1.6 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Οι Armstrong και Hagel (1996) διαπίστωσαν ότι η επίδραση του Διαδικτύου στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων ήταν και συνεχίζει να είναι ένα πολλά υποσχόμενο εργαλείο για την ανάπτυξη των σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους.

Τα τελευταία χρόνια το Διαδίκτυο έχει προσφέρει στις επιχειρήσεις μια νέα σειρά από δυνατότητες επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξης (Hoque, 1999). Ο κύριος παράγοντας ήταν οι τεχνολογικές εξελίξεις με τη μεγάλη καινοτομία των φιλικών προς το χρήστη προγραμμάτων περιήγησης που διευκόλυναν την πρόσβαση στον κυβερνοχώρο. Έτσι,

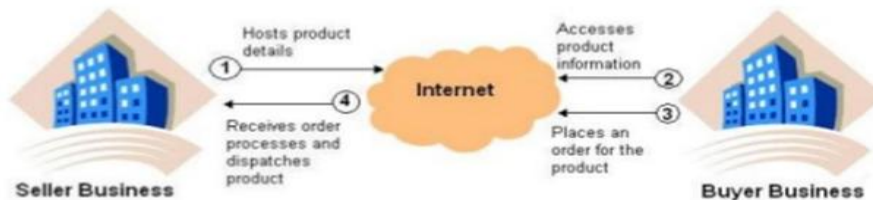
δημιουργήθηκε ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν με σκοπό να διακρίνει τις εταιρίες που προωθούν τη καινοτομία και επενδύουν στην διεξαγωγή των δραστηριοτήτων τους μέσω τηλεπικοινωνιακών δικτύων, κατανεμημένων υπολογιστών και του Διαδικτύου, από εκείνες που επιμένουν να χρησιμοποιούν τα παραδοσιακά εργαλεία και μεθόδους (kalakotaetal, 1996).

Η εμφάνιση του Web έδωσε σε εκατομμύρια συνδεδεμένους χρήστες (on-line) άμεση πρόσβαση σε κείμενα, γραφικά και πολυμέσα. Προγράμματα περιήγησης στο Διαδίκτυο (web browsers) έχουν αναπτυχθεί για να επιτρέπουν στους χρήστες να σερφάρουν στο Internet και το WorldWideWeb. Ταυτόχρονα, χιλιάδες επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους να εκμεταλλευτούν εμπορικά το νέο μέσο. Με τον καιρό οι web browsers έγιναν ένα σημαντικό εργαλείο τόσο για τους χρήστες όσο και τις επιχειρήσεις (Hossein, 2002).

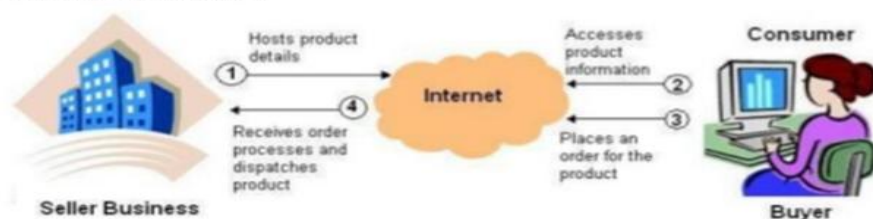
Παρουσιάζονται νέοι όροι, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking), το ηλεκτρονικό εμπόριο, γεγονός που δείχνει ότι το Διαδίκτυο προσφέρει μια σειρά από νέα χαρακτηριστικά για τους χρήστες και τις επιχειρήσεις. Το Διαδίκτυο και ο Παγκόσμιος Ιστός έχουν αυξήσει τις δραστηριότητες εμπορίου σε όλο τον κόσμο (Jobber, Lancaster, 2004).

Ως μέσο επικοινωνίας το διαδίκτυο συμβάλλει στην ανάπτυξη και την αναβάθμιση της εμπορικής δραστηριότητας και διευκολύνει τις δραστηριότητες επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις και μεμονωμένους χρήστες. Οι οργανισμοί έχουν υιοθετήσει τις νέες τεχνολογίες για να ενισχύσουν τις εκστρατείες τους για να παρέχουν στους πελάτες τους μια σειρά από νέους τρόπους επικοινωνίας, ανάκτησης πληροφοριών και αγοράς αγαθών. Η επέκταση του Internet και του Web έχει γίνει η αιτία και την ίδια στιγμή η πλατφόρμα που αναπτύχθηκαν δραστηριότητες όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο (Bushry, 2005).

▪ B2B Business Model



▪ B2C Business Model



Prof. dr Angelina Njeguš

Εικόνα 4 Επιχειρηματικά μοντέλα e-commerce

Δοθείσης της ευκαιρίας μέσω του Διαδικτύου σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις να λειτουργούν στην παγκόσμια αγορά, μπορούν να διεισδύσουν στις αγορές σε απομακρυσμένες γεωγραφικές περιοχές. Έτσι, το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται αρχικά για να επιτευχθεί ευκολότερα και γρηγορότερα επαφή με τους πελάτες, επιτρέποντας στους χρήστες του Διαδικτύου να πραγματοποιούν συναλλαγές και αγορές και την παραλαβή των προϊόντων, είτε μέσω των παραδοσιακών διαύλων διανομής ή μέσω του Διαδικτύου, στην περίπτωση των ψηφιακών προϊόντων (Bushry, 2005).

Από μια άλλη άποψη, ο Zhou (2011) θεωρεί ότι μέσα από τις εικονικές κοινότητες, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν διαύλους ανταλλαγής πληροφοριών και σχολίων.

Πίσω στο 1996, οι Armstrong και Hagel ανέφεραν ότι σύμφωνα με συντηρητικά στατιστικά στοιχεία, οι χρήστες του Internet εκείνη την εποχή ήταν περίπου 60 εκατομμύρια και ότι ο αριθμός αυτός θα εξελιχθεί σε 1.100 μέχρι το 2016. Έτσι, ο Bill Gates, ο διευθύνων σύμβουλος της Microsoft, σύμφωνα με τους ίδιους συγγραφείς είχε προβλέψει ότι ο τρόπος

με τον οποίο το Internet συμμετείχε στις ζωές των ανθρώπων θα μετατρέψει το διαδίκτυο σε ένα παράδεισο για τους καταναλωτές.

Ο McKenzie (2009) υποστήριξε ότι η επανάσταση του διαδικτύου, και όπως δήλωσε την εικονική κοινότητα ως μια περιοχή η οποία, όπως φαίνεται, στο πλαίσιο της προώθησης και πωλήσεων για τις επιχειρήσεις θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί από τους επιχειρηματίες για τη δημιουργία όχι μόνο διεθνών αλλά και κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των εταιριών και των πελατών τους.

Η τεχνολογία της πληροφορίας έχει εισάγει το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσα από την ανάπτυξη του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού. Οι εξελίξεις αυτές επηρέασαν τις συμπεριφορές των καταναλωτών και της βιομηχανίας στους τομείς των ταξιδιών και του τουρισμού. Οι καταναλωτές έχουν περισσότερες επιλογές όσον αφορά τις διακοπές και το σχεδιασμό του προϋπολογισμού. 95% των χρηστών του Διαδικτύου έχουν ψάξει το Διαδίκτυο με στόχο τη συλλογή πληροφοριών που σχετίζονται με ταξίδια. 93% επισκέφθηκε web sites με τουριστικούς προορισμούς και σχεδόν το ήμισυ χρησιμοποιεί e-mail για να συγκεντρώσει πληροφορίες που σχετίζονται με ταξίδια (Xinran, Dae- Young & Morrison, 2006). Σχεδόν τρία τέταρτα των online αγοραστών ταξιδιών χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης πριν από την πραγματοποίηση των αγορών τους. Εκτός από το Διαδίκτυο, η τεχνολογία gadgets όπως GPS's, κινητά τηλέφωνα, έξυπνα τηλέφωνα και φορητές συσκευές έχουν βελτιώσει τις ταξιδιωτικές εμπειρίες των καταναλωτών. Η προσβασιμότητα σε πληροφορίες για τα ταξίδια, τον προορισμό, κρατήσεις, πληρωμές, ξενοδοχεία, αξιοθέατα, και η ποιότητα των χαρτών είναι τομείς που χρήζουν βελτίωσης.

Οι Τεχνολογίες της Πληροφορίας και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) έχουν επηρεάσει την ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία για τουλάχιστον 50 χρόνια, ιδιαίτερα στους τομείς της αυτοματοποίησης και της δικτύωσης των καναλιών διανομής. Τοπικά ταξιδιωτικά γραφεία που χρησιμοποιούνται για το παγκόσμιο σύστημα διανομής έχουν προσαρμόσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ και επέκτειναν τις υπηρεσίες τους, προκειμένου να

πραγματοποιήσουν αύξηση του ανταγωνιστικού τους πλεονεκτήματος. Η κατανόηση και αξιοποίηση του Διαδικτύου από την τοπική τουριστική επιχείρηση έχει επιτρέψει την αυξημένη διείσδυση σε επιπλέον τμήματα της αγοράς. Οι επιχειρήσεις έχουν αυξήσει τις υπηρεσίες τους σε παγκόσμιο επίπεδο με την καταχώρηση σε online ταξιδιωτικούς πράκτορες, online διαφήμιση, και μεταξύ των οργανωτικών συστημάτων κρατήσεων. Επιπλέον, πολλές επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει ιστοσελίδες που προσφέρουν το σχεδιασμό, την κράτηση και πληρωμή υπηρεσιών σε απευθείας σύνδεση για την προστιθέμενη αξία των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις που δεν έχουν κάνει χρήση του Διαδικτύου δεν μπορούν να ανταγωνιστούν (Mamaghani, 2009).

Η τεχνολογία των πληροφοριών έχει διαδραματίσει κεντρικό ρόλο στην ανάπτυξη και τη βελτίωση της ταξιδιωτικής και τουριστικής βιομηχανίας. Οι μακροχρόνιες επιπτώσεις της τεχνολογίας των πληροφοριών έχουν βελτιώσει τη προσβασιμότητα, ένα υψηλότερο επίπεδο του ανταγωνισμού, και μια μεγαλύτερη αγορά καταναλωτών και των επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο (Mamaghani, 2009).

Ο ρόλος του ταξιδιωτικού πράκτορα, στην εποχή πριν τη μαζική χρήση των υπολογιστών, ήταν να συμβουλεύουν τους πελάτες σχετικά με ταξιδιωτικούς προορισμούς και να ενεργεί ως μεσάζων στην πολύπλοκη διαδικασία της τακτοποίησης των ταξιδιωτικών κρατήσεων. Ακόμα και στις αρχές της δεκαετίας του 1990, οι καταναλωτές έκαναν κρατήσεις μέσω των ταξιδιωτικών πρακτόρων καθώς πολλές εταιρείες δεν προσέφεραν άμεσες κρατήσεις. Υπήρχαν δύο κύματα της τεχνολογίας των πληροφοριών που είχαν σημαντικό αντίκτυπο στη βιομηχανία. Το πρώτο από αυτά είναι η ανάπτυξη των συστημάτων άμεσης κράτησης και το δεύτερο είναι η ανάπτυξη των online καναλιών πωλήσεων μέσω του Διαδικτύου (Mamaghani, 2009).

1.7 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Σήμερα οι ΤΠΕ χρησιμοποιούνται ως στρατηγικός παίκτης, ακόμη και ως καταλύτης στην επιχειρηματική επιτυχία. Υπάρχει επίσης ένα αντεπιχείρημα σύμφωνα με τους ερευνητές σχετικά με το εάν οι επενδύσεις στην τεχνολογία ΤΠΕ είναι βιώσιμες. Οι Bocij, Chaffey, Greasley & Hickie (2003) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δαπανών για τις ΤΠΕ και την κερδοφορία της επιχείρησης. Ωστόσο, θα μπορούσε να αντιπαρατεθεί ότι η μερική μόνο εκμετάλλευση των ΤΠΕ μπορεί να δημιουργήσει ευπάθεια στην οργάνωση της επιχείρησης. Η ευρωπαϊκή αγορά του ηλεκτρονικού επιχειρείν αναφέρει ότι η συνολική αξιοποίηση των ΤΠΕ παραμένει σημαντική για το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον τομέα του τουρισμού (e-business watch, 2005). Σε αντίθεση, η επιτυχία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη προσέγγιση της χρήσης, όχι από την ίδια την τεχνολογία (Gretzel *et al*, 2000). Έτσι, η ανάπτυξη νέων στρατηγικών είναι πιο παραγωγική από την επένδυση μόνο στις αναδυόμενες τεχνολογίες. Εκτός από την παραπάνω συζήτηση, μια άλλη μελέτη προτείνει την ευθυγράμμιση των επιχειρήσεων και των στρατηγικών ΤΠΕ ως καλύτερα μέσα για τη βελτίωση της οργανωτικής απόδοσης (Shin, 2001). Ωστόσο, μια εμπειριστατωμένη ανάλυση των αναγκών των επιχειρήσεων και το υφιστάμενο μείγμα ΤΠΕ είναι απαραίτητη, ώστε να αιτιολογηθεί η αναγκαιότητα κάθε επένδυσης σε περαιτέρω ΤΠΕ στην τρέχουσα περίοδο της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης.

Σήμερα οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ βλέπουν την προώθηση/επικοινωνία, από την οπτική της διαχείρισης της σχέσης με τον πελάτη στην πάροδο του χρόνου, κατά τη διάρκεια πριν τη πώληση, κατά τη πώληση, κατά την κατανάλωση και μετά το στάδιο της κατανάλωσης (Armstrong & Kotler, 2003). Οι πελατειακές σχέσεις είναι η διαδικασία της ανάπτυξης και της διατήρησης αμοιβαίως επωφελών μακροχρόνιων σχέσεων με στρατηγικά σημαντικές αγορές (Buttle, 2002). Η δημιουργία αποτελεσματικών σχέσεων με τους πελάτες είναι ζωτικής σημασίας για την αποτελεσματική επικοινωνία και αντίστροφα. Η πρόληψη των στρεβλώσεων στις επικοινωνίες B2C (business to customer), εξασφαλίζοντας ασφαλείς επικοινωνίες B2C, ανάπτυξη και διατήρηση εξατομικευμένων και εύχρηστων καναλιών επικοινωνίας, εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του CRM (Customer Relationship

Management - Διαχείριση πελατειακών σχέσεων). Η Διαχείριση πελατειακών σχέσεων, αναφέρεται στις πρακτικές, τις στρατηγικές και τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για τη διαχείριση, την καταγραφή και την αξιολόγηση των αλληλεπιδράσεων των πελατών, προκειμένου να κατευθύνουν την ανάπτυξη των πωλήσεων με την εμπάθυνση και τον εμπλουτισμό των σχέσεων με τις πελατειακές βάσεις τους (Sambhanthan & Good, 2011).

Ως εκ τούτου, ένας αριθμός των εννοιολογικών στοιχείων τόσο του CRM όσο και της Προώθησης (Promotion) δεν είναι μόνο εναλλάξιμα, αλλά και συμπληρωματικά. Τυπικά, το CRM ενισχύει την προβολή μέσω της προσθήκης αποτελεσματικής επικοινωνίας C2B σε αυτό. Σε αντίθεση, η διαδραστικότητα της επικοινωνίας B2C είναι ειδικευμένη στην προώθηση (Sambhanthan & Good, 2011). Το Promotion είναι η διαδικασία της έναρξης, ανάπτυξης και της διαδραστικής επικοινωνίας με την αγορά και τη διαχείριση της σχέσης με τον πελάτη στην πάροδο του χρόνου, κατά τη διάρκεια της προ της πώλησης, της πώλησης, της κατανάλωσης και στα στάδια μετά την κατανάλωση.

Η ανάπτυξη και η διάδοση της online προώθησης του τουρισμού έχει αλλάξει δραματικά το επιχειρηματικό μοντέλο, καθώς πλέον καθορίζεται από τη ζήτηση και όχι από την προσφορά. Ίσως, η χρήση της στρατηγικής έλξης προώθησης αυξήθηκε στη συνέχεια λόγω της παραπάνω αλλαγής στις εμπορικές συναλλαγές. Παρ' αυτά, η στρατηγική προώθησης του κάθε ξενοδοχείου, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το συνδυασμό των προωθητικών ενεργειών του. Ωστόσο, η διατήρηση και αναβάθμιση των online στρατηγικών προώθησης του τουρισμού είναι ζωτικής σημασίας για κάθε ξενοδοχείο, ανεξάρτητα από το είδος της στρατηγικής που χρησιμοποιείται (Sambhanthan&Good, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

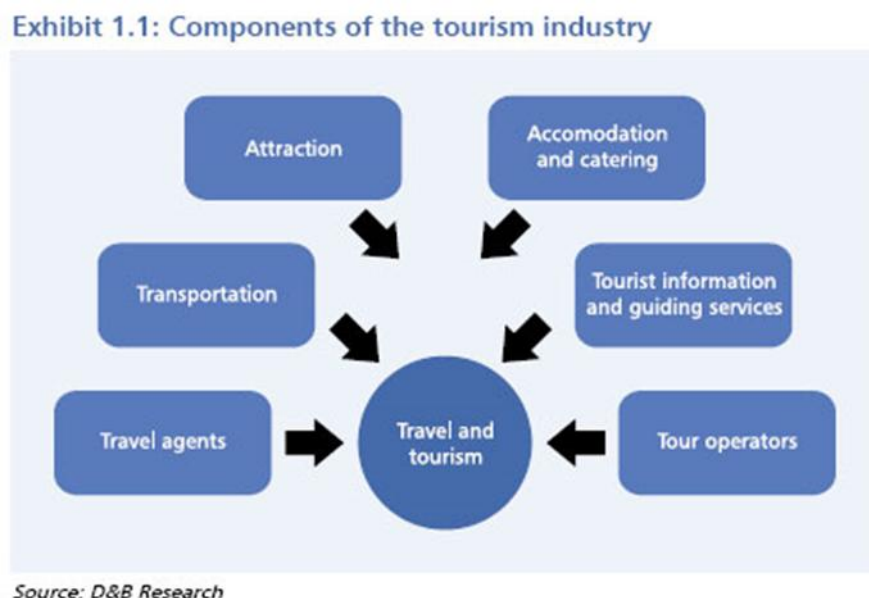
2.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Είναι ζωτικής σημασίας για τον τουρισμό να ερευνά και να κατανοεί τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν τις αποφάσεις και τους παράγοντες που παρακινούν και ενθαρρύνουν τους τουρίστες να κάνουν συγκεκριμένες αγορές. Επίσης, κατά την ανάλυση της συμπεριφοράς των τουριστών, οι εταιρείες πρέπει να λαμβάνουν υπόψη: τις ανάγκες και τις συνήθειες των καταναλωτών, τις προτιμήσεις και τις απαιτήσεις των καταναλωτών, τον κατακερματισμό της αγοράς τουρισμού, καθώς και παράγοντες που υποκινούν, όπως η πολιτιστική, η προσωπική, η συναισθηματική κατάσταση, η προσωπική ανάπτυξη, κ.λπ.

Το θέμα της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο πλαίσιο του τουρισμού είναι το κλειδί για την εκκίνηση όλων των δραστηριοτήτων εμπορίας που εφαρμόζονται προκειμένου να δημιουργηθούν, να διαφημιστούν και να πωληθούν τα τουριστικά προϊόντα. Η επιτυχία μιας εμπορικής δραστηριότητας σχετίζεται κυρίως με την κατανόηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών για την αγορά ή τη χρήση προϊόντων τουρισμού. Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να γνωρίζουν τα πρότυπα συμπεριφοράς και τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά των τουριστικών προϊόντων, προκειμένου να λάβουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Επίσης, με αυτόν τον τρόπο, οι οργανισμοί θα πρέπει να γνωρίζουν τον τρόπο με τον οποίον θα πρέπει να επηρεάσουν τους πελάτες τους ώστε να αγοράσουν διάφορα προϊόντα που πληρούν τις προσδοκίες και τις ανάγκες τους.

2.2 Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η βιομηχανία της φιλοξενίας αναφέρεται στις υπηρεσίες που εισάγονται από ξενοδοχεία, εστιατόρια, κέντρα διασκέδασης και τμήματα του οικονομικού τομέα. Ο τουρισμός περιλαμβάνεται στον τομέα της φιλοξενίας. Είναι η τρίτη μεγαλύτερη πηγή ξένου συναλλάγματος παγκοσμίως, η οποία συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη του τομέα της οικονομίας μέσω της επιρροής του ξένου συναλλάγματος (Emperger, 2004).



Εικόνα 5 Συστατικά στοιχεία της βιομηχανίας τουρισμού

Η οικονομική σημασία του εμπορίου και των επιχειρηματικών ταξιδιών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο πλαίσιο της παγκόσμιας οικονομίας και έχει προσελκύσει σαφώς την προσοχή των κρατών και ταξιδιωτικών οργανισμών σε όλο τον κόσμο. Η τουριστική βιομηχανία αναμένεται να γίνει ακόμη πιο ζωτικής σημασίας εντός των προσεχών ετών με σημαντικές επιπτώσεις στην απασχόληση, τις πληρωμές και την οικονομική σταθερότητα για τις αναπτυσσόμενες και τις αναπτυγμένες χώρες.

Ο τουρισμός είναι, όπως περιγράφεται από τους Goeldner *et al.* (2000), «η αλληλεπίδραση των τουριστών, των προμηθευτών, των κυβερνήσεων και των κοινοτήτων υποδοχής. Επιπλέον, ο τουρισμός μπορεί να είναι ένας συνδυασμός δραστηριοτήτων, υπηρεσιών, και βιομηχανιών παρέχοντας μια ταξιδιωτική εμπειρία: μεταφορά, διαμονή, εγκαταστάσεις εστιατορίου, καταστήματα, κέντρα διασκέδασης και δραστηριότητας εγκαταστάσεις, καθώς και εναλλακτικές υπηρεσίες φιλοξενίας».

Επιπλέον, όσοι ταξιδεύουν και μένουν σε χώρες εκτός από την αρχική τους χώρα διαμονής για λιγότερο από ένα χρόνο, είναι οι διεθνείς τουρίστες (Middleton και Clarke, 2001). Συνήθως αντιμετωπίζονται ως ο πλέον σημαντικός τομέας της αγοράς των τουριστικών επιχειρήσεων σε σύγκριση με τους εγχώριους τουρίστες, χάρη στην ικανότητά τους να πληρώνουν με μετρητά, να παραμένουν περισσότερο στον τόπο προορισμού, να χρησιμοποιούν υψηλού κόστους μεταφορά και διαμονή, και να μεταφέρουν συνάλλαγμα στη χώρα προορισμού.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (2003) προβλέπεται ότι οι διεθνείς αφίξεις ταξιδιωτών αναμένεται να ξεπεράσουν τα 1,56 δισεκατομμύρια μέχρι το έτος 2020. Ωστόσο, σύμφωνα με τους Haathi και Yavas (1983), η σημασία του ταξιδιού ξεπερνά τα αυστηρά πλαίσια των οικονομικών θεμάτων. Μη-οικονομικά πλεονεκτήματα προκύπτουν σε εκείνους που έχουν αλληλεπίδραση σε διεθνή ταξίδια. Αυτά τα πλεονεκτήματα σχετίζονται με τις κοινωνικές, πολιτικές και ακαδημαϊκές ανταλλαγές μεταξύ των ατόμων σε όλο τον πλανήτη.

Συνειδητοποιώντας τη σημασία των οικονομικών και μη-οικονομικών πλεονεκτημάτων, οι τουριστικές επιχειρήσεις και τα έθνη δρουν ανταγωνιστικά για να προσελκύσουν μεγαλύτερο αριθμό τουριστών στις χώρες τους. Για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, είναι προοδευτικά απαραίτητο για τις τουριστικές επιχειρήσεις να αναγνωρίσουν τους τρόπους με τους οποίους οι τουρίστες αντιλαμβάνονται το ανταγωνιστικό σύνολο των εναλλακτικών λύσεων (προορισμών) και τις προσφερόμενες δραστηριότητες, τα αξιοθέατα και τις ανέσεις

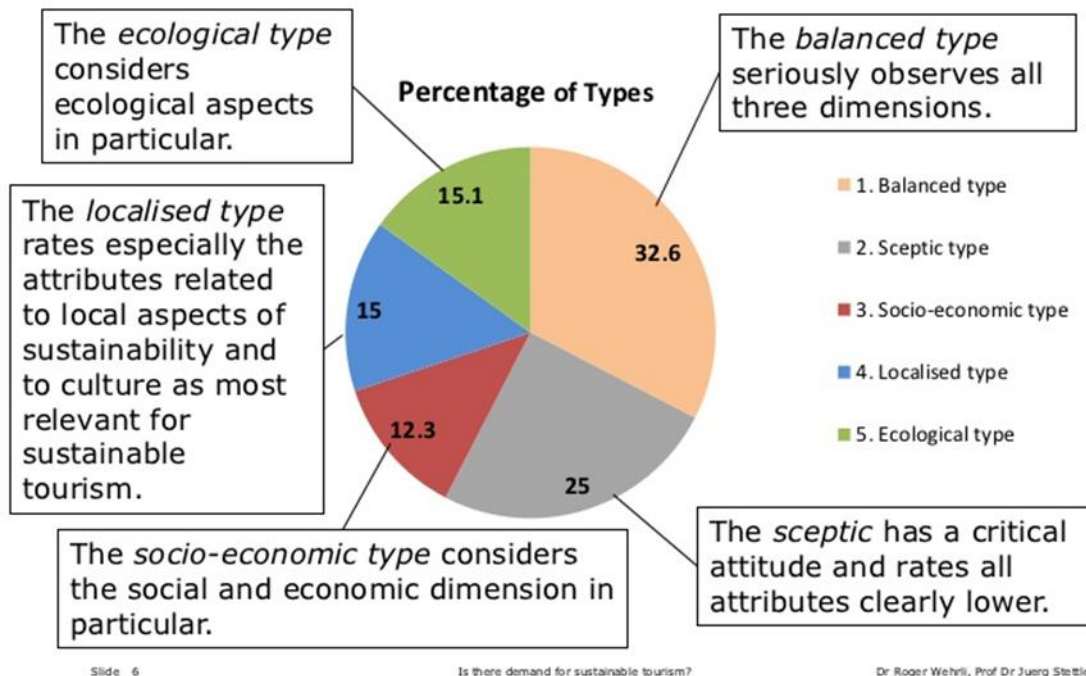
(Javalgi et al., 1992). Για να διασφαλίσουν οι τουριστικές επιχειρήσεις ότι το τουριστικό προϊόν είναι αναγνωρισμένο και αποδεκτό από το ευρύ κοινό, ο Eccles (1995) επισημαίνει την υποχρέωση των οργανισμών να καταναλώσουν πολύ χρόνο στην εμπορία και πάνω από όλα την προώθηση των τουριστικών τους προϊόντων.

2.3 ΤΥΠΟΛΟΓΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ότι ο τουρισμός υπάρχει εδώ και αιώνες, ως εκ τούτου, ο κλάδος αυτός μπορεί να υποδιαιρεθεί σε διάφορα είδη τουρισμού, όπως: ο επιχειρηματικός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο εκπαιδευτικός τουρισμός, ο κοινωνικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, η επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς, ειδικές μορφές τουρισμού, και ο ηδονιστικός τουρισμός. Όλα αυτά τα είδη περιλαμβάνονται σε δύο κύριες κατηγορίες, αυτές του εγχώριου και διεθνούς τουρισμού, με μια υποδιαίρεση σε συνδυασμό με το εισερχόμενο και εξερχόμενο τουριστικό θέμα.

Μια δημοφιλής συζήτηση όσον αφορά τον τουρισμό σχετίζεται με τις διαφορές μεταξύ των τουριστών και ταξιδιωτών. Ένας τουρίστας (Swarbrooke και Horner, 2007) είναι κάποιος που αγοράζει ένα πακέτο από κάποιον διοργανωτή ταξιδίων, ενώ ο ταξιδιώτης είναι το άτομο που κάνει τη δική του ανεξάρτητη ρύθμιση για τις προσωπικές του διακοπές. Ωστόσο, ο Sharpley (1994) σημειώνει ότι η λέξη «ταξιδιώτης» χρησιμοποιείται συνήθως για κάποιον που ταξιδεύει για μεγάλο χρονικό διάστημα, ειδικά back-pack με περιορισμένο προϋπολογισμό, και περιλαμβάνει επίσης ένα πνεύμα ελευθερίας, την περιπέτεια και την ατομικότητα. Αντιθέτως, ο όρος «τουριστικός» χρησιμοποιείται συνήθως για να περιγράψει όσους εμπλέκονται στον μαζικά παραγόμενο τουρισμό.

Five Types of Tourists



Εικόνα 6 Τύποι τουριστών

Ο Smith (1989) διακρίνει επτά τύπους τουριστών: τους εξερευνητές, που είναι μια μικρή ομάδα που ταξιδεύουν ως ανθρωπολόγοι, τους ελίτ τουρίστες που είναι έμπειροι ταξιδιώτες που τους αρέσουν οι ακριβές, εξατομικευμένες περιηγήσεις, τους off-beat τουρίστες που σχεδιάζουν να ξεφύγουν από άλλους τουρίστες, τους ασυνήθιστους τουρίστες που κάνουν ταξίδια πέρα από οργανωμένες εκδρομές για να γνωρίσουν την τοπική κουλτούρα, τους μαζικούς τουρίστες που ταξιδεύουν σε προορισμούς όπου ο τουρισμός δεν είναι ακόμη απόλυτα κυρίαρχος, τους μαζικούς τουρίστες που θέλουν τα ίδια πράγματα που έχουν συνηθίσει στο σπίτι τους, τους τσάρτερ τουρίστες που έχουν λίγο ή καθόλου ενδιαφέρον για τον προορισμό, εφ' όσον το ταξίδι θα τους παρέχει όλα τα καταλύματα που απαιτούνται.

2.4 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η τμηματοποίηση της αγοράς ορίζεται ως η διαδικασία διαίρεσης μιας μεγάλης ομοιογενούς αγοράς, σε ομάδες ατόμων που έχουν παρόμοιες ανάγκες, επιθυμίες, ή απαιτήσεις. Ο σκοπός της κατάτμησης είναι να παρέχει τη βάση για τη δημιουργία ενός μίγματος μάρκετινγκ που θα αντιστοιχεί απόλυτα στις προσδοκίες των πελατών στο κάθε τμήμα. Αυτό εξηγεί το γεγονός ότι η τμηματοποίηση αγοράς είναι μια μορφή ταξινόμησης των καταναλωτών, που χρησιμοποιείται για να παρέχει υποστήριξη για το μάρκετινγκ σε ένα οργανισμό τουρισμού (Dibb, 2001). Η τμηματοποίηση έχει ως στόχο να εξυπηρετήσει την ανάγκη των εμπόρων, σύμφωνα με τους Middleton και Clarke (2001): *«Η τμηματοποίηση της αγοράς και η δημιουργία προϊόντων είναι αλληλεξαρτημένες αν συνδυαστούν κατάλληλα»*. Σίγουρα, η κατάτμηση έχει σχεδιαστεί για να βελτιώσει τις εργασίες σχετικά με τα τέσσερα P του μείγματος μάρκετινγκ (Προϊόν, Τιμή, Προώθηση και Διανομή). Ωστόσο, οι οργανισμοί πρέπει να λάβουν υπόψη ότι το επιτυχές μάρκετινγκ δεν σχετίζεται μόνο με μια μέθοδο τμηματοποίησης, αλλά είναι σημαντικό να χρησιμοποιήσει και συνδυάσει τους πέντε τύπους κατάτμησης (ή έξι στον τουρισμό), προκειμένου να επιτύχει το κέρδος ή το αποτέλεσμα που η εταιρεία αναμένει.

Στις ακόλουθες ενότητες, αναπτύσσονται διαφορετικοί τύποι τμηματοποίησης της αγοράς για τον τουρισμό. Στο πλαίσιο αυτό, ενδεχόμενοι ή υφιστάμενοι πελάτες μπορούν να χωριστούν με πέντε κύρια κριτήρια, οι ομάδες έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά με τους αγοραστές.

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Η γεωγραφική τμηματοποίηση γίνεται με βάση τη συλλογή και ανάλυση πληροφοριών σύμφωνα με τη φυσική θέση του πελάτη (Swarbrooke και Horner, 2007). Επίσης, αυτό το είδος της τμηματοποίησης διαιρεί αγορές σε διάφορες γεωγραφικές περιοχές, με βάση την περιοχή, χώρα, πόλη, πληθυσμός, κλίμα. Για παράδειγμα, μια εταιρεία τουρισμού μπορεί να τμηματοποιήσει τους πελάτες ως αστικούς ή αγροτικούς καταναλωτές, πελάτες οι οποίοι διαμένουν σε βορειοδυτικές χώρες ή πιο συγκεκριμένα κοντά στα βουνά, κ.λπ., προκειμένου να έχει ένα προφίλ με συγκεκριμένες προοπτικές του κοινού στόχου τους.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Αυτή η μέθοδος υποδιαιρεί τις αγορές με διαφορετικές κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές. Για παράδειγμα, στο Ηνωμένο Βασίλειο η κοινωνία χωρίζεται σε έξι ομάδες, με βάση το επάγγελμά και οι ομάδες αυτές ορίζονται με τα γράμματα Α, Β, Γ1, Γ2, Δ και Ε. Οι κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές αντιπροσωπεύονται από: το εισόδημα, το επάγγελμα, την εκπαίδευση, τον τρόπο ζωής, την ευαισθησία στην τιμή, και την προτίμηση στην μάρκα (Swarbrooke και Horner, 2007). Για παράδειγμα, μια εταιρεία τουρισμού ενδιαφέρεται ίσως να εξετάσει μια ομάδα-στόχο, η οποία αποκτά προϊόντα μόνο από έναν ανταγωνιστή, ένα τουριστικό προϊόν που το αγοράζουν μόνο πελάτες που έχουν ένα μέσο εισόδημα, ή μια ομάδα-στόχο που θέλει να περάσει μερικές ημέρες μακριά από τα αστικά κέντρα.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Αυτή η μορφή τμηματοποίησης βασίζεται σε διαφορετικά χαρακτηριστικά και είναι πραγματικά σημαντική για τους τουριστικούς και ταξιδιωτικούς πράκτορες, για την καλύτερη κατανόηση των δυνητικών πελατών τους (Swarbrooke και Horner, 2007). Η τμηματοποίηση γίνεται με βάση τις ακόλουθες μεταβλητές:

- Φύλο – οι άνδρες είναι γνωστοί για το πάθος τους για τον αθλητισμό, ενώ οι γυναίκες αγαπούν τις αγορές
- Ηλικία - οι τουριστικές επιχειρήσεις συνήθως κατατέμνουν τις αγορές σε τρεις κύριες κατηγορίες: νεαρούς εφήβους, ενήλικες και παλαιότερης γενιάς
- Θρησκεία – αποστολή ή αγορά
- Οικογενειακή κατάσταση – σύμφωνα με κάποια έρευνα, ο τόπος του οικογενειακού κύκλου των καταναλωτών είναι αποφασιστικός για την αγορά διαφορετικών προϊόντων ή υπηρεσιών, ειδικά στον τουρισμό, για παράδειγμα: οι έφηβοι θα περάσουν τις διακοπές τους σε ένα μέρος όπου θα μπορούσαν να έχουν διασκέδαση, χωριστά από τους γονείς τους, απολαμβάνοντας την ανεξαρτησία τους, ενώ μια οικογένεια με μικρά παιδιά θα θέλει να περάσει τις διακοπές του σε ένα μέρος που παρέχει για τα παιδιά τους όλα τα βοηθητικά προγράμματα , αλλά και να τους επιτρέπει να χαλαρώσουν με έναν μικρό προϋπολογισμό.

ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Αυτή η μορφή τμηματοποίησης θεωρείται ότι είναι μια σύγχρονη τεχνική που έχει ήδη αρχίσει να επηρεάζει διάφορους τομείς, συμπεριλαμβανομένων των ενδυμάτων, των τροφίμων, τα αρώματα, τα αυτοκίνητα, κοσμήματα, ποτό και τον τουρισμό (Swarbrooke και Horner, 2007).

Η μέθοδος αυτή βασίζεται στην ιδέα ότι παράγοντες όπως στάσεις, ο τρόπος ζωής, οι απόψεις και οι προσωπικότητες των ανθρώπων καθορίζουν τη συμπεριφορά τους ως καταναλωτές. Για παράδειγμα, εξωστρεφείς άνθρωποι θα αγαπούν την ιδέα να απολαύσουν ηδονιστικές διακοπές (ήλιος, άμμος, θάλασσα), ενώ οι εσωστρεφείς άνθρωποι θα αγαπούν την ιδέα να περάσουν τις διακοπές τους σε ένα νησί μακριά από τις πολυσύχναστες περιοχές, ενώ διακοπές spa έχουν ως στόχο τους καταναλωτές οι οποίοι έχουν προδιάθεση προς ένα υγιεινό τρόπο ζωής και τελικά τους τουρίστες που αναζητούν ένα χαλαρωτικό ταξίδι και επιλέγουν να επισκεφθούν τα μουσεία και να γνωρίσουν τον πολιτισμό της χώρας που επισκέπτονται.

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΣΤΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Αυτή η τεχνική περιλαμβάνει τη σχέση μεταξύ των ίδιων των καταναλωτών και του προϊόντος. Σύμφωνα με τους Swarbrooke και Horner(2007), η μέθοδος αυτή ενσωματώνει διάφορες μεταβλητές, όπως: την κατάσταση του χρήστη, το στάδιο ετοιμότητας (απληροφόρητοι, είναι ενήμεροι και ενδιαφέρονται, επιθυμούν την αγορά, έχουν πρόθεση για αγορά, σχεδιάζουν να αγοράσουν αμέσως), τη στάση απέναντι στο προϊόν (ενθουσιώδης, αδιάφορη, εχθρική), το όφελος (κατάσταση, οικονομία, νέες εμπειρίες, καλή εξυπηρέτηση, ενθουσιασμός), τη πίστη στο προϊόν (ολική, μερική, καμία), τις περιπτώσεις αγοράς (τακτικός αγοραστής, αγοραστής μια φορά στη διάρκεια της ζωής).

Ακόμη και αν οι εν λόγω τύποι τμηματοποίησης είναι επιτυχείς σε οποιαδήποτε περιοχή, ορισμένοι ακαδημαϊκοί του τουρισμού έχουν ψάξει για ορισμένες τεχνικές που σχετίζονται μόνο με τον τουρισμό. Οι Middleton και Clarke (2001) πρότειναν ότι υπάρχουν έξι τρόποι κατάτμησης των αγορών στα ταξίδια και τον τουρισμό: ο σκοπός του ταξιδιού, οι ανάγκες

του αγοραστή, τα κίνητρα και τα οφέλη που επιδιώκονται, χαρακτηριστικά αγοραστή και χρήστη, δημογραφικά, οικονομικά και γεωγραφικά χαρακτηριστικά, ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και τιμή. Ενώ τέσσερις από αυτές είναι παρόμοιες με τις κλασικές μεθόδους, έχουν διατυπωθεί κατά διαφορετικό τρόπο στον τομέα του τουρισμού.

2.5 ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ένα ευρύ φάσμα μεταβλητών παρακινεί τους καταναλωτές να αγοράζουν τα προϊόντα του τουρισμού και να λάβουν κάποιες συγκεκριμένες αποφάσεις αγοράς. Ως εκ τούτου, υπάρχουν δύο κύριες κατηγορίες κινήτρων (Swarbrooke και Horner, 2007): εκείνα που παρακινούν ένα άτομο στο να κάνει διακοπές και εκείνα που προτρέπουν ένα άτομο να λάβει μια συγκεκριμένη διαδρομή προς ένα συγκεκριμένο προορισμό σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή.

Τα κίνητρα μπορούν να χωριστούν σε (Swarbrooke και Horner, 2007): πολιτιστικά (αξιοθέατα, την εμπειρία νέες κουλτούρες), φυσικά (χαλάρωση, ηλιοθεραπεία, υγεία), συναισθηματικά (νοσταλγία, ρομαντισμός, περιπέτεια, φαντασία), προσωπικά (επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς, δημιουργία νέων φίλων, ανάγκη για ικανοποίηση των άλλων), προσωπική ανάπτυξη (αύξηση των γνώσεων, εκμάθηση νέων δεξιοτήτων), κατάσταση (αποκλειστικότητα, απόκτηση πολλών).

Όταν μιλάμε για κίνητρα, είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι κάθε τουρίστας είναι διαφορετικός και έτσι είναι και οι μεταβλητές που τον παρακινούν. Οι παράγοντες που καθορίζουν τη συγκεκριμένη κατηγορία κινήτρων του τουρίστα είναι: η προσωπικότητα του τουρίστα (φιλικός, μοναχικός, περιπετειώδης, προσεκτικός, ασφαλής, ντροπαλός), ο τρόπος ζωής του - εξαρτάται άμεσα με τα ενδιαφέροντα και τις ανησυχίες του, συμπάθειες και αντιπάθειες, προηγούμενες εμπειρίες του ως τουρίστα και ιδίως το είδος των διακοπών, οι αδυναμίες ή οι δυνάμεις του - είτε αυτές εξαρτώνται από την υγεία, τον πλούτο τους ή την επιθυμία να ξεφύγουν από την μονοτονία της καθημερινής εργασίας τους. Επίσης, αυτοί οι

τύποι κινήτρων θα μπορούσαν να τροποποιηθούν ως απάντηση σε ορισμένες αλλαγές που εμφανίζονται στη προσωπική ζωή του καταναλωτή, όπως: με ένα παιδί, γάμο, την τροποποίηση του εισοδήματος, την αλλαγή των προσδοκιών ή των εμπειριών ως τουρίστας, θέματα υγείας.

Σχετικά με τις διακοπές, είναι σημαντικό να λαμβάνεται υπόψη η μεγάλη επιρροή των συνταξιδιωτών, για τον τρόπο με τον οποίο γίνονται αντιληπτές οι διακοπές. Για παράδειγμα, μια νοικοκυρά επιλέγει ένα ρομαντικό προορισμό, όταν γιορτάζει την επέτειο του γάμου της με τον σύζυγό της, αλλά θα επιλέξει άλλον προορισμό όταν σχεδιάζει να φύγει με τα παιδιά της, περίπτωση κατά την οποία το βασικό κίνητρο θα είναι να τα κάνει ευτυχισμένα.

2.6 Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Τα κίνητρα ποικίλλουν όχι μόνο για κάθε άτομο, αλλά και μεταξύ των διαφόρων τμημάτων της αγοράς. Για παράδειγμα: ορισμένοι ακαδημαϊκοί φαίνονται πεπεισμένοι ότι συνήθως οι τομείς βασίζονται στα δημογραφικά κριτήρια. Φαίνονται ότι υποθέτουν ότι, με βάση τη δημογραφική τμηματοποίηση, οι τουρίστες χωρίζονται σε τρεις βασικές κατηγορίες: τους νέους που θέλουν να διασκεδάσουν, να απολαύσουν την ανεξαρτησία τους, να χαλαρώσουν, να χορέψουν και να κάνουν πολλούς νέους φίλους, τους γονείς που ασχολούνται με τη διατήρηση της ασφάλειας και την ευτυχία των παιδιών τους, τους γονείς που θέλουν να ξεφύγουν από καιρό σε καιρό από τις γονικές ευθύνες τους και, τέλος, οι ηλικιωμένοι άνθρωποι που προτιμούν ήσυχες και άνετες δραστηριότητες.

Ένας άλλος μεγάλος παράγοντας αντιπροσωπεύεται από την πολιτιστική τμηματοποίηση. Κάποιες έρευνες έχουν διεξαχθεί σχετικά με τις εθνικές και πολιτισμικές διαφορές σε σχέση με τους παράγοντες που κινητοποιούν έναν τουρίστα σχετικά με την αγορά κάποιου τουριστικού προϊόντος. Αυτό θα μπορούσε να αποτελεί έκπληξη, επειδή τα προηγούμενα χρόνια, όλο και περισσότερο, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες προσπαθούσαν να πωλούν τα προϊόντα τους σε άλλες χώρες. Όμως, φαίνεται να υπάρχουν κάποιες ομοιότητες μεταξύ των

ομάδων των χωρών όσον αφορά τα κίνητρα. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι στις βόρειες ευρωπαϊκές χώρες και στις βόρειες πολιτείες των ΗΠΑ συχνά υποκινούνται από τη χαλάρωση και το μαύρισμα. Παρ'όλα αυτά, σε θερμές χώρες όπως η Ινδία ή η Σαουδική Αραβία, η πρόθεση για διακοπές κατευθύνεται στις ψυχρότερες περιοχές, προκειμένου να ξεφύγουν από τη ζέστη, και να αλλάξουν κλίμα. Επιπλέον, ένα άλλο σχετικό παράδειγμα είναι αυτό που σχετίζεται με τις πνευματικές διακοπές. Ο στόχος αυτών των τύπων ταξιδιών είναι να επιτευχθεί η πνευματική ολοκλήρωση. Αυτό το είδος του ταξιδιού είναι συνήθως κοινό μεταξύ των μουσουλμάνων, παρά των Χριστιανών. (Swarbrooke και Horner, 2007)

2.7 ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΤΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Τα κίνητρα μπορούν επίσης να ποικίλουν ανάλογα με το πότε λαμβάνεται η απόφαση αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος και ποιες είναι οι πηγές από τις οποίες λαμβάνουν τις πληροφορίες τους. Όσον αφορά το χρόνο της αγοράς, η κράτηση της τελευταίας στιγμής μπορεί να αντανακλά την επιθυμία των τουριστών να εξασφαλίσουν έκπτωση, τον στόχο να εκπλήξουν έναν συνεργάτη, ή θα μπορούσε να είναι η απάντηση στο στρες από την εργασία. Αντίθετα, οι διακοπές για τις οποίες γίνεται κράτηση αρκετούς μήνες πριν θα μπορούσαν να είναι το αποτέλεσμα μιας επιθυμίας συμμετοχής σε μια διάσημη ετήσια εκδήλωση, επίσκεψης σε κάποιους συγγενείς ή κάποιους φίλους, ή απλά η ανάγκη να έχουν τα πάντα σε τάξη και να ελέγχουν όλες τις λεπτομέρειες του ταξιδιού (Swarbrooke και Horner, 2007). Εν κατακλείδι, οι διακοπές αποτελούν συμβιβασμό μεταξύ πολλών κινήτρων, έτσι ώστε ένας τουρίστας έχει δύο επιλογές: να αγοράσει μια υπηρεσία που περιλαμβάνει εν μέρει όλα τα κίνητρα ή να επικεντρωθεί σε ένα κυρίαρχο κίνητρο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η διαδικασία που ακολουθήθηκε για την λήψη των απαντήσεων από το ερωτηματολόγιο της έρευνας που παρουσιάζεται στο Παράρτημα η οποία πραγματοποιήθηκε το μήνα Σεπτέμβριο του 2015.

Ο στόχος της συγκεκριμένης ερευνητικής διαδικασίας είναι η παραγωγή νέας γνώσης και η εμβάθυνση στην κατανόηση του ρόλου της ηλεκτρονικού marketing και των νέων τεχνολογιών στη καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών.

Υπάρχουν δύο βασικά είδη σχεδιασμού της έρευνας: η ποιοτική έρευνα και η ποσοτική έρευνα (Skittides και Koilliari, 2006). Στη συγκεκριμένη εργασία θα εφαρμόσουμε τη ποσοτική μέθοδο, δεδομένου ότι μας βοηθά να αναζητήσουμε πληροφορίες σε βάθος, προσδίδει αξιοπιστία στα ερευνητικά ερωτήματα και μας δίνει τη δυνατότητα να συγκρίνουμε τα ευρήματα με τα γενικά στοιχεία, που θα λάβουμε από τον πληθυσμό-στόχο. Εργαλείο της ποσοτικής έρευνας της παρούσας εργασίας είναι ένα ερωτηματολόγιο με 20 ερωτήματα. Ως μέθοδος επαφής, τα ερωτηματολόγια χορηγούνται και συμπληρώνονται χωρίς να προηγείται συνέντευξη.

Η ποσοτική έρευνα της μελέτης θα επικεντρωθεί στη διερεύνηση των παραγόντων οι οποίοι καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο το ηλεκτρονικό marketing και οι νέες τεχνολογίες επιδρούν στη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών σε σχέση με τουριστικά προϊόντα. Η κύρια τεχνική για την ποσοτική συλλογή των δεδομένων θα είναι το ερωτηματολόγιο (Given, 2008).

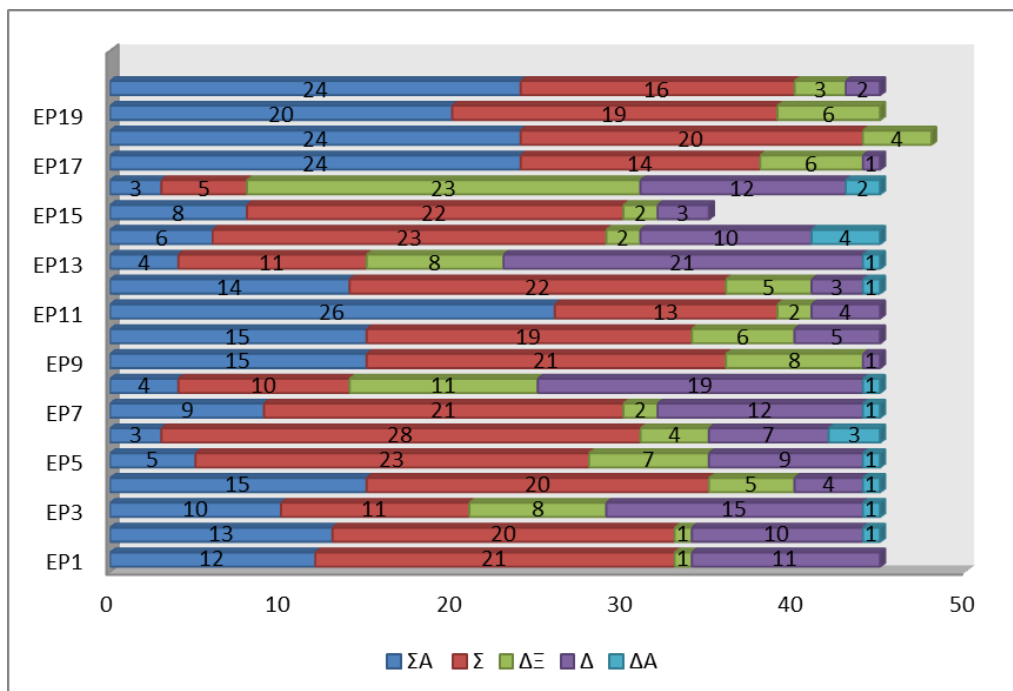
Ως δείγμα της έρευνας, επιλέγεται ο γενικός πληθυσμός. Για να έχουμε ακριβή δεδομένα από τα οποία μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα οι συμμετέχοντες στη μελέτη θα πρέπει να κάνουν χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Καθώς τα μέλη του δείγματος δεν επιλέγονται στο πλαίσιο της πιθανοτικής δειγματοληψίας, τα δείγματα,

υπόκεινται σε πολλές πολώσεις προς τη μία ή την άλλη κατεύθυνση. Για τη μείωση αυτών των πολώσεων και τη διασφάλιση της αμεροληψίας του δείγματος, ζητείται από κάθε συμμετέχων στην έρευνα, να προτείνει γνωστούς του με τους οποίους δεν ταξιδεύει ή κάνει διακοπές μαζί, ή γνωρίζει ότι έχουν διαφορετικές προτιμήσεις όσον αφορά τα τουριστικά προϊόντα.

Ένα δείγμα 50 ατόμων αντλήθηκε, ώστε τα αποτελέσματα να είναι σχετικά αξιόπιστα. Από αυτά τα άτομα, ένα σύνολο 45 ατόμων μπορεί να χαρακτηριστούν τουρίστες. Οι απαντήσεις αυτών των 45 ατόμων λήφθηκαν και επεξεργάστηκαν προς ανάλυση. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώνονται ανώνυμα και ο συμμετέχων συμπληρώνει μόνο τις ερωτήσεις. Αυτή είναι μια τεχνική συλλογής δεδομένων στην οποία κάθε συμμετέχων διαβάζει και απαντά στο ίδιο σύνολο ερωτήσεων σε μια προκαθορισμένη σειρά, χωρίς συνέντευξη (Given, 2008).

Οι ερωτήσεις βασίζονται στην κλίμακα Likert που είναι μια πολύ δημοφιλής μέθοδος για τη μέτρηση της στάσης των ανθρώπων, τις πεποιθήσεις, τα συναισθήματα, τις αντιλήψεις, τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, και άλλες ψυχολογικές καταστάσεις. Επιτρέπει στους ανθρώπους να δείχνουν τη θέση τους απέναντι στα θέματα κατά μήκος ενός ποσοτικού συνεχούς. Κάθε ερώτηση θα έχει πέντε σημεία στην κλίμακα: Συμφωνώ απόλυτα / συμφωνώ / δεν ξέρω / διαφωνώ / διαφωνώ απόλυτα. Κάθε μία από τις πέντε απαντήσεις έχει αριθμητική τιμή, η οποία θα χρησιμοποιηθεί για τη μέτρηση της στάσης υπό έρευνα.

Οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων δίνονται στο παρακάτω διάγραμμα. Η Εικόνα 7 παρουσιάζει τον απόλυτο αριθμό της κάθε διαβάθμισης των απαντήσεων.



Εικόνα 7 Απόλυτος αριθμός απαντήσεων ανά ερώτηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

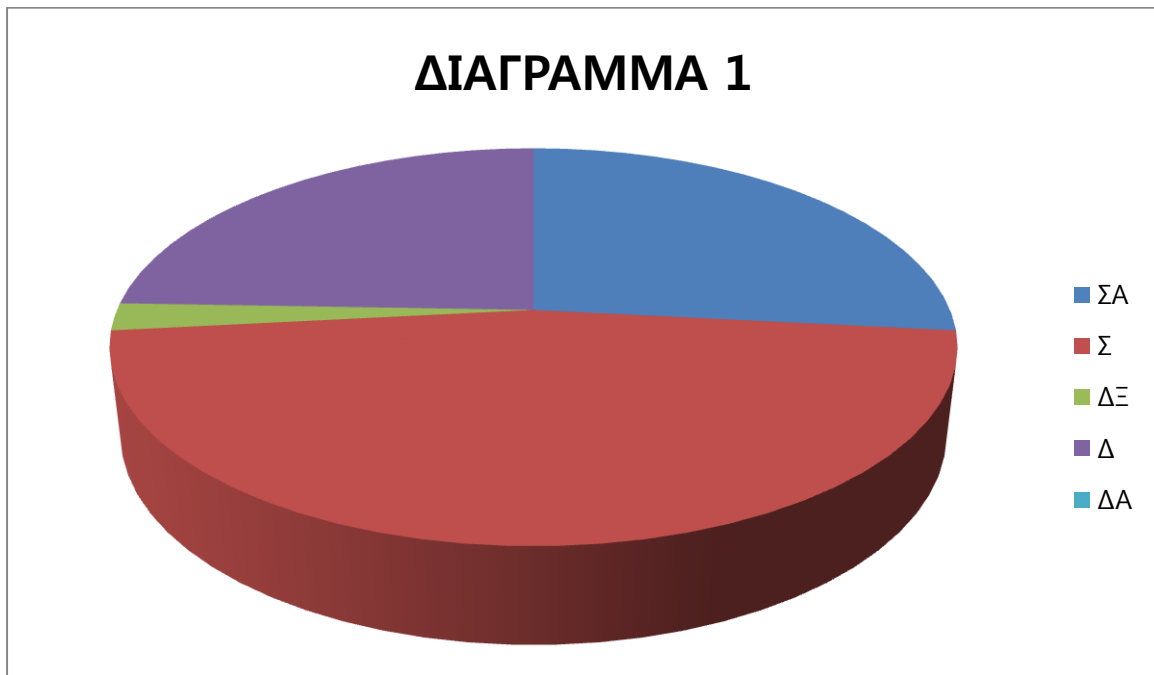
Στο παρόν Κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, όπως αυτά ελήφθησαν με τη μεθοδολογία που παρουσιάστηκε στο Κεφάλαιο 3. Στόχος του παρόντος Κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει την κατανομή των απαντήσεων με απλούς στατιστικούς δείκτες αλλά και με σχεδιαγράμματα, έτσι ώστε να γίνουν πιο κατανοητά τα στατιστικά αποτελέσματα.

Ερώτηση 1:

Χρησιμοποιώ το διαδίκτυο καθημερινά. Με διευκολύνει τόσο σε θέματα επικοινωνίας, όσο και σε θέματα αγορών και διεκπεραιώσεις.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν ξέρω	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
12	21	1	11	0

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1



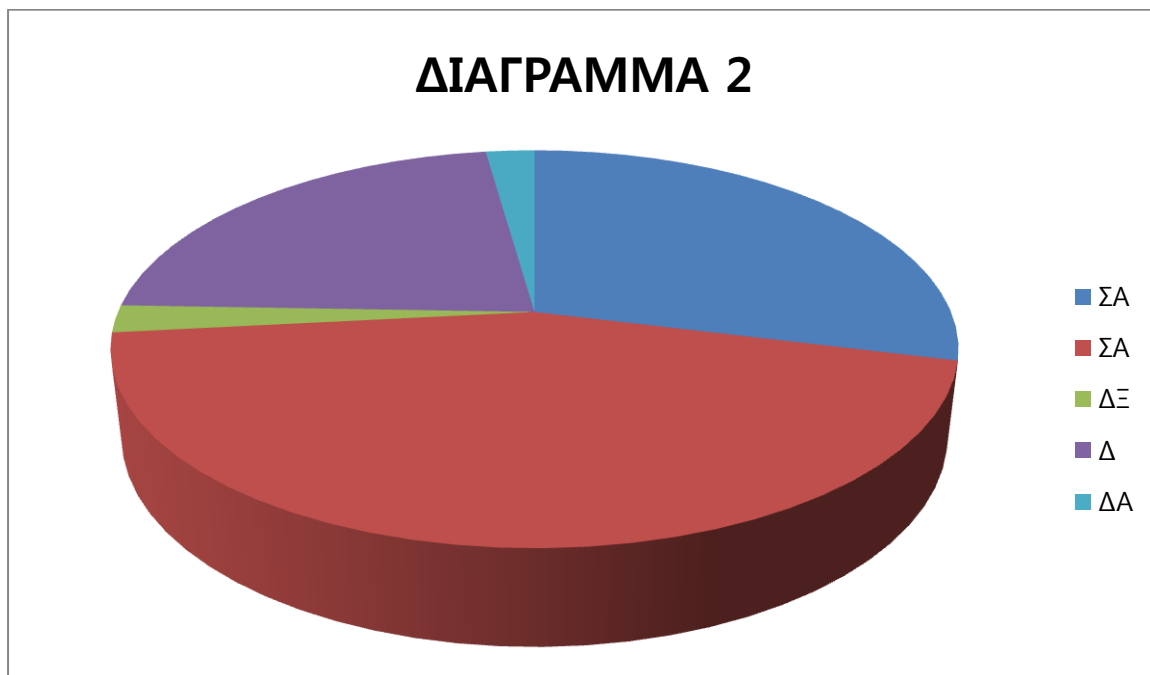
Παρατηρούμε πως οι θετικές απαντήσεις για την χρήση του Διαδικτύου αγγίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό(74%). Συμπεραίνουμε λοιπόν, πως το Internet και οι εφαρμογές του είναι σημαντικές στην καθημερινότητά μας.

Ερώτηση 2:

Συνδέομαι στο διαδίκτυο από τον υπολογιστή μου αλλά και από το smartphone ή το tablet.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ απόλυτα	Δεν ξέρω	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
13	20	1	10	1

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2



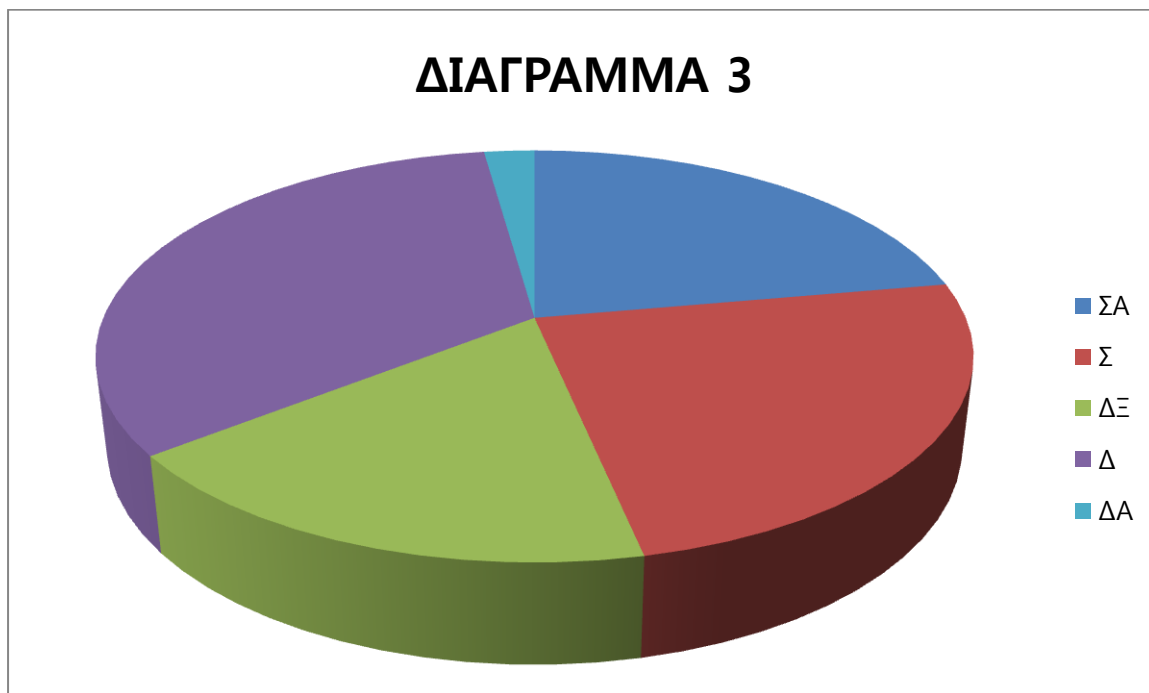
Με τα παραπάνω αποτελέσματα καταλαβαίνουμε πως οι έξυπνες συσκευές και οι υπολογιστές είναι εύκολα στην χρήση τους, γι αυτό το λόγο η σύνδεση των ερωτηθέντων στο διαδίκτυο αποτελεί συνολικά το 73%.

Ερώτηση 3:

Συμμετέχω σε φόρουμ ή άλλες διαδικτυακές κοινότητες που σχετίζονται με τον τουρισμό (π.χ. για την αξιολόγηση προορισμών, ξενοδοχείων, ταξιδιωτικών γραφείων ή για λήψη πληροφοριών για κάποιο από τα παραπάνω.)

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν ξέρω	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
10	11	8	15	1

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3



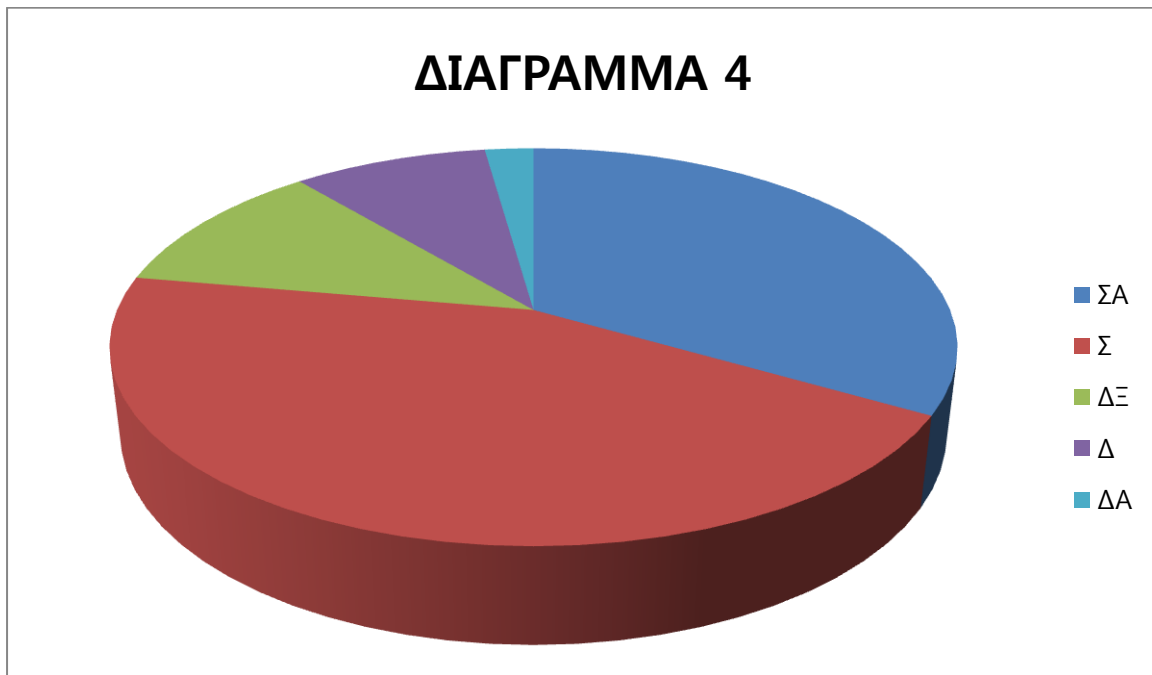
Παρατηρούμε πως οι γνώμες δίστανται για την ερώτηση 3. Παρ' όλα αυτά το μεγαλύτερο ποσοστό το κατέχει μία από τις αρνητικές απαντήσεις. Κάτι που θα μπορούσε να ληφθεί υπ' όψιν για την βελτίωση των φόρουμ ή άλλων διαδικτυακών κοινοτήτων με θέμα τον τουρισμό έτσι ώστε να κάνουν τους ενδιαφερόμενους να συμμετέχουν περισσότερο.

Ερώτηση 4:

Πολλές φορές έχω λάβει υπόψη μου την γνώμη άλλων τουριστών, όπως αυτή παρουσιάζεται στα φόρουμ ή τις διαδικτυακές κοινότητες για να πάρω απόφαση σχετικά με την επιλογή τουριστικών προϊόντων.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν ξέρω	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
15	20	5	4	1

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4



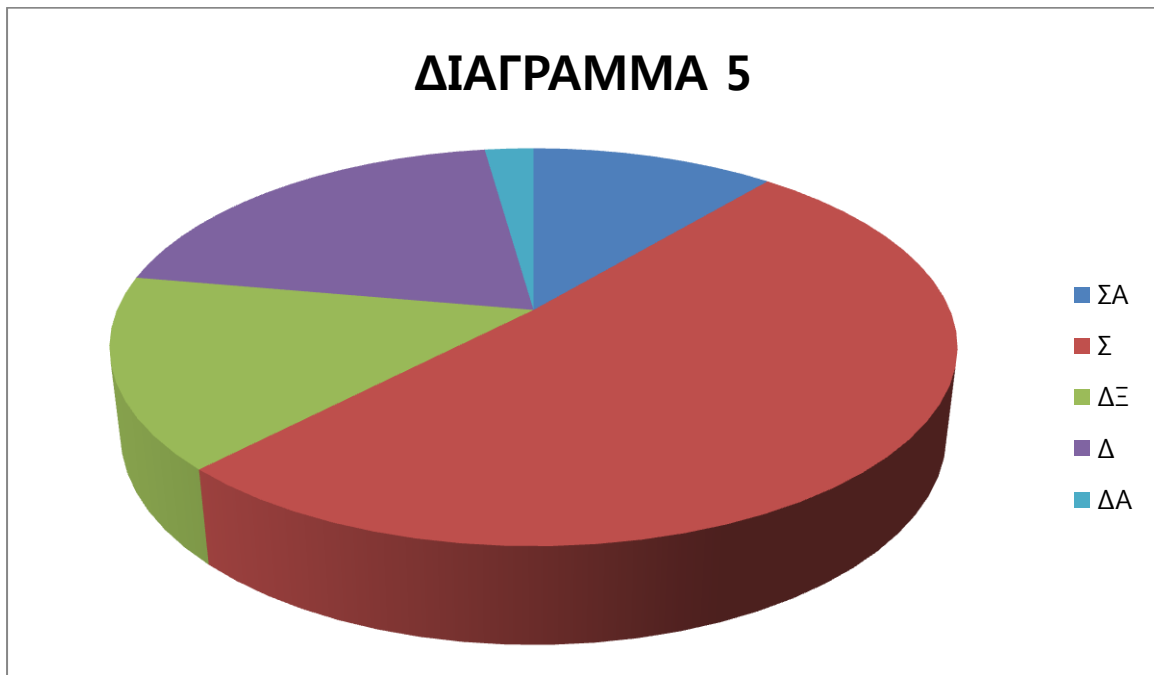
Στο παραπάνω διάγραμμα συμπεραίνουμε πως η γνώμη των άλλων επηρεάζει την λήψη επιλογής για κάποιο τουριστικό προϊόν διότι τα "Συμφωνώ-Συμφωνώ Απόλυτα" αποτελεί το 77%.

Ερώτηση 5:

Χρησιμοποιώ τα social media μόνο για να επικοινωνώ με τους φίλους μου.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν ξέρω	Διαφωνώ	Διαφωνώ Απόλυτα
5	23	7	9	1

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5



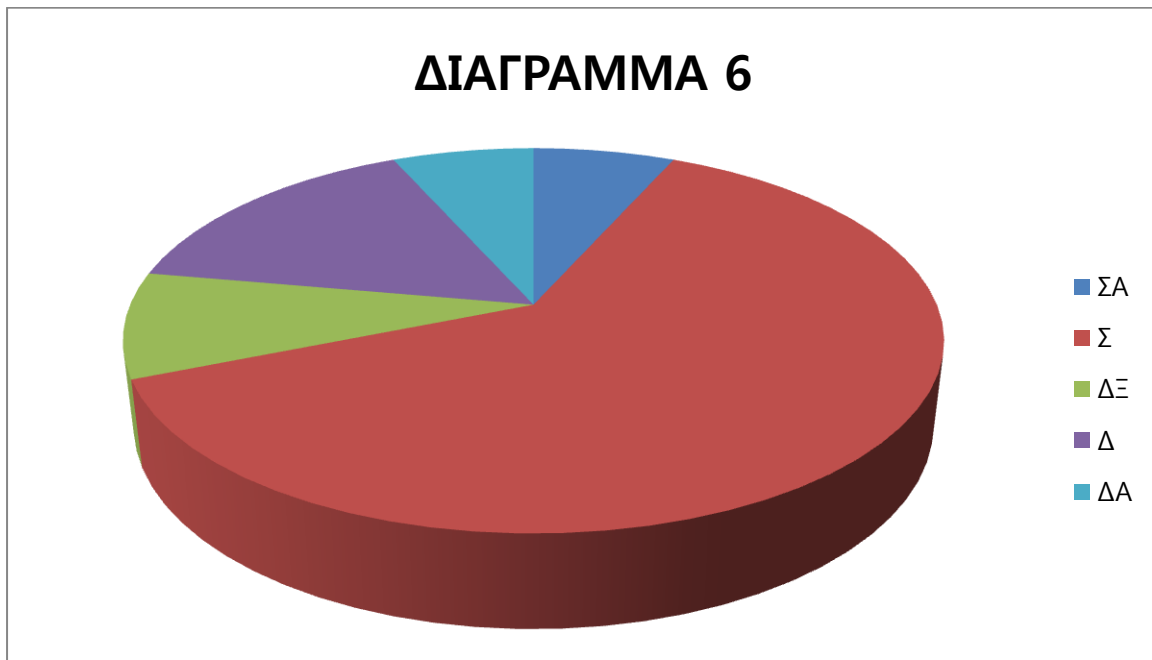
Τα σχεδόν μισά άτομα του συνόλου των ερωτηθέντων έχουν θετική απάντηση στο αν χρησιμοποιούν τα social media μόνο για την επικοινωνία με τους φίλους.

Ερώτηση 6:

Χρησιμοποιώ τα social media για λήψη πληροφοριών σχετικά με προϊόντα.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν ξέρω	Διαφωνώ	Διαφωνώ Απόλυτα
3	28	4	7	3

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6



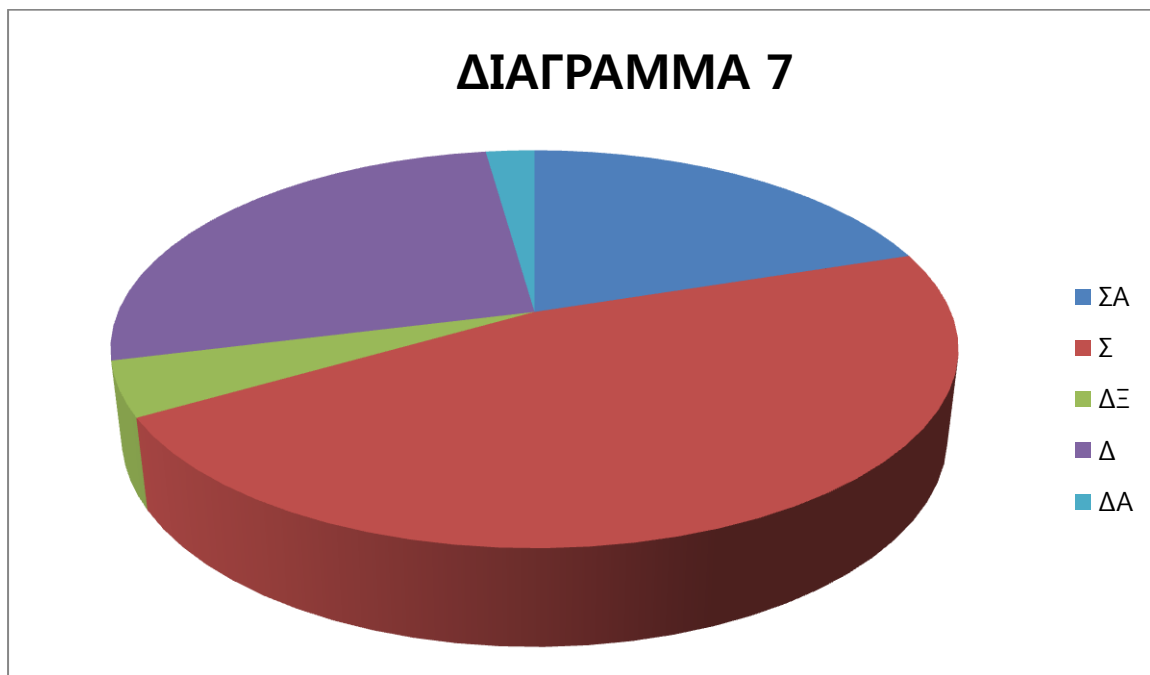
Το 69% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν τα social media για λήψη πληροφοριών σχετικά με προϊόντα ενώ το 23% διαφωνούν.

Ερώτηση 7:

Ακολουθώ τουριστικές επιχειρήσεις στα social media με στόχο να λαμβάνω πληροφορίες και προσφορές.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν ξέρω	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
9	21	2	12	1

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7



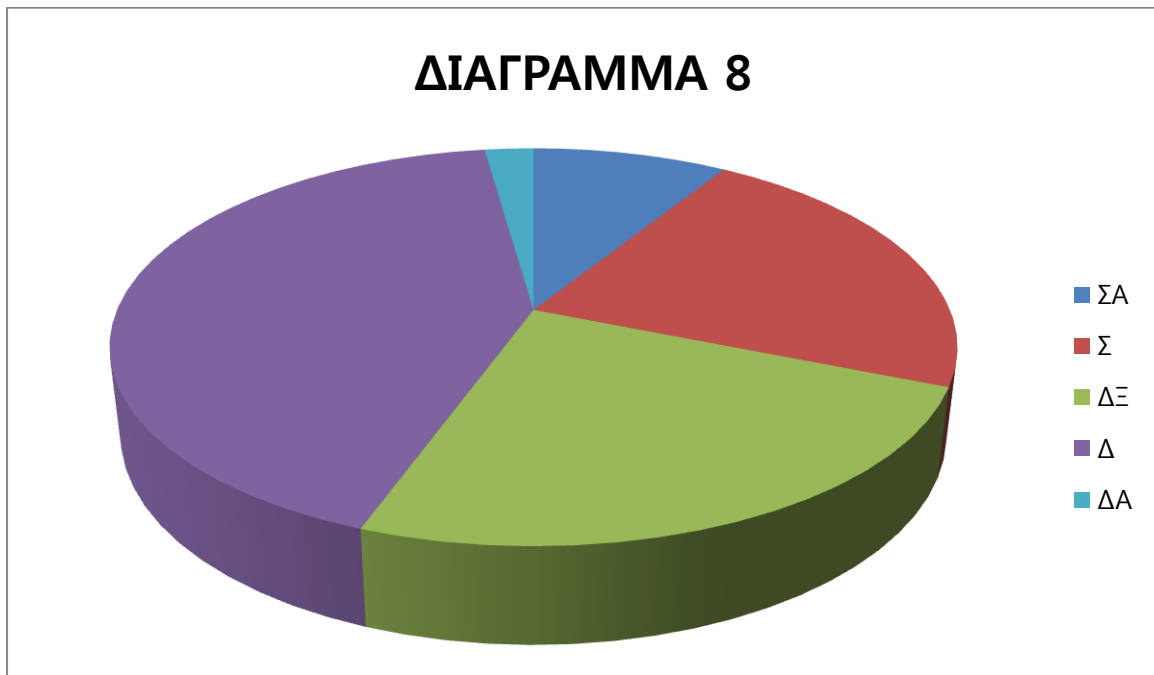
Σ' αυτή την ερώτηση παρατηρούμε πως ένταξη των τουριστικών επιχειρήσεων στα social media έχουν την απόλυτα σύμφωνη γνώμη των καταναλωτών με 67% συνολικά.

Ερώτηση 8:

Συμμετέχω σε ομάδες και συζητήσεις στα social media σχετικά με τουριστικούς προορισμούς.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν ξέρω	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
4	10	11	19	1

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8



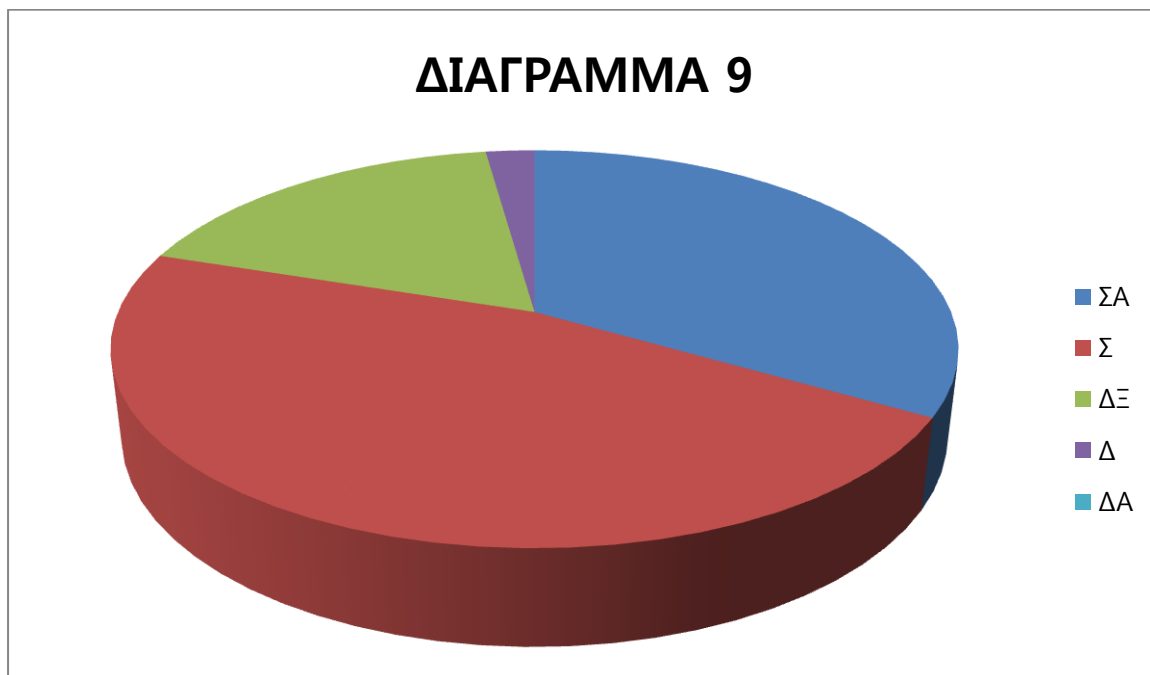
Παρατηρούμε πως το ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομάδες και συζητήσεις στα social media αποσπούν μέτρια αντίδραση των ανθρώπων που ρωτήθηκαν.

Ερώτηση 9:

Συχνά, κάνω αγορές μέσω internet.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν ξέρω	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
15	21	8	1	0

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9



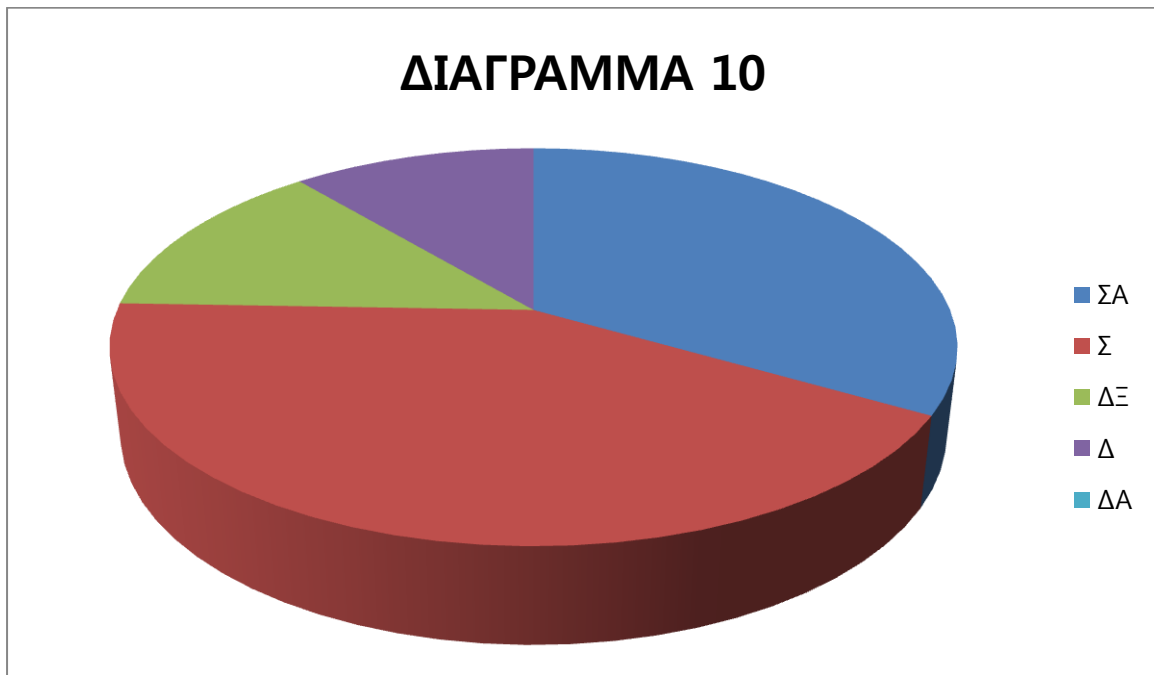
Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε πως το 80% των συμμετεχόντων κάνουν αγορές μέσω του διαδικτύου ενώ το 20% όχι.

Ερώτηση 10:

Κάνω συχνά αγορές τουριστικών προϊόντων μέσω internet.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν ξέρω	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
15	19	6	5	0

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10



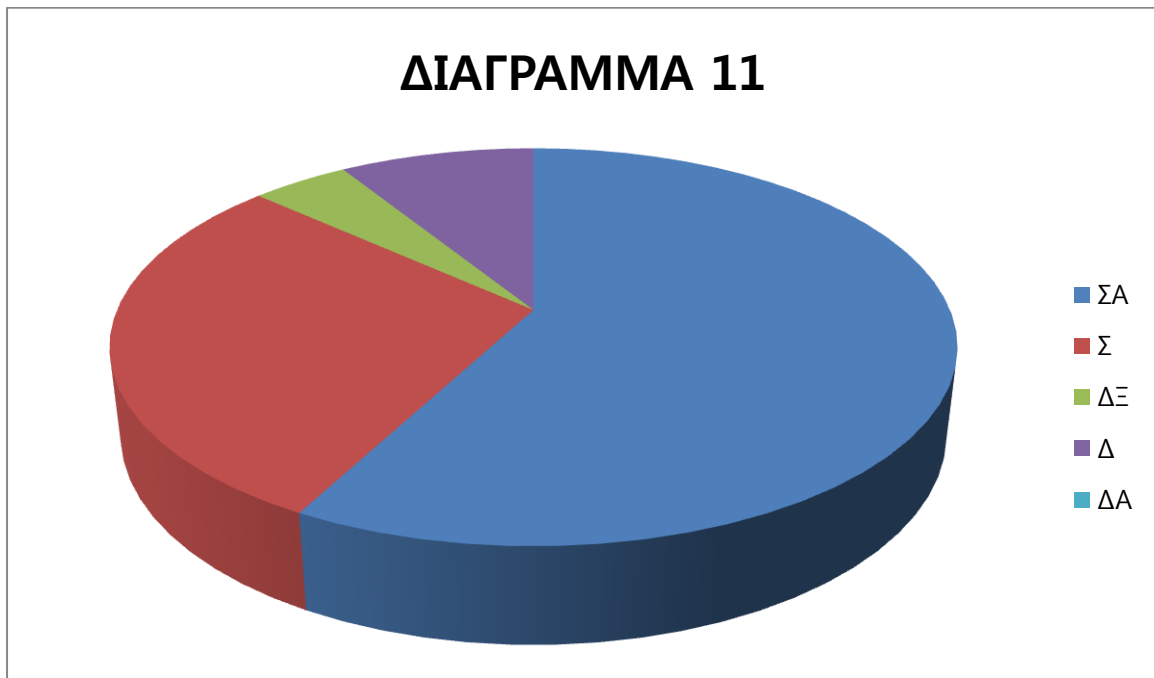
Εδώ μόλις το 75% κάνει τουριστικές αγορές μέσω του Διαδικτύου ενώ το 24% έφερε αρνητική απάντηση.

Ερώτηση 11:

Η εξυπηρέτηση που λαμβάνω από τις τουριστικές επιχειρήσεις μέσω διαδικτύου είναι ικανοποιητική.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν ξέρω	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
26	13	2	4	0

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11



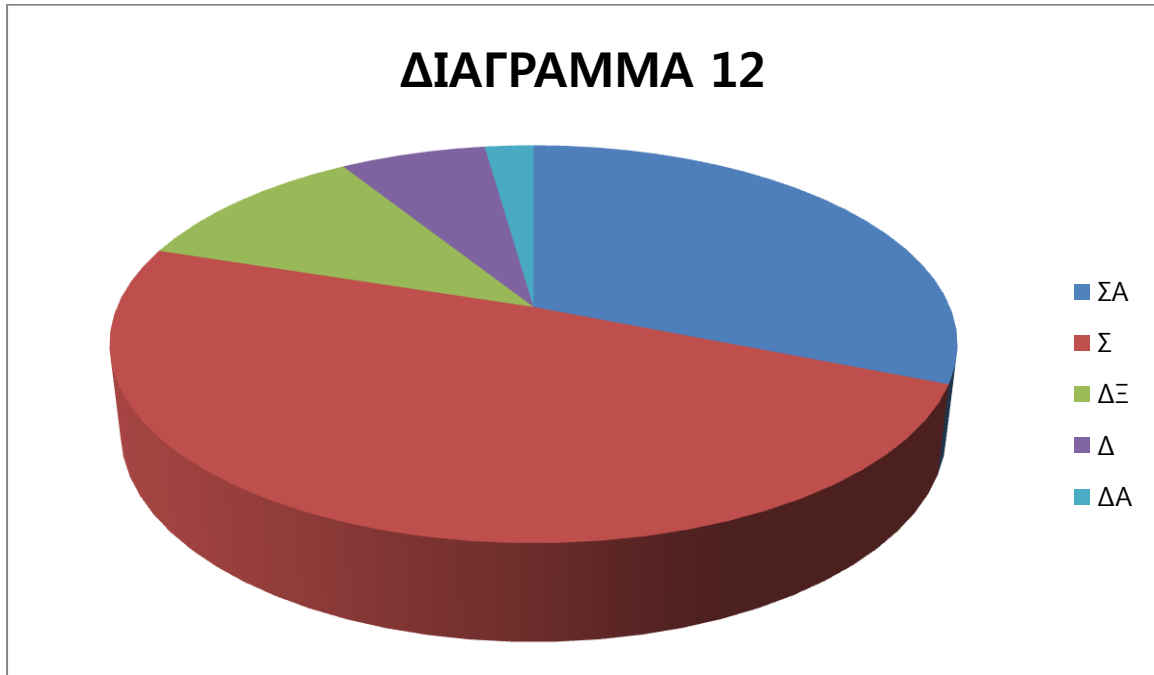
Η τεχνολογική εξέλιξη έφερε άριστη εξυπηρέτηση πελατών και αυτό φαίνεται από το 58% των σύμφωνων απαντήσεων.

Ερώτηση 12:

Η επικοινωνία με τις τουριστικές επιχειρήσεις μέσω διαδικτύου είναι εύκολη.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν ξέρω	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
14	22	5	3	1

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12



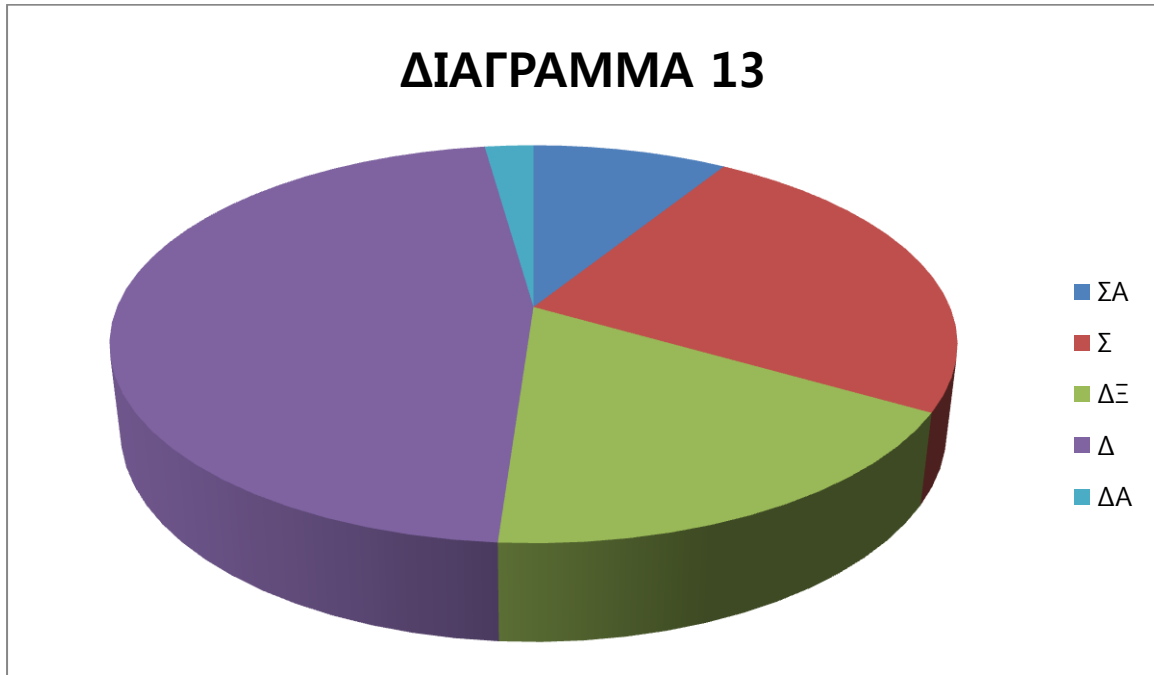
Το ίδιο ισχύει και σε αυτή την ερώτηση με το ποσοστό των συμφωνηθέντων να είναι 80%.

Ερώτηση 13:

Η επικοινωνία με τις τουριστικές επιχειρήσεις μέσω διαδικτύου είναι εξατομικευμένη, με βάση τις δικές μου προτιμήσεις, όπως αυτές είχαν διαμορφωθεί από τις τελευταίες μου αγορές.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν ξέρω	Διαφωνώ	Διαφωνώ Απόλυτα
4	11	8	21	1

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13



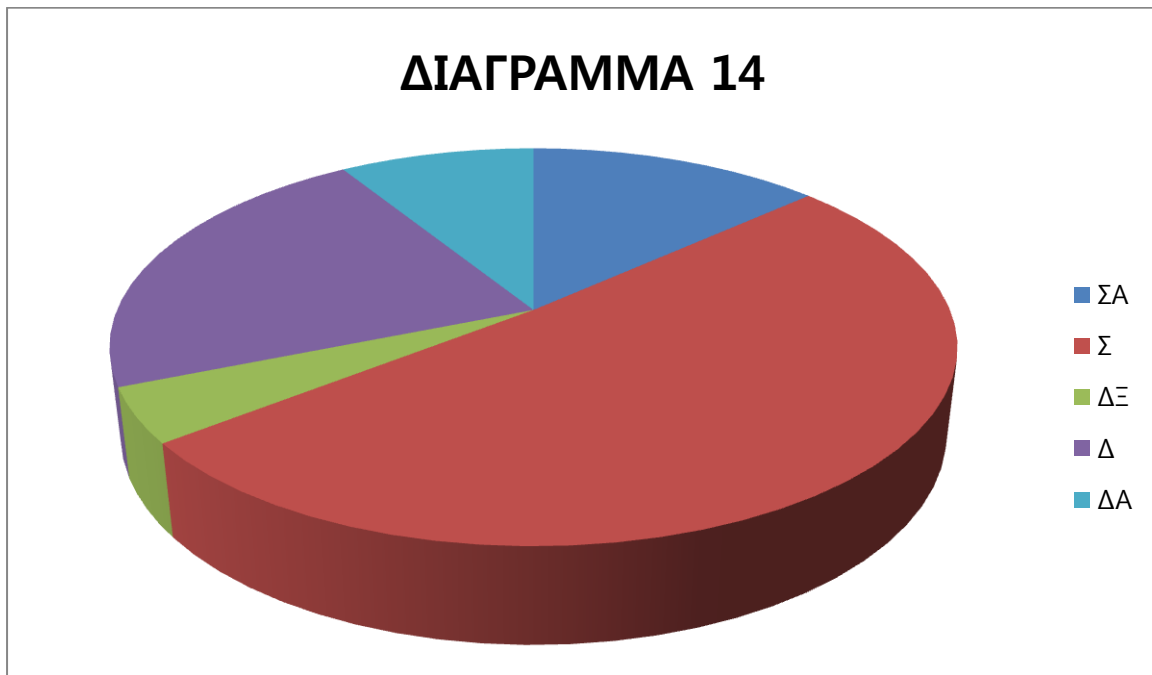
Αυτή η ερώτηση φέρει 49% αρνητικών απαντήσεων, και των σύμφωνων 33%.

Ερώτηση 14:

Στόχος της τουριστικής μου δραστηριότητας είναι η χαλάρωση και η ξεκούραση.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν ξέρω	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
6	23	2	10	4

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14



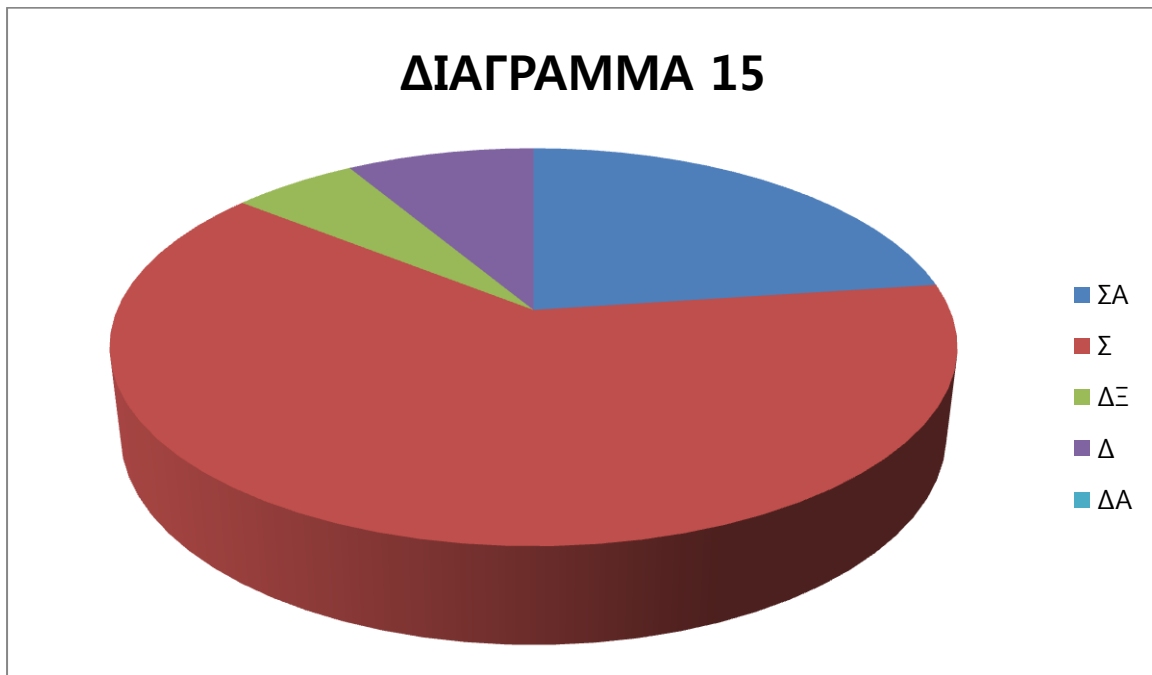
Το κίνητρο της χαλάρωσης και της ξεκούρασης αποσπά την σύμφωνη γνώμη του 64% των ατόμων.

Ερώτηση 15:

Στόχος της τουριστικής μου δραστηριότητας είναι η διασκέδαση.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν ξέρω	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
8	22	2	3	0

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15



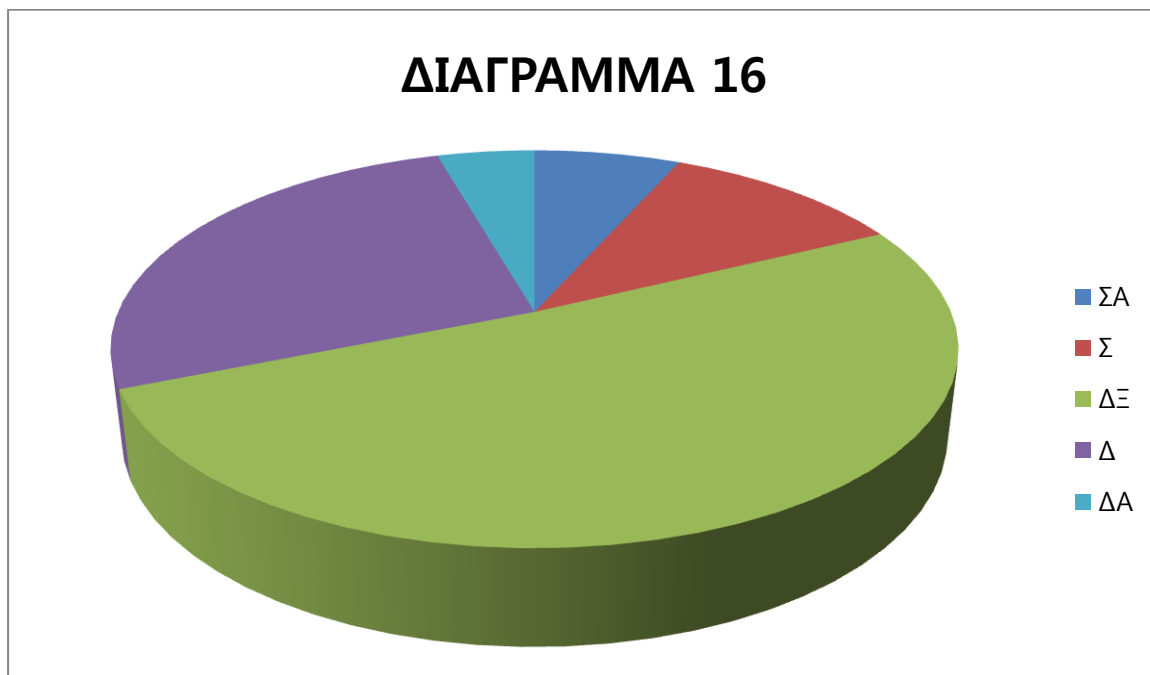
Το κίνητρο της διασκέδασης αποσπά 86% θετικών απαντήσεων.

Ερώτηση 16:

Στόχος της τουριστικής μου δραστηριότητας είναι η λήψη γνώσεων, η γνωριμία με νέους πολιτισμούς και η προσωπική βελτίωση.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν ξέρω	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
3	5	23	12	2

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16



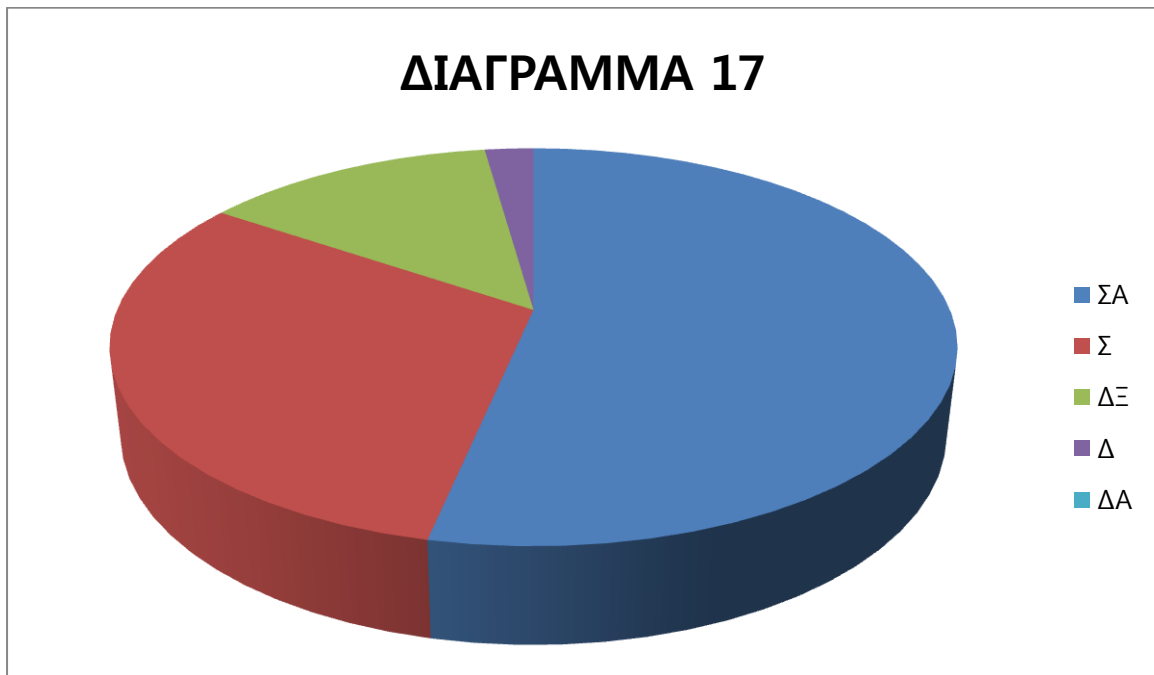
Το κίνητρο της λήψης γνώσεων, η γνωριμία με νέους πολιτισμούς και η προσωπική βελτίωση κατέχει το "Δεν Ξέρω " με 51%. Την σύμφωνη γνώμη-απόλυτα σύμφωνη 18% και του "Διαφωνώ-Διαφωνώ Απόλυτα" 31%.

Ερώτηση 17:

Η ενημέρωση που λαμβάνω από τα social media για τα τουριστικά προϊόντα επηρεάζει τις αποφάσεις που λαμβάνω όσον αφορά τις διακοπές μου.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν ξέρω	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
24	14	6	1	0

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17



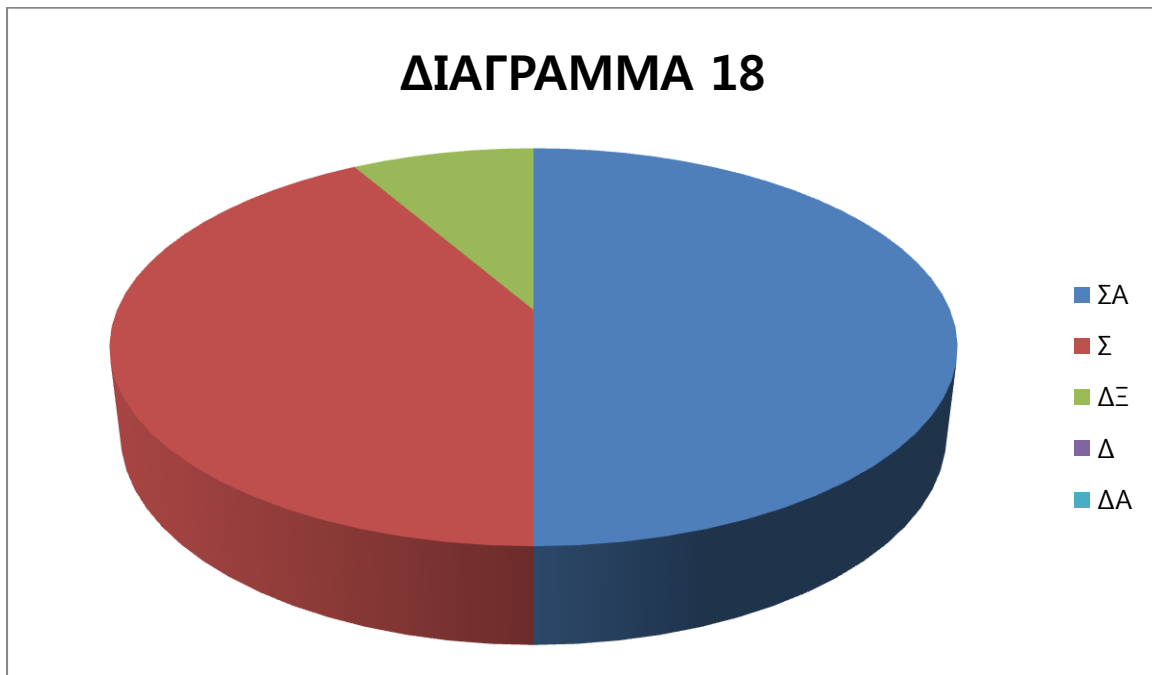
Η επιρροή που ασκούν τα social media στην καταναλωτική συμπεριφορά είναι μεγάλη και αυτό φαίνεται από το 53% των ατόμων που συμφωνούν.

Ερώτηση 18:

Η ενημέρωση που λαμβάνω από την αναζήτηση στο διαδίκτυο για τα τουριστικά προϊόντα επηρεάζει τις αποφάσεις που λαμβάνω όσον αφορά τις διακοπές μου.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν ξέρω	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
24	20	4	0	0

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18

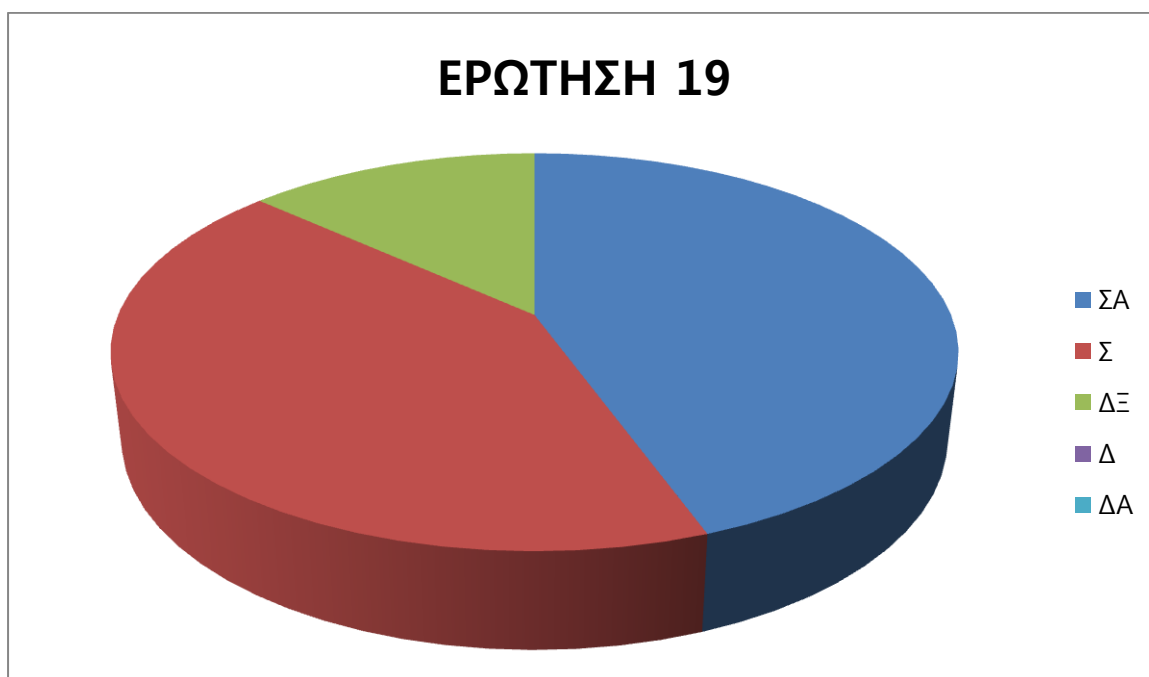


Η επιρροή που έχει το Διαδίκτυο στους καταναλωτές, επίσης είναι μεγάλη όπως συμβαίνει και στα social media αφού και εδώ αυτή που απάντησαν "Συμφωνώ"- "Συμφωνώ Απόλυτα" κατέχουν το 92%.

Ερώτηση 19:

Η ενημέρωση που λαμβάνω μέσω εξατομικευμένης online επικοινωνίας (e-mail, φόρουμ επιχειρήσεων) για τα τουριστικά προϊόντα επηρεάζει τις αποφάσεις που λαμβάνω όσον αφορά τις διακοπές μου.

Συμφωνώ Απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν ξέρω	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
20	19	6	0	0

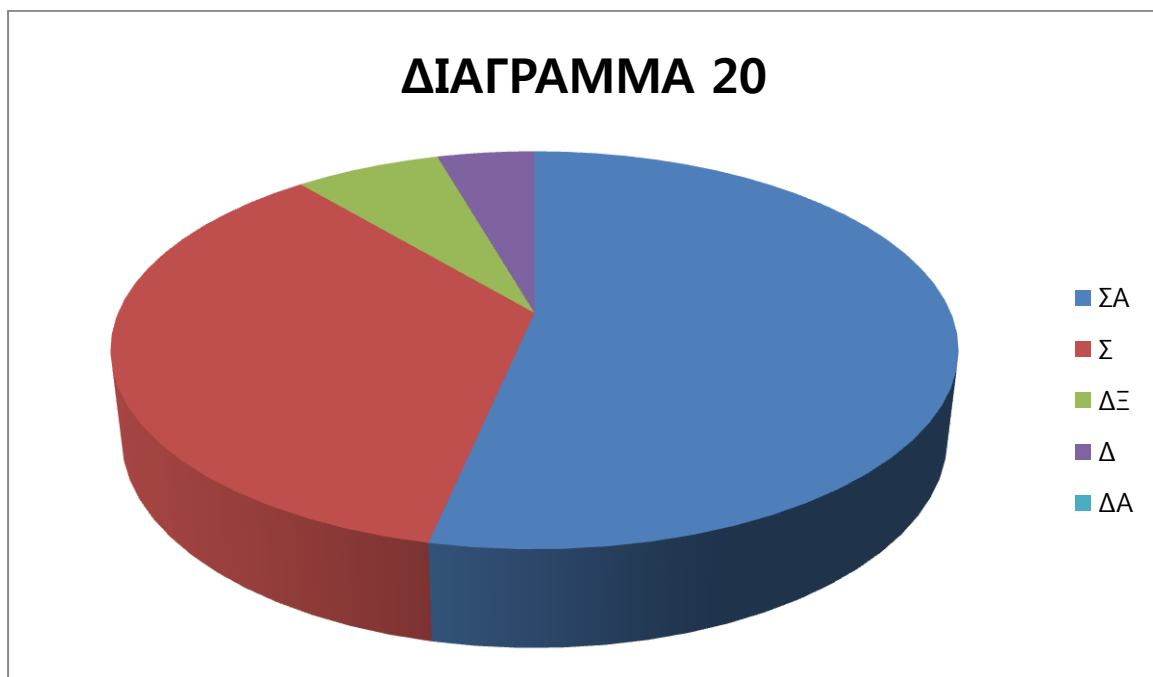


Στο διάγραμμα αυτό καταλαβαίνουμε πως η εξατομικευμένη online επικοινωνία επηρεάζει τις αποφάσεις που λαμβάνει κάποιος όσον αφορά τις διακοπές του. Το σύνολο των συμφωνηθέντων είναι 86%.

Ερώτηση 20:

Η online ενημέρωση και επικοινωνία με ταξιδιωτικές επιχειρήσεις συνολικά, βελτιώνουν την ταξιδιωτική μου εμπειρία.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν ξέρω	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
24	16	3	2	0



Η online ενημέρωση και επικοινωνία με ταξιδιωτικές επιχειρήσεις παρατηρούμε πως βελτιώνει την ταξιδιωτική εμπειρία του 89% αυτών που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στη παρούσα εργασία διερευνήθηκε η επίδραση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και των καινοτομιών στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών. Αρχικά χρησιμοποιήθηκε δευτερογενής έρευνα, με βιβλιογραφική ανασκόπηση των εννοιών της καινοτομίας, της χρήσης του διαδικτύου, των εικονικών κοινοτήτων, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Επίσης διερευνήθηκε αναλυτικά το σύνολο των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών, όπως οι τυπολογίες των τουριστών, η τμηματοποίηση της αγοράς τουρισμού και τα κίνητρα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων του καταναλωτή στον τομέα του τουρισμού. Στη συνέχεια, με βάση τα αποτελέσματα της δευτερογενούς έρευνας, δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε σε 50 άτομα. Στόχος του ερωτηματολογίου αυτού ήταν η πραγματοποίηση ποσοτικής έρευνας για τη συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών σε σχέση με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Αρχικά παραθέτουμε τα βασικότερα συμπεράσματα της δευτερογενούς έρευνας:

Ο τομέας του τουρισμού κατέχει ηγετική θέση στην παγκόσμια οικονομία, ενώ ένας από τους κύριους δείκτες επιτυχίας για τον τουρισμό είναι η κατάλληλη προώθηση του. Η εξέλιξη των τεχνολογιών έχει ως αποτέλεσμα μια παραδειγματική στροφή προς την διαδικτυακή προβολή και προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών. Το υψηλό επίπεδο διαδραστικότητας της διαδικτυακής πλατφόρμας προώθησης, καταγράφεται ως σημαντικός παράγοντας για την προβολή των τουριστικών επιχειρήσεων.

Με την τεχνολογία της πληροφορίας και το Διαδίκτυο, η έμφυτη ανάγκη του ανθρώπου για επικοινωνία οδήγησε στην εμφάνιση των εικονικών κοινοτήτων. Επίσης, τα Social Media αποτελούν μια ταχέως αναπτυσσόμενη τεχνική επικοινωνίας μεταξύ ατόμων ή μεταξύ ατόμων και επιχειρήσεων, έτσι ώστε να μοιραστούν παρόμοιες δραστηριότητες και ενδιαφέροντα μέσω της χρήσης των διαδικτυακών κοινοτήτων.

Η επίδραση του Διαδικτύου στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων ήταν και συνεχίζει να είναι ένα πολλά υποσχόμενο εργαλείο για την ανάπτυξη των σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους. Το Διαδίκτυο έχει προσφέρει στις επιχειρήσεις μια νέα σειρά από δυνατότητες επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξης. Μέσα από τις εικονικές κοινότητες, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν διαύλους ανταλλαγής πληροφοριών και σχολίων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί άλλη μια δυνατότητα που παρέχεται από τις εξελίξεις της τεχνολογίας πληροφοριών.

Η επιρροή της τεχνολογίας πληροφοριών και του διαδικτύου στην τουριστική βιομηχανία έχει ξεκινήσει εδώ και μισό αιώνα. Σχεδόν όλοι οι χρήστες του διαδικτύου έχουν επισκεφθεί ιστοσελίδες σχετικά με ταξίδια, αναζητούν πληροφορίες για τουριστικά προϊόντα μέσω μηχανών αναζήτησης και σχεδόν οι μισοί χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για να συγκεντρώσουν πληροφορίες που σχετίζονται με ταξίδια.

Προς το παρόν η επίδραση της τεχνολογίας πληροφοριών έχει διαδραματίσει θετικό ρόλο στη τουριστική βιομηχανία. Σημαντικό είναι, ότι η επιτυχία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη προσέγγιση της χρήσης, όχι από την ίδια την τεχνολογία. Η δημιουργία αποτελεσματικών σχέσεων με τους πελάτες είναι ζωτικής σημασίας για την αποτελεσματική επικοινωνία και αντίστροφα. Η αποτελεσματική επικοινωνία συνδέεται με τη προσέλκυση περισσότερων πελατών.

Το θέμα της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο πλαίσιο του τουρισμού είναι το κλειδί για την εκκίνηση όλων των δραστηριοτήτων εμπορίας που εφαρμόζονται προκειμένου να δημιουργηθούν, να διαφημιστούν και να πωληθούν τα τουριστικά προϊόντα. Η επιτυχία μιας εμπορικής δραστηριότητας σχετίζεται κυρίως με την κατανόηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών για την αγορά ή τη χρήση προϊόντων τουρισμού.

Στη συνέχεια υλοποιήθηκε ποσοτική έρευνα μέσω της χρήσης ερωτηματολογίου με στόχο την παραγωγή νέας γνώσης και την εμπάθυνση στην κατανόηση του ρόλου της ηλεκτρονικού marketing και των νέων τεχνολογιών στη καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών. Η ποσοτική έρευνα της μελέτης επικεντρώθηκε στη διερεύνηση των παραγόντων

οι οποίοι καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο το ηλεκτρονικό marketing και οι νέες τεχνολογίες επιδρούν στη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών.

Στη συνέχεια παρατίθενται τα συμπεράσματα της ποσοτικής έρευνας:

Η δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο από πολλές διαφορετικές συσκευές διευκολύνει τον χρήστη και αυξάνει τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου. Αυτό οδηγεί στη συμμετοχή σε διαδικτυακές κοινότητες που σχετίζονται με τον τουρισμό και προκύπτει από την έρευνα μας, ότι έχουν θετική επίδραση στην λήψη αποφάσεων αγοράς του καταναλωτή. Ας σημειωθεί εδώ, ότι από την έρευνα προκύπτει, πως η συμμετοχή των τουριστικών επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρακινεί τους καταναλωτές να συμμετάσχουν σε σχετικές ομάδες και κοινότητες. Η ευκολία στην επικοινωνία και η εξατομίκευση των πληροφοριών που παρέχονται στην στρατηγική προώθησης καταγράφονται ως παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση από την διαδικτυακή εξυπηρέτηση των τουριστικών επιχειρήσεων.

Η ευκολία στην επικοινωνία μέσω διαδικτύου και η εξατομικευμένη επικοινωνία ειδικότερα, αποτελούν τους δύο σημαντικότερους παράγοντες που σχετίζονται με την ικανοποίηση των καταναλωτών. Σημαντικό εύρημα της έρευνας είναι ότι η εξατομικευμένη επικοινωνία συνδέεται θετικά με την πρόθεση αγορά του καταναλωτή.

Κάποιες προτάσεις για περαιτέρω έρευνα για την επίδραση του Ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών, είναι οι παρακάτω:

- Μια ίδια έρευνα με μεγαλύτερο δείγμα, για ακόμη πιο ακριβή αποτελέσματα
- Έρευνα για τις τουριστικές επιχειρήσεις
- Έρευνα για τα κίνητρα που επηρεάζουν στην λήψη αποφάσεων στον τομέα του τουρισμού

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ackerman, M. & Starr, B. 1998. Social Activity indicators for groupware. IEEE Computer (29:6), pp.37-42
- Abelson, (1997): launched “OPEN DIARY”, [HTTPS://EN.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/](https://en.wikipedia.org/wiki/)
- Althaus, S. (2010) “Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community” Political Communication, Volume 17, Issue 1
- Anderson, W.T. 1999. Communities in a world of open systems. Futures 31 457-463.
- Armano, D. (2010), "Fire your marketing manager and hire a community manager", Harvard Business Review
- Armstrong, A. and Hagel, J. III, (1996), “The real value of on-line communities”, Harvard Business Review, vol. 74, no. 3, pp. 134-141
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). Marketing: An Introduction. (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Becker, H. (1998) “Internet Use by Teachers: Conditions of Professional Use and Teacher-Directed Student Use. Teaching, Learning, and Computing: National Survey Report #1” ERIC.
- Bocij, P., Chaffey, D., Greasley, A., & Hickie, S. (2003). Business Information Systems: Technology, Development and Management for the E-business. England: Pearson Education Limited.
- Bosma, Wennekers and Amoros, Gem 2011, Global Entrepreneurship monitor, 2011 Report
- Boyd, M. D., Ellison, B. N. (2008), "Social network sites: Definition, history and scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication, International Communication Association
- Bruat C. and Juliet, P-A (2000), “DEFINING THE FIELDN OF RESEARCH IN ENTREPRENEURSHIP”, JOURNAL OF BUSINESS VENTURING VOL 16 No 2, PP 165-180
- Business Insider, (2015) “the rise-of the smartphones and tablets”, <https://infogr.am/the-rise-of-the-smartphones-andamp-tablets>.
- Bushry M., (2005), E-COMMERCE, FIREWALL MEDIA.
- Buttle, F. (2002). The SCOPE of Customer Relationship Management, Macquarie Graduate School of Management, Sydney, NSW 2109, Australia.
- Dibb, S. (2001). “Industrial Marketing Management”
- Volume 30, Issue 8, November 2001, Pages 609–625
- E-business watch (2005), issue 2.9, page 145 http://ec.europa.eu/enterprise/archives/e-business-watch/key_reports/documents/EBR05.pdf
- Eccles, G. (1995). Marketing, sustainable development and international tourism. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 7(7), 20-26

- Elefant, C. (2011), “THE "POWER" OF SOCIAL MEDIA: LEGAL ISSUES & BEST PRACTICES FOR UTILITIES ENGAGING SOCIAL MEDIA”, ENERGY LAW JOURNAL, VOL. 32, NO. 1, PP. 1-56
- Emperger, (2004). Customer Relationship Management in the Hospitality Industry
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Research Program, ENTREPRENEURSHIP IN GREECE 2011-12, THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP INDICATORS DURING THE CRISIS
- Given, (2008): The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods
- Goeldner et al. (2000), issue 1, page 6, “Tourism: Principles, Practices, Philosophies”.
- “https://archive.org/stream/TourismPrinciplesPracticesAndPhilosophies/TourismConceptPrinciplesPractices_djvu.txt”
- Griffiths, M. (2004) “EXCESSIVE INTERNET USE: IMPLICATIONS FOR SEXUAL BEHAVIOR” CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR. 3(4): 537-552.
- Grimes, (2010): Text Analytics Opportunities and Challenges for 2010. <http://www.b-eye-network.com/view/12638>.
- Gretzel et al., (2000). PREPARING FOR THE NEW ECONOMY: ADVERTISING STRATEGIES AND CHANGE IN DESTINATION MARKETING ORGANIZATIONS. JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH, 39 (2), 146-156.
- Haathi και Yavas, (1983), Tourists' perception of Finland and selected European countries as travel destinations. European Journal of Marketing, Vol. 17, no. 2, pp. 34-42.
- Harris & Vogel, (2007): E-Commerce for Community-Based Tourism in Developing Countries.
- Hossein, (2002), ELECTRONIC COMMERCE: PRINCIPLES AND PRACTICE, ACADEMIC PRESS.
- Hoque K. (1999), NEW APPROACHES TO HRM IN THE UK HOTEL INDUSTRY. HUMAN RESOURCE MANAGEMENT JOURNAL, 9: 64–76.
- IndustryCanada. <http://docplayer.gr/4408730-Kainotomia-nees-idees-kainotomia-ola-xekinoy-n-ue-ua-idea-organosi-kai-dioikisi-viomihanikon-systimaton-epilogi-kai-diaheirisi-tehnologias-2.html> page 7.
- INNOVATION EL, (2002_2004): [http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/A3D396DEE2B1ADCCC22571BD003FC6D2/\\$file/INNOVATION-EL-2002_2004.pdf?OpenElement](http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/A3D396DEE2B1ADCCC22571BD003FC6D2/$file/INNOVATION-EL-2002_2004.pdf?OpenElement) , page 11.
- Jan H. Kietzann, Kristopher Hermkens, Ian P. Mccarthy, Bruno S. Silvestre (2011) “SOCIAL MEDIA? GET SERIOUS! UNDERSTANDING THE FUNCTIONAL BUILDING BLOCKS OF SOCIAL MEDIA” BUSINESS HORIZONS, VOLUME 54, ISSUE 3, PAGES 241–251.
- Javalgi et al., (1992): European Journal of Marketing, Volume 26, Issue 7. US Pleasure Travellers' Perceptions of Selected European Destinations.
- Jobber D., Lancaster G., (2004), SELLING AND SALES MANAGEMENT, PEARSON EDUCATION.

- Kalakota et al.,(1996), FRONTIERS OF ELECTRONIC COMMERCE, PEARSON EDUCATION
- Kaplan, A. M., & HAENLEIN, M. (2010), “USERS OF THE WORLD, UNITE! THE CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF SOCIAL MEDIA”, BUSINESS HORIZONS, VOL. 53, NO. 1, PP. 59-68
- Lake L. (2013), "TWITTER - WHAT IS TWITTER?", ABOUT.COM [HTTP://MARKETING.ABOUT.COM/OD/SOCIALMEDIAMARKETING/A/TWITTEREXPLAINED.HTM](http://MARKETING.ABOUT.COM/OD/SOCIALMEDIAMARKETING/A/TWITTEREXPLAINED.HTM)
- Mamaghani (2009), Impact of E – commerce on travel and Tourism: An Historical Analysis, International Journal of Management, Vol. 26. No.3.
- Mckenzie, A.B. (2009) “WHAT ABOUT SOCIAL NETWORKING?” THE JOURNAL OF CONTINUING EDUCATION IN NURSING, VOL. 40, NO. 10
- Middleton και Clarke (2001), Marketing in Travel and Tourism, third edition. http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9781136379819_sample_896844.pdf.
- Murray, K.E. and Waller, R. (2007) “SOCIAL NETWORKING GOES ABROAD” INTERNATIONAL EDUCATION, VOL. 16, NO. 3, PP. 56-59
- Papacharissi Z. (2010) “PREDICTORS OF INTERNET USE” JOURNAL OF BROADCASTING & ELECTRONIC MEDIA, VOLUME 44, ISSUE 2
- Peter Druker (1985),“INNOVATION and ENTREPRENEURSHIP”, p.20.
- Phillips (2007), "A BRIEF HISTORY OF FACEBOOK", THEGUARDIAN, [HTTP://WWW.THEGUARDIAN.COM/TECHNOLOGY/2007/JUL/25/MEDIA.NEWMEDIA](http://WWW.THEGUARDIAN.COM/TECHNOLOGY/2007/JUL/25/MEDIA.NEWMEDIA)
- Rheingold (2003), The Virtual Community.
- Preece, J., MALONEY-KRICHMAN, D., ABRAS, C. (2003), HISTORY OF EMERGENCE OF ONLINE COMMUNITIES. IN B.WELLMAN (ED.), ENCYCLOPEDIA OF COMMUNITY, BERKSHIRE PUBLISHING GROUP, SAGE.
- Rice, E. (2006) “INFLUENCES, USAGE, AND OUTCOMES OF INTERNET HEALTH INFORMATION SEARCHING: MULTIVARIATE RESULTS FROM THE PEW SURVEYS” INTERNATIONAL JOURNAL OF MEDICAL INFORMATICS, VOLUME 75, ISSUE 1, PAGES 8–28.
- Roush, W. (2006), WHAT COMES AFTER WEB 2.0? TECHNOLOGY REVIEW, RETRIEVED FROM [HTTP://WWW.TECHNOLOGYREVIEW.COM/READ_ARTICLE.ASPXH=SPECIALSECTIONS&SC=WEB3&ID=17845](http://WWW.TECHNOLOGYREVIEW.COM/READ_ARTICLE.ASPXH=SPECIALSECTIONS&SC=WEB3&ID=17845) ON 08 SEPTEMBER 2009
- Sambhantahan, A. & Good, A., (2011), IMPLICATIONS FOR IMPROVING ACCESSIBILITY TO E-COMMERCE WEBSITES IN DEVELOPING COUNTRIES – A CASE STUDY OF HOTEL WEBSITES, INTERNATIONAL JOURNAL OF KNOWLADGE BASED ORGANIZATIONS.
- Sharpley, R. (1994). Tourism, Tourists and Societies. 2nd edition
- skittises, F.CH and Koilliari,(2006). introduction in technological research paper methodology
- Smith, (1989). Hosts and Guests The Anthropology of Tourism

- Shin, N. (2001). THE IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGY ON FINANCIAL PERFORMANCE: THE IMPORTANCE OF STRATEGIC CHOICE. EUROPEAN JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS, 10, 227-236.
- Swarbrooke, J. and Horner, S., (2007). Consumer Behavior in Tourism – 2nd Edition.
- Venkataraman, (1997). Opportunities and entrepreneurship.
- Waters, K. J. (2013), "WHAT IS TWITTER?", NETPLACES: SOCIAL MEDIA, [HTTP://WWW.NETPLACES.COM/SOCIAL-MEDIA/TWITTER-THE-MICROBLOG-WITH-THE-MACRO-IMPACT/WHAT-IS-TWITTER.HTM](http://www.netplaces.com/social-media/twitter-the-microblog-with-the-macro-impact/what-is-twitter.htm)
- Werthner, H. & Ricci, F. (2004). E-COMMERCE AND TOURISM. COMMUNICATIONS OF THE ACM. 47 (12), 101-105
- Xinran, Dae- Young & Morrison, (2006).
<https://www.questia.com/library/journal/1P3-1889954271/impact-of-e-commerce-on-travel-and-tourism-an-historical>
- Zhou, T. (2011) “UNDERSTANDING ONLINE COMMUNITY USER PARTICIPATION: A SOCIAL INFLUENCE PERSPECTIVE”, INTERNET RESEARCH, VOL. 21, NO. 1, PP. 67-81

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ευρωβαρόμετρο, (2007):
[HTTP://WWW.PL.AC.CY/INTERNETSAFETY/PROLOGOS.HTML](http://www.pl.ac.cy/INTERNETSAFETY/PROLOGOS.HTML).
- Καρτσάκλης Δημήτριος,
(2014):[HTTP://NEMERTES.LIS.UPATRAS.GR/JSPUI/BITSTREAM/10889/8647/1/ΚΑΡΤΣΑΚΛΗΣ%20ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ.PDF](http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/8647/1/ΚΑΡΤΣΑΚΛΗΣ%20ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ.PDF), page 13.
- Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, (2013):
http://www.kainotomia.imegseevee.gr/attachments/article/35/IME_GSEEVE_DEI2_paradoteo_a.pdf. page 12.
- Ο.Ο.Σ.Α, (1993)
<http://www.gsrt.gr/DigitalLibrary/Files/Files/ContentFiles234/oslo1.pdf>.
- Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, (2003):
http://www.ekdd.gr/ekdda/files/ergasies_esdd/21/025/1526.pdfpage 32.
- Πανεπιστήμιο Πειραιά, (2011-2012):
http://www.tex.unipi.gr/master_new/env_new/notes/3/selectech/020innovation.pdf. page 9.

- Πετράκης, Π. (1996) «Επιχειρηματικότητα και Ανάπτυξη», εκδόσεις Παπαζήσης, Αθήνα.
- Πετράκηςπ. (2008): ΗΕπιχειρηματικότητα, ΑΘΗΝΑ
- Φράγκος, (2009): "THE SOCIAL SIGNIFICANCE OF SOCIAL NETWORKS WEBSITES: DEFINE AND EXTENSIONS: PART 1"
<http://fragos-research.blogspot.gr/>.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1. Χρησιμοποιώ το διαδίκτυο καθημερινά. Με διευκολύνει τόσο σε θέματα επικοινωνίας, όσο και σε θέματα αγορών και διεκπεραίωσης.

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Δεν ξέρω
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

2. Συνδέομαι στο διαδίκτυο από τον υπολογιστή μου αλλά και από το smartphone ή/και το tablet.

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Δεν ξέρω
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

3. Συμμετέχω σε φόρουμ ή άλλες διαδικτυακές κοινότητες που σχετίζονται με τον τουρισμό (π.χ. για την αξιολόγηση προορισμών, ξενοδοχείων, ταξιδιωτικών γραφείων ή για λήψη πληροφοριών για κάποιο από τα παραπάνω.)

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Δεν ξέρω
- Διαφωνώ

Διαφωνώ απόλυτα

4. Πολλές φορές έχω λάβει υπ' όψιν μου την γνώμη άλλων τουριστών, όπως αυτή παρουσιάζεται στα φόρουμ ή τις διαδικτυακές κοινότητες για να πάρω απόφαση σχετικά με την επιλογή τουριστικών προϊόντων.

Συμφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ

Δεν ξέρω

Διαφωνώ

Διαφωνώ απόλυτα

5. Χρησιμοποιώ τα socialmedia μόνο για να επικοινωνώ με τους φίλους μου.

Συμφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ

Δεν ξέρω

Διαφωνώ

Διαφωνώ απόλυτα

6. Χρησιμοποιώ τα socialmedia για λήψη πληροφοριών σχετικά με προϊόντα.

Συμφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ

Δεν ξέρω

Διαφωνώ

Διαφωνώ απόλυτα

7. Ακολουθώ τουριστικές επιχειρήσεις στα socialmedia με στόχο να λαμβάνω πληροφορίες και προσφορές.

Συμφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ

Δεν ξέρω

Διαφωνώ

Διαφωνώ απόλυτα

8. Συμμετέχω σε ομάδες και συζητήσεις στα socialmedia σχετικά με τουριστικούς προορισμούς.

Συμφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ

Δεν ξέρω

Διαφωνώ

Διαφωνώ απόλυτα

9. Συχνά, κάνω αγορές μέσω internet.

Συμφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ

Δεν ξέρω

Διαφωνώ

Διαφωνώ απόλυτα

10. Κάνω συχνά αγορές τουριστικών προϊόντων μέσω internet.

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Δεν ξέρω
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

11. Η εξυπηρέτηση που λαμβάνω από τις τουριστικές επιχειρήσεις μέσω διαδικτύου είναι ικανοποιητική.

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Δεν ξέρω
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

12. Η επικοινωνία με τις τουριστικές επιχειρήσεις μέσω διαδικτύου είναι εύκολη.

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Δεν ξέρω
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

13. Η επικοινωνία με τις τουριστικές επιχειρήσεις μέσω διαδικτύου είναι εξατομικευμένη, με βάση τις δικές μου προτιμήσεις όπως αυτές είχαν διαμορφωθεί από τις τελευταίες μου αγορές.

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Δεν ξέρω
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

14. Στόχος της τουριστικής μου δραστηριότητας είναι η χαλάρωση και η ξεκούραση.

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Δεν ξέρω
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

15. Στόχος της τουριστικής μου δραστηριότητας είναι η διασκέδαση.

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Δεν ξέρω
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

16. Στόχος της τουριστικής μου δραστηριότητας είναι η λήψη γνώσεων, η γνωριμία με νέους πολιτισμούς και η προσωπική βελτίωση.

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Δεν ξέρω
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

17. Η ενημέρωση που λαμβάνω από τα socialmedia για τα τουριστικά προϊόντα επηρεάζει τις αποφάσεις που λαμβάνω όσον αφορά τις διακοπές μου.

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Δεν ξέρω
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

18. Η ενημέρωση που λαμβάνω από την αναζήτηση στο διαδίκτυο για τα τουριστικά προϊόντα επηρεάζει τις αποφάσεις που λαμβάνω όσον αφορά τις διακοπές μου.

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Δεν ξέρω
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

19. Η ενημέρωση που λαμβάνω μέσω εξατομικευμένης online επικοινωνίας (e-mail, φόρουμ επιχειρήσεων) για τα τουριστικά προϊόντα επηρεάζει τις αποφάσεις που λαμβάνω όσον αφορά τις διακοπές μου.

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Δεν ξέρω
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

20. Ηonline ενημέρωση και επικοινωνία με ταξιδιωτικές επιχειρήσεις συνολικά βελτιώνει την ταξιδιωτική μου εμπειρία.

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Δεν ξέρω
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα