



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ

**Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτρια: Σωτηρία Κοτταρά, Αριθμός μητρώου 1970

Επιβλέπων: Δρ. Γεώργιος Μαστοράκης, Αναπληρωτής Καθηγητής

©

2017



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

**DEPARTMENT OF COMMERCE AND MARKETING
(IERAPETRA)**

**THE CONTRIBUTION OF NEW TECHNOLOGIES IN
TOURISM MARKETING**

DIPLOMA THESIS

Student: Sotiria Kottara, 1970

Supervisor: Dr. George Mastorakis, Associate Professor

©

2017

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η τεχνολογία και ο τουρισμός συμπορεύονται για χρόνια. Από την δεκαετία του 1980 και έπειτα, οι Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) έχουν μετασχηματίσει τον τουρισμό σε όλον τον κόσμο. Ο τουρισμός ως μία διεθνή βιομηχανία και ως ο μεγαλύτερος πάροχος εργασιών στον πλανήτη μπορεί να περηφανεύεται για ένα ευρύτερο φάσμα ετερογενών ενδιαφερόμενων μερών σε σχέση με άλλες βιομηχανίες. Η επιταχυντική και συνεργική αλληλεπίδραση ανάμεσα στην τεχνολογία και τον τουρισμό πρόσφατα έχει επιφέρει θεμελιώδεις αλλαγές στη βιομηχανία και τις αντιλήψεις μας σχετικά με αυτή. Επιπρόσθετα, οι ΤΠΕ παίζουν ένα βασικό ρόλο για την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών οργανισμών και προορισμών καθώς και ολόκληρη την βιομηχανία τελικά. Η παρούσα εργασία πραγματεύεται την συμβολή των Νέων Τεχνολογιών στο τουριστικό μάρκετινγκ. Σκοπός της είναι να αναδείξει την θετική συνεισφορά των Νέων Τεχνολογιών και παράλληλα να προτείνει νέες εφαρμογές και υπηρεσίες που θα συμβάλλουν εποικοδομητικά στη καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών και στο μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών, οργανισμών και επιχειρήσεων.

Λέξεις Κλειδιά: τεχνολογίες επικοινωνιών και πληροφοριών, τουρισμός, μάρκετινγκ, συνεισφορά

ABSTRACT

Technology and tourism have been going on for years. Since the 1980s, Information and Communication Technologies (ICT) have transformed tourism around the world. Tourism as an international industry and as the largest provider of work on the planet can boast a wider range of heterogeneous stakeholders than other industries. The accelerated and synergistic interaction between technology and tourism has recently brought about fundamental changes in our industry and our perceptions of it. In addition, ICT play a key role in the competitiveness of tourist organizations and destinations as well as the entire industry eventually. This diploma thesis discusses the contribution of New Technologies in tourism marketing. Its aim is to highlight the positive contribution of New Technologies and at the same time to propose new applications and services that will contribute constructively to the better service of tourists and the marketing of tourist destinations, organizations and businesses.

Key Words: communications and information technologies, tourism, marketing, contribution

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	
1.1 Εισαγωγή.....	8
1.2 Οι καταναλωτές και η ζήτηση.....	9
1.3 Η Αναζήτηση των Πληροφοριών.....	11
1.4 Η συμπεριφορά των ταξιδιωτών.....	12
1.5 Οι εφαρμογές Web 2.0 και οι Εικονικές Κοινότητες.....	14
1.6 Ο αριθμός επιλογών των καταναλωτών.....	16
1.7 Το σύστημα συστάσεων.....	17
1.8 Η ηλεκτρονική δημοσιοποίηση των παραπόνων των καταναλωτών.....	18
1.9 Η χρήση του Διαδικτύου σε διάφορα τμήματα της αγοράς.....	19
1.10 Η ικανοποίηση των καταναλωτών.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ ΣΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	
2.1 Εισαγωγή.....	21
2.2 Η Διαλειτουργικότητα και η Οντολογία.....	22
2.3 Τα πολυμέσα.....	23
2.4 Οι κινητές και ασύρματες τεχνολογίες.....	24
2.5 Ο διαδικτυακός σχεδιασμός και η λειτουργικότητα.....	25
2.6 Ο διαδικτυακός σχεδιασμός και η προσβασιμότητα.....	27
2.7 Η Νοημοσύνη του Περιβάλλοντος.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΤΠΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	
3.1 Εισαγωγή.....	29
3.2 Η χρήση των ΤΠΕ για τη στρατηγική και λειτουργική διαχείριση τουρισμού.....	29
3.3 Το μοντέλο των Πέντε Δυνάμεων του Porter.....	30
3.4 Το μάρκετινγκ και η διανομή.....	32
3.5 Η διανομή στην ηλεκτρονική αγορά.....	32
3.6 Ο επανασχεδιασμός της τουριστικής διαδικασίας μέσω των ΤΠΕ.....	33
3.7 Η ηλεκτρονική πλατφόρμα YOUSITICE.....	35
3.8 Το ηλεκτρονικό σύστημα διαχείρισης πελατών HOTEL FEEDBACK.....	36
3.9 Υιοθέτηση των ΤΠΕ από τους καταναλωτές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	
4.1 Εισαγωγή.....	38
4.2 Εργαλεία.....	38
4.3 Διαδικασία.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	
Αποτελέσματα.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	
Συμπεράσματα-προτάσεις.....	45
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	
Α.ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	
Β.ΕΛΛΗΝΙΚΗ	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β	

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΑΓΚΚ = Αυτόματο Γραφείο Κέντρου Κλήσεων

ΕΤΚ = Εικονική Ταξιδιωτική Κοινότητα

ΝΠ = Νοημοσύνη του Περιβάλλοντος

ΤΠΕ = Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών

ΣΟΥΑ = Σύστημα Ομάδας Υποστήριξης Απόφασης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

1.1. Εισαγωγή

Η τεχνολογική πρόοδος και ο τουρισμός συμπορεύονται για χρόνια σύμφωνα με τους Poon (1993) και Sheldon (1997). Από την δεκαετία του 1980 και έπειτα, οι Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) έχουν μετασχηματίσει τον τουρισμό σε όλον τον κόσμο. Σύμφωνα με τον Porter (2001), οι εξελίξεις στις ΤΠΕ έχουν αναμφίβολα αλλάξει τις επαγγελματικές πρακτικές και στρατηγικές όπως επίσης τις βιομηχανικές δομές. Η ίδρυση των Υπολογιστικών Συστημάτων Κρατήσεων την δεκαετία του 1970 και των Παγκόσμιων Συστημάτων Διανομής αργότερα την δεκαετία του 1980, μετέπειτα η ανάπτυξη του Διαδικτύου την δεκαετία του 1990, μετασχημάτισαν τις καλύτερες επιχειρησιακές και στρατηγικές πρακτικές στην βιομηχανία με δραματικό τρόπο (Buhalis, 2003; eBusiness W@itch, 2006; Emmer, Tauck, Wilkinson & Moore, 1993; O' Connor, 1999). Εάν τα προηγούμενα χρόνια δόθηκε έμφαση στην τεχνολογία καθαυτή, τότε από το έτος 2000 έχουμε γίνει μάρτυρες της αληθινής μετασχηματιστικής επίδρασης των Τεχνολογιών Πληροφοριών και Επικοινωνιών, η οποία υπέδειξε την ανάπτυξη μιας ευρείας ποικιλίας νέων εργαλείων και υπηρεσιών που διευκολύνουν την παγκόσμια αλληλεπίδραση ανάμεσα σε άτομα από όλο τον κόσμο.

Ο τουρισμός ως μία διεθνή βιομηχανία και ως ο μεγαλύτερος πάροχος εργασιών στον πλανήτη μπορεί να περηφανεύεται για ένα ευρύτερο φάσμα ετερογενών ενδιαφερόμενων μερών σε σχέση με άλλες βιομηχανίες. Η ενεργητική αύξηση και ανάπτυξη της βιομηχανίας ενδεχομένως αντανακλώνται μόνο από την ανάπτυξη των ΤΠΕ. Η επιταχυντική και συνεργική αλληλεπίδραση ανάμεσα στην τεχνολογία και τον τουρισμό πρόσφατα επέφερε θεμελιώδεις αλλαγές στην βιομηχανία και στις αντιλήψεις μας για την φύση της. Η σημασία της ανακάλυψης νέων πληροφοριών από όλον τον κόσμο και η πρόσβαση σε όλες τις επικοινωνίες έχει φέρει ολόκληρη την βιομηχανία τουρισμού στα νέα επίπεδα διαδραστικότητας, προωθητικής διαχείρισης από μακριά. Επιπρόσθετα, οι ΤΠΕ έχουν ένα κριτικό ρόλο για την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών οργανισμών και προορισμών καθώς και ολόκληρη την βιομηχανία συνολικά (UNWTO, 2001). Οι εξελίξεις στις μηχανές αναζήτησης, την φέρουσα ικανότητα και την ταχύτητα των δικτύων έχουν επηρεάσει

τον αριθμό ταξιδιωτών σε όλο τον κόσμο που χρησιμοποιούν τεχνολογίες για τον σχεδιασμό και τα βιώματα των ταξιδιών τους. Οι ΤΠΕ έχουν, παράλληλα, αλλάξει ραγδαία την απόδοση και την αποδοτικότητα των τουριστικών οργανισμών, τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις λειτουργούν στην αγορά εργασίας, καθώς και τον τρόπο αλληλεπίδρασης των καταναλωτών με τους οργανισμούς (Buhalis, 2003). Παρατηρείται η ύπαρξη πολλών νεοεισερχόμενων μεταξύ των παικτών στον τουριστικό τομέα, μεταβολές του μεριδίου αγοράς και της ισορροπίας ισχύος, αλλαγές στις πολιτικές αντιλήψεις του τουρισμού, και μία αυξανόμενη αναγνώριση της σημασίας του τουρισμού σε ένα ακόμα αυξανόμενο αριθμό των εθνικών και περιφερειακών οικονομιών.

Οι διαδικασίες που κινούνται από τις ΤΠΕ για τον ανασχηματισμό των επιχειρήσεων παρατηρήθηκε στη βιομηχανία ότι διαμόρφωσαν εκ νέου ένα παράδειγμα-πρότυπο, το οποίο προκαλεί αλλαγή της δομής όλης της βιομηχανίας και ανάπτυξη μίας ολόκληρης σειράς από ευκαιρίες και απειλές για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Όχι μόνο η δυνατότητα που παρέχουν οι ΤΠΕ στους καταναλωτές εντοπισμού, προσαρμογής και αγοράς των προϊόντων του τουρισμού, αλλά επιπλέον υποστήριξης της παγκοσμιοποίησης της βιομηχανίας με τη χορήγηση αποτελεσματικών εργαλείων στους προμηθευτές προκειμένου να αναπτύξουν, διαχειριστούν και διανέμουν τα προϊόντα τους σε όλο τον κόσμο (Buhalis, 1998). Συνεπακόλουθα, ένα κύριο ερευνητικό πεδίο αναδύεται από αυτή την διεπαφή, καθώς προκύπτει για τους ερευνητές η ανάγκη κατανόησης και επικοινωνίας της σημασίας των νέων τεχνολογιών της έρευνας και της ερμηνείας της σύγχρονης δραστηριότητας. Ακόμα, επιχειρείται η πρόβλεψη της πορείας τόσο για την βιομηχανία όσο και για τα τεχνολογικά επιτεύγματα.

1.2. Οι καταναλωτές και η ζήτηση

Οι ΤΠΕ ενδυναμώνουν την πρόσβαση των ταξιδιωτών σε αξιόπιστες και έγκυρες πληροφορίες καθώς και την πραγματοποίηση κρατήσεων σε ένα ορισμένο χρόνο, κόστος και ταλαιπωρία σε σχέση με τις συμβατικές μεθόδους (O'Connor, 1999). Οι ΤΠΕ μπορούν να συνεισφέρουν στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και την υψηλότερη ικανοποίηση του ταξιδιώτη. Μέσω των ΤΠΕ οι χρήστες τοποθετούνται στη μέση βαθμίδα της λειτουργικότητας και της διανομής προϊόντος. Κάθε τουρίστας είναι διαφορετικός, μεταφέρει ένα μοναδικό μείγμα εμπειριών, κινήτρων και

επιθυμιών. Οι τουρίστες έχουν γίνει συχνοί ταξιδιώτες, είναι γλωσσολογικά και τεχνολογικά επιδέξιοι και μπορούν να λειτουργήσουν σε πολυπολιτισμικά και απαιτητικά περιβάλλοντα σε όλον τον κόσμο. Η ανάπτυξη των ΤΠΕ και ειδικά του Διαδικτύου ενδυνάμωσαν τον «νέο» τουρίστα ο οποίος αποκτά γνώσεις και αναζητά εξαιρετική αξία χρημάτων και χρόνου. Ενδιαφέρεται λιγότερο να ακολουθήσει τα πλήθη στα πακέτα διακοπών και πολύ περισσότερο τείνει να υποστηρίζει οικονομικά τις δικές του επιλογές και ωράρια. Επιπλέον, τα πακέτα διακοπών χαλαρώνουν τη διανομή της αγοράς υπέρ της διευκόλυνσης του ανεξάρτητα οργανωμένου τουρισμού από τα δυναμικά πακέτα. Για τον καταναλωτή που σχετίζεται υπάρχει λιγότερη προθυμία για αναμονή ή προσαρμογή στις καθυστερήσεις, καθώς η υπομονή είναι μια αξία που εκλείπει. Το κλειδί για την επιτυχία βρίσκεται στη γρήγορη ανίχνευση των αναγκών των καταναλωτών και στην προσέλκυση δυνητικών πελατών με πλήρη, εξατομικευμένα και αναβαθμισμένα προϊόντα και υπηρεσίες για την ικανοποίηση αυτών των αναγκών. Σταδιακά, οι νέοι, έμπειροι, εκλεπτυσμένοι και απαιτητικοί ταξιδιώτες επιδιώκουν την αλληλεπίδραση με τους προμηθευτές προκειμένου να ικανοποιήσουν τις δικές τους ειδικές ανάγκες και επιθυμίες. Σε ένα αγχωτικό ρυθμό ζωής, οι καταναλωτές στον ανεπτυγμένο κόσμο συχνά έχουν σύντομα χρονικά διαστήματα για χαλάρωση και αναζωογόνηση και παράλληλη ασχολία με τις αγαπημένες δραστηριότητές τους. Ο χρόνος αναψυχής θα χρησιμοποιηθεί για «εκπαίδευση-διασκέδαση», όπως εξερεύνηση προσωπικών ενδιαφερόντων για την ατομική και επαγγελματική ανάπτυξη.

Τα ταξίδια και οι διακοπές είναι ένα από τα πιο ακριβά πράγματα που χρηματοδοτούνται φυσιολογικά από τα νοικοκυριά σε όλο τον κόσμο και αναπαριστά ένα στατιστικά σημαντικό ποσοστό του ατομικού ετήσιου προϋπολογισμού. Το Διαδίκτυο έχει αλλάξει δραματικά την συμπεριφορά του καταναλωτή τουρισμού (Mills & Law, 2004), καθώς οι υποψήφιοι ταξιδιώτες έχουν άμεση πρόσβαση σε ένα μεγαλύτερο πλούτο πληροφοριών. Αυτές παρέχονται από τους τουριστικούς οργανισμούς, τις ιδιωτικές επιχειρήσεις και αυξανόμενα από άλλους καταναλωτές. Από την αναζήτηση πληροφοριών, στην κατανάλωση προορισμού/προϊόντος και την δέσμευση σε προηγούμενη εμπειρία, οι ΤΠΕ προσφέρουν ένα εύρος εργαλείων για τη δραστηριοποίηση και βελτίωση της διαδικασίας όπως είναι η αναζήτηση πληροφοριών σχετικών με τα ταξίδια, η πραγματοποίηση διαδικτυακών κρατήσεων εισιτηρίων και δωματίων και άλλων συναλλαγών αντί της ανάληψης αυτής της διαδικασίας από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία (Morrison, Jing, O'Leary & Lipping,

2001). Εξαιτίας της δημοτικότητας των εφαρμογών του Διαδικτύου, οι περισσότεροι τουριστικοί οργανισμοί όπως τα ξενοδοχεία, οι αεροπορικές εταιρείες και τα ταξιδιωτικά γραφεία έχουν αγκαλιάσει τις τεχνολογίες του Διαδικτύου ως ένα μέρος των στρατηγικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας.

1.3. Η Αναζήτηση των Πληροφοριών

Η Αναζήτηση των Πληροφοριών είναι ένα σημαντικό μέρος της διαδικασίας της απόφασης αγοράς και επέφερε επανάσταση ως αποτέλεσμα του Διαδικτύου. Οι ΤΠΕ όχι μόνο μειώνουν την αβεβαιότητα και τους επερχόμενους κινδύνους, αλλά επιπλέον επαυξάνουν την ποιότητα των ταξιδιών (Fodness & Murray, 1997). Η πολλή έρευνα γίνεται σε ένα ταξίδι και όσο περισσότερες πληροφορίες ανακαλύπτονται, τόσο καλύτερα οι ανάγκες των πελατών ανιχνεύονται και καλύπτονται. Ένας καλά πληροφορημένος καταναλωτής μπορεί να αλληλοεπιδράσει καλύτερα με τις τοπικές πηγές και κουλτούρες, να βρει προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του/της και να λάβει πλεονέκτημα των ειδικών προσφορών και μειωμένων τιμών.

Σύμφωνα με τους Snepenger, Meged, Snelling και Worrall (1990), οι τέσσερις κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την αναζήτηση πληροφοριών στο τουριστικό πλαίσιο είναι α) η σύνθεση των πακέτων διακοπών, β) η παρουσία των οικογενειών και φίλων στον προορισμό, γ) οι προηγούμενες επισκέψεις στον προορισμό και δ) ο βαθμός της καινοτομίας που σχετίζεται με τον προορισμό. Οι Gursoy και McCleary (2004) ανέπτυξαν ένα θεωρητικό μοντέλο το οποίο ενσωμάτωσε όλες τις ψυχολογικές/παρακινητικές, οικονομικές και διαδικαστικές προσεγγίσεις σε ένα συνεκτικό πλαίσιο για την κατανόηση της συμπεριφοράς αναζήτησης τουριστικών πληροφοριών.

Επιπλέον, ο Jang (2004) πρότεινε ότι η μελλοντική έρευνα θα έπρεπε να εξερευνά πιθανές ανησυχίες και δυσκολίες ταξιδιωτών κατά το σχεδιασμό και την αγορά ταξιδιών διαδικτυακά. Αυτή μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την ανάλυση σε βάθος των σχέσεων αναφορικά με την αναζήτηση των πληροφοριών και τις διαπολιτισμικές επιδράσεις στις συμπεριφορές των τουριστών κατά την διαδικτυακή αναζήτηση πληροφοριών. Ο Buhalis (1998) ανέφερε ότι οι δυνητικοί τουρίστες έχουν γίνει πιο ανεξάρτητοι και εκλεπτυσμένοι στη χρήση μιας ευρείας ποικιλίας εργαλείων για την οργάνωση των ταξιδιών τους. Αυτά περιλαμβάνουν συστήματα κρατήσεων και διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία (όπως Expedia), μηχανές αναζήτησης και μηχανές

μετα-αναζήτησης (όπως Google και Kayak, αντίστοιχα), συστήματα διαχείρισης προορισμού (όπως visitbritain.com), κοινωνική δικτύωση και διαδικτυακές ιστοσελίδες 2.0 (όπως wayn και tripadvisor), ιστοσελίδες σύγκρισης τιμής (όπως kelkoo) καθώς και ιδιώτες προμηθευτές και ενδιάμεσες ιστοσελίδες. Η τιμολόγηση είναι επίσης ένα κύριο θέμα στον Ηλεκτρονικό Τουρισμό καθώς πολλοί οργανισμοί χρησιμοποιούν ΤΠΕ για άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές σε διαδικτυακούς μόνο ναύλους και κόμιστρα, περνώντας τις εκπτώσεις που παράγονται από αποθηκευμένες προμήθειες και χρεώσεις για την διανομή που γίνεται σε μία σύντομη αλυσίδα αξίας. Η έρευνα βρήκε σημαντική διαφορά τιμών στα αεροπορικά εισιτήρια εσωτερικού που προσφέρονται από διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία στις ΗΠΑ όπου η μέση τιμή ήταν πιο χαμηλή σε σχέση με τα παραδοσιακά ταξιδιωτικά γραφεία (Brynjolfsson & Smith, 2000; Clemons, Hann & Hitt, 2002). Επίσης, οι πελάτες έχουν ξοδέψει περισσότερο χρόνο στις συγκρίσεις τιμών σε διαφορετικές ταξιδιωτικές ιστοσελίδες όπως Kayak και Kelkoo αναζητώντας εναλλακτικά προϊόντα που μπορούν να μειώσουν το κόστος των ταξιδιών τους. Προηγούμενη έρευνα δείχνει ότι τα κόστη αναζήτησης μειώνονται στις ηλεκτρονικές αγορές εξαιτίας της μείωσης του κόστους ανταλλαγής δεδομένων. Αυτό, με την σειρά του, ενεργοποιεί τους καταναλωτές να αναζητήσουν προσφορές που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους (Bakos, 1997, 1998).

1.4. Η συμπεριφορά των ταξιδιωτών

Το Διαδίκτυο είναι μία από τις πιο ισχυρές τεχνολογίες και έχει αλλάξει την συμπεριφορά των ταξιδιωτών. Προηγούμενη έρευνα έδειξε ότι οι τουρίστες που έκαναν αναζήτηση έτειναν να ξοδεύουν περισσότερο στους προορισμούς τους σε σύγκριση με εκείνους που συμβουλευόνταν άλλες πηγές πληροφοριών (Bonn, Furr & Susskind, 1998; Luo, Feng & Cai, 2004). Οι καταναλωτές ενθαρρύνονται μέσω του Διαδικτύου για άμεση εμπλοκή με τους προμηθευτές και τους μεσάζοντες. Επίσης, επιτρέπει στους καταναλωτές να αλληλοεπιδρούν δυναμικά με τους προμηθευτές και τους προορισμούς και συχνά να κάνουν αιτήματα που θα τους ενεργοποιήσουν στην προσαρμογή των προϊόντων τους. Στις μέρες μας, παρατηρείται μεγάλη αύξηση στον αριθμό των πελατών που κάνουν κρατήσεις κατευθείαν από τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων (Jeong, Oh & Gregoire, 2003). Με ραγδαία μετάδοση δεδομένων στο Διαδίκτυο, ο αναμενόμενος χρόνος απόκρισης από οργανισμούς σε πελάτες έχει σημαντικά μειωθεί. Η ανταπόκριση σε διαδικτυακά αιτήματα μπορεί επιπλέον να

επηρεάζει τις ικανοποιήσεις των πελατών και την συμπεριφορά της κράτησης. Αποτέλεσμα είναι, η συμπεριφορά ανταπόκρισης να γίνεται ένας σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία μικρών και μεσαίων σε μέγεθος τουριστικών επιχειρήσεων (Main, 2001; Pechlaner, Riezner, Matzler & Osti, 2002). Επιπρόσθετα, η ικανοποίηση έχει μία θετική επίδραση στην αφοσίωση και των οργανωτικών προγραμμάτων και των ιστοσελίδων τους (Anderson & Srinivansan, 2003). Σύμφωνα με την έρευνα των Wolfe, Hsu Kang's (2004), οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές δεν πληρώνουν διαδικτυακά ταξιδιωτικά προϊόντα είναι η έλλειψη εξατομικευμένων υπηρεσιών, τα θέματα ασφάλειας, η έλλειψη εμπειρίας και η κατανάλωση χρόνου. Οι Weber και Roehl (1999) βρήκαν ότι τα άτομα που πληρώνουν διαδικτυακά τραπεζικά προϊόντα είναι πιο πιθανόν να έχουν διαδικτυακή παρουσία για 4 χρόνια ή περισσότερο. Παράλληλα, η εμπιστοσύνη μπορεί να οικοδομείται ανάμεσα στους πελάτες και τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις μέσα από την θετική εμπειρία προηγούμενων συναλλαγών (Bai, Hu, Elsworth & Countryman, 2004; Bieger, Beritelli, Weinert & Wittmer, 2005). Το Διαδίκτυο επηρεάζει ήδη την καταναλωτική συμπεριφορά στις αναπτυσσόμενες χώρες όπως η Κίνα ενδυναμώνοντας τους καταναλωτές να έχουν περισσότερες επιλογές όπως υποστηρίζουν οι Li & Buhalis (2005).

Παρόλο που αρκετές επιλογές είναι διαθέσιμες στο Διαδίκτυο για να επιλέξουν οι πελάτες από αυτές, ψυχολογικά εμπόδια συχνά προφυλάσσουν τους καταναλωτές από την ολοκλήρωση διαδικτυακών συναλλαγών με αποτέλεσμα «αυτοί που αναζητούν» να αγοράζουν προϊόντα εκτός διαδικτύου. Με λιγότερο χρόνο να ξοδεύεται στην αναμονή και τον σχεδιασμό και περισσότερο χρόνο σε απόλαυση, οι καταναλωτές σίγουρα θα ήθελαν να κάνουν κρατήσεις και να λάβουν τα εισιτήρια στο σπίτι μέσω των ταξιδιωτικών ιστοσελίδων (O' Connor & Frew, 2001). Επιπλέον, οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν μία μεγάλη γεωγραφικά κάλυψη όπου οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν από μία ευρεία συλλογή προϊόντων όταν αγοράζουν στο σπίτι (Peterson, Balasubramanian & Bronnenberg, 1997).

Οι Werther και Ricci (2004) επιπρόσθετα βρήκαν ότι η βιομηχανία του τουρισμού καθοδηγεί τις εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Όμως, καθώς η πληρωμή είναι το πιο σημαντικό κομμάτι στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, οι καταναλωτές πάντα ανησυχούν για την ασφάλεια πληρωμής. Τέτοιες ανησυχίες είναι το πιθανό αποτέλεσμα των εγκλημάτων του υπολογιστή, τα οποία είναι ένας από τους πρωταρχικούς παράγοντες που αποτρέπουν τους καταναλωτές από την παροχή

πληροφοριών της πιστωτικής κάρτας. Οι Mills, Ismail, Werner και Hackshaw (2002) απαρίθμησαν αρκετά κυβερνοεγκλήματα όπως απάτη δράσης (auction fraud), απάτη διακοπών (vacation fraud), απάτη παιχνιδιών (gaming fraud), ανεπιθύμητη αλληλογραφία (spamming), κλοπή ταυτότητας (identity theft).

Οι εμπορικοί οργανισμοί πρέπει, επομένως, να δίνουν περισσότερη προσοχή στην προστασία των εαυτών τους και των παιδιών τους από απώλειες εξαιτίας των κυβερνοεγκλημάτων. Όμως αυτά τα εγκλήματα δεν είναι πιθανόν να προφυλάσσονται ή εύκολα να ανιχνευθούν από την επιβολή του νόμου (Mills et al., 2002).

Παράλληλα, τα θέματα ιδιωτικότητας έχουν βρεθεί να είναι κύριας ανησυχίας για πολλούς καταναλωτές. Αυτό οδηγεί σε μία κατάσταση όπου πολλοί ταξιδιώτες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών αλλά ακόμα δεν πραγματοποιούν διαδικτυακές πληρωμές εκτός σύνδεσης. Τα ευρήματα των ερευνών έχουν δείξει ότι τα θέματα ιδιωτικότητας, επίσης, παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην περιοριστική πληρωμή των προϊόντων που σχετίζονται με τα ταξίδια διαδικτυακά (Kolsaker, Lee-Kelley & Choy, 2004). Οι ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων πρέπει να δίνουν περισσότερη προσοχή στην προσπάθειά τους να νιώθουν άνετα οι πελάτες και με ασφάλεια να ολοκληρώνουν τις κρατήσεις τους όπως και να αυξάνουν την εμπιστοσύνη στο διαδικτυακό περιβάλλον (Bauernfeind & Lins, 2006; Chen, 2006).

1.5. Οι εφαρμογές Web 2.0 και οι Εικονικές Κοινότητες

Μία περιοχή της εξαιρετικής καινοτομίας του διαδικτύου τα τελευταία δύο χρόνια έχει υπάρξει στο παραγόμενο από τον χρήστη περιεχόμενο και στις παρόμοιες εφαρμογές γνωστές ως Web 2.0 (O' Reilly, 2005). Έχουμε δει την αύξηση των κοινωνικών ιστοσελίδων όπως YouTube, Facebook, MySpace.com, Flickr.com. Αρχικά αυτές οι σελίδες έχουν έλλειψη από οποιαδήποτε άμεση σχέση με τους τουριστικούς οργανισμούς – το περιεχόμενο είναι συχνά χωρίς δομή, πολύ αλλοπρόσαλλο και τυχαίο, και ο οργανισμός που το φιλοξενεί σπάνια διαχειρίζεται περιεχόμενο ακόμα και όταν προκύψουν δυσκολίες. Το περιεχόμενο μεταφορτώνεται απευθείας από τους χρήστες στην ιστοσελίδα. Τα ιστολόγια παρέχουν πρωταρχικά πληροφορίες κειμένου αλλά ολοένα και περισσότερο μεταφορτώνονται αρχεία βίντεο και ήχου. Αυτά τα ιστολόγια παρέχουν προσωπικές σκέψεις και σχόλια λέγοντας ένα συγκεκριμένο προορισμό, προσωπικές ταξιδιωτικές ιστορίες και λεπτομέρειες των ταξιδιών τους και είναι συχνά σπάνια μεταφορτωμένα και παρουσιάζονται σε

χρονολογική σειρά. Τα ιστολόγια τείνουν να είναι διαδραστικά και οι αναγνώστες αναρτούν σχόλια (Pan et al., 2007; Cobanoglu, 2006; Kelleher & Miller, 2006; Ellion, 2007; Reactive, 2007). Οι δραστηριότητες των ιστολογίων και των μπλόγκερ είναι ευρέως γνωστές ως «μπλογκόσφαιρα» (Carson, 2008).

Ειδικές τουριστικές ιστοσελίδες όπως το tripadvisor.com και travelpod.com ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να ανταλλάσσουν πληροφορίες, απόψεις και συστάσεις για προορισμούς, τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, με κάποιες φορές ημερολόγια των ταξιδιωτικών εμπειριών και σύστημα κατάταξης ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή ξενοδοχείου. Άλλες δημόσιες ταξιδιωτικές ιστοσελίδες ειδικές στη φιλοξενία προσωπικών ιστολογίων περιλαμβάνουν τα travelblog.org, travelpod.com, travelpost.com και yourtraveljournal.com. Αυτές οι εικονικές κοινότητες υπάρχουν από την δεκαετία του 1990 (Lueg, 2001; Schwabe & Prestipino, 2006) και κάποιες μελέτες έχουν ερευνήσει τον ρόλο και την επίδραση αυτών των κοινοτήτων ως χρήσιμους παρόχους τουριστικών πληροφοριών (Schwabe & Prestipino, 2006; Wang et al., 2002; Delaert, 2000; Laboy & Torchio, 2007; Pan et al., 2007; Thraenhart, 2007; Mack et al., 2008). Επιπρόσθετα, γνωστοί ταξιδιωτικοί οδηγοί παρέχουν κυβερνοχώρο για να δημοσιεύσουν ταξιδιωτικές ιστορίες, για παράδειγμα, lonelyplanet.com και community.roughguides.com. Άλλα Web 2.0 επιτεύγματα περιλαμβάνουν RSS-feeds (αναδημοσίευση μέσω και περιεχομένου), διαδικτυακοί χώροι συζητήσεων, τοίχοι μηνυμάτων, podcasting και διαδικτυακά βίντεο (vlogs).

Οι εικονικές κοινότητες σταδιακά επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τον τουρισμό καθώς οι καταναλωτές με αμείωτο ρυθμό εμπιστεύονται καλύτερα τους ομοϊδέατες τους παρά τα διαφημιστικά μηνύματα. Η πιο εμπειριστατωμένη σημασία μιας εικονικής κοινότητας δόθηκε από τον Rheingold (1993, σελ. 58) ο οποίος τη χαρακτηρίζει ως «ένα γκρουπ ανθρώπων που ίσως ή όχι να συναντούν ο ένας τον άλλο πρόσωπο με πρόσωπο και οι οποίοι ανταλλάσσουν λόγια και ιδέες μέσα από την παρέμβαση των υπολογιστικών πινάκων ανακοινώσεων και δικτύων». Μία Εικονική Ταξιδιωτική Κοινότητα (ETK) διευκολύνει τους ανθρώπους να ανακτούν πληροφορίες, να συντηρούν επαφές, να αναπτύσσουν σχέσεις και ενδεχομένως να παίρνουν αποφάσεις που σχετίζονται με τα ταξίδια (Stepchenkova, Mills & Jiang, 2007).

Οι Vogt και Fesenmaier (1998) υποστήριξαν ότι η συμμετοχή και η στάση είναι οι πρωταρχικοί τομείς της καταναλωτικής συμπεριφοράς στις εικονικές κοινότητες καθώς πολλοί ταξιδιώτες προτιμούν να μοιράζονται τις ταξιδιωτικές εμπειρίες και προτάσεις τους με άλλους. Οι ETK έχουν γίνει μία από τις αγαπημένες τους περιοχές

για να αναρτούν το ταξιδιωτικό τους ημερολόγιο. Επιπρόσθετα, οι διαδικτυακοί ταξιδιώτες είναι ενθουσιασμένοι να συναντήσουν άλλους ταξιδιώτες που έχουν ίδιες στάσεις, ενδιαφέροντα και τρόπο ζωής (Wang, Yu & Fesenmaier, 2002). Έτσι, η καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς και παρακίνησης των χρηστών των ΕΤΚ μπορεί να βοηθήσει τους ειδικούς του τουρισμού και τους σχεδιαστές πολιτικής να εγκαθιδρύσουν, να λειτουργήσουν και να συντηρήσουν τις ΕΤΚ με ένα αποτελεσματικό τρόπο. Αυτό, με την σειρά του, απαιτεί κεντρικό μάρκετινγκ καταναλωτών ή μάρκετινγκ σχέσης (Niininen, March & Buhalis, 2006). Όμως, οι ΕΤΚ ίσως να είναι σε κίνδυνο απώλειας μελών εάν τα μέλη της δεν είναι ικανοποιημένα με το περιεχόμενο, το σχέδιο, τις πολιτικές ασφάλειας και τις συνέπειες για τη μη συμμόρφωση με τους κανόνες της κοινότητας (Allison, Currall, Moss & Stuart, 2005; Wang και συν., 2002).

Η ικανοποίηση των χρηστών είναι ένας κύριος παράγοντας αξιολόγησης ενός ταξιδιωτικού οργανισμού. Αναλύοντας το περιεχόμενο των ΕΤΚ, οι ταξιδιωτικοί οργανισμοί μπορούν να κατανοήσουν τις ικανοποιήσεις των πελατών και την συμπεριφορά και να αναλάβουν να κάνουν διορθωτικές δράσεις για βελτίωση της προσφοράς τους. Επίσης, μπορούν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και να ενδυναμώσουν τη συσχέτιση της επωνυμίας μέσα από την βοήθεια των ΕΤΚ. Παρά τη μεγάλη δυνητική επίδραση των ΕΤΚ στην τουριστική βιομηχανία, ο Preece (2000) υποστήριξε ότι η έρευνα στο θέμα είναι ακόμα σε αρχικό στάδιο όταν συγκρίνεται με άλλες γεωγραφικές και φυσικές κοινότητες.

1.6. Ο αριθμός επιλογών των καταναλωτών

Οι ΤΠΕ και το Διαδίκτυο έχουν δραματικά αυξήσει τον αριθμό των επιλογών για τους καταναλωτές. Έως την εμφάνιση του Διαδικτύου, οι καταναλωτές μπορούσαν να έχουν πρόσβαση μόνο σε κύρια εμπορικά ονόματα και επίσης σε εκείνους τους οργανισμούς που είναι πολύ κοντά τους. Οι καταναλωτές μπορούν τώρα να έχουν πολύ περισσότερες επιλογές για αναζήτηση και επακόλουθη πληρωμή στο Διαδίκτυο. Η επιλογή διατίθεται από απλά προϊόντα έως δυναμικά πακέτα διακοπών. Για παράδειγμα, με μία γρήγορη επέκταση των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους όπως easy-Jet και Ryanair, καθώς και πακέτα διακοπών και δωμάτια ξενοδοχείων με έκπτωση της τελευταίας στιγμής, οι ταξιδιώτες μπορούν να απολαύσουν ταξίδια χαμηλού κόστους.

Οι Oornik και Klein (2003), όμως, βρήκαν ότι οι εταιρείες χαμηλού κόστους έχουν υψηλά ποσοστά κρατήσεων επειδή προσφέρουν απλά προϊόντα και επιδιώκουν μία στρατηγική άμεσων πωλήσεων. Άλλες αεροπορικές εταιρείες με πολύπλοκες στρατηγικές διαχείρισης απόδοσης απλά εμποδίζουν τους καταναλωτές να αναζητήσουν πτήσεις επαρκώς χωρίς την βοήθεια ειδικού. Κορυφαίοι παγκόσμιοι διαδικτυακοί ταξιδιωτικοί πράκτορες όπως Expedia, Orbitz, Lastminute.com, Opodo, Travelocity είναι κυρίως επιτυχημένοι για την παροχή τους σε μία πλατφόρμα για αγορές μιας στάσης με σημαντική βελτίωση στη χρηστικότητα και αλληλεπίδραση σχεδιασμού (Klein, 2002). Σε σύγκριση με παραδοσιακούς ταξιδιωτικούς οργανισμούς, η δημιουργία ιστοσελίδων περισσότερο φιλικών προς τους χρήστες και με απλή τιμολόγηση θα μπορούσε να βοηθήσει στην προσέλκυση πελατών για την ολοκλήρωση των διαδικτυακών συναλλαγών τους.

1.7. Το σύστημα συστάσεων

Ένα από τα προβλήματα που το Διαδίκτυο έχει επιφέρει ήταν αυτό της πληθώρας των επιλογών. Όταν αρχάριοι χρήστες του Διαδικτύου αναζητούν ταξιδιωτικές πληροφορίες, τείνουν να περιηγούνται σε πολλές ιστοσελίδες. Αυτό είναι συχνά το αποτέλεσμα της έναρξης αναζήτησης πληροφοριών σε μία γενική μηχανή αναζήτησης όπως το Google. Ένα σύστημα συστάσεων υπάρχει για να παρέχει υποστήριξη στην κοινωνική διαδικασία της υπόδειξης ή λαμβάνοντας ενδείξεις σχετικά με το ποιες οπτικές ταιριάζουν καλύτερα σε μία συγκεκριμένη περίπτωση για συγκεκριμένα άτομα (Gretzel, Mitsche, Hwang & Fesenmaier, 2004; Resnick & Varian, 1997). Ο Ricci (2002) επιπλέον υποστήριξε ότι ένα σύστημα συστάσεων μπορεί να παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για την υποστήριξη της διαδικασίας λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές εντοπίζοντας καλύτερα τις απαιτήσεις των πελατών και συσχετίζοντας εκείνες με αυτές των άλλων πελατών και τις προτιμήσεις τους (Fesenmaier, Werther & Wöber, 2003; Ricci & Werthner, 2002, 2006). Η προσωπικότητα έχει σχέση με την επιλογή των προορισμών διακοπών, την επιλογή των δραστηριοτήτων αναψυχής στις διακοπές και άλλες αποφάσεις σχετικά με τα ταξίδια. Κατά την εκτέλεση των συστημάτων συστάσεων τουρισμού, η περίληψη κειμένου χρησιμοποιείται για τη ταξινόμηση των δεδομένων βάσης (οπτικές του τουρισμού) σε θέματα ή κατηγορίες της οντολογίας (Loh, Lorenzi, Saldana & Lichtenow, 2004). Παρόλο που διαφορετικές τεχνολογίες συστάσεων έχουν εφαρμοστεί στον ηλεκτρονικό τουρισμό, οι Rabanser και Ricci (2005) υποστήριξαν

ότι η ύπαρξη διαφορετικών επιχειρηματικών μοντέλων παρουσιάζει προκλήσεις εφαρμογών.

1.8. Η ηλεκτρονική δημοσιοποίηση των παραπόνων των καταναλωτών

Οι ΤΠΕ επίσης παρέχουν ένα πολύ αποτελεσματικό μηχανισμό για τους καταναλωτές στην ηλεκτρονική δημοσιοποίηση των παραπόνων. Στο παρελθόν, λιγότερο από 5% των πελατών οι οποίοι ήταν δυσαρεστημένοι είχαν πραγματικά εξωτερικεύσει τα παράπονά τους (Albrecht & Zemke, 1985). Για την παροχή ενός καναλιού ανατροφοδότησης και παραπόνων των πελατών, οι οργανισμοί τουρισμού θα έπρεπε να έχουν τμήμα χειρισμού ηλεκτρονικών παραπόνων στις ιστοσελίδες τους έτσι ώστε να υπάρχει ένα κατάλληλο κανάλι επικοινωνίας ανάμεσα στη διοίκηση και τους δυσαρεστημένους πελάτες. Όμως, με την ραγδαία ανάπτυξη του Διαδικτύου, οι χρήστες αυτή την στιγμή μπορούν εύκολα να διαδίδουν τα παράπονά τους τα οποία, επακόλουθα, μπορούν να επηρεάσουν την εταιρική εικόνα. Το Ηλεκτρονικό Από Στόμα σε Στόμα (Word-Of-Mouth) είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για τη διάδοση παραπόνων σχετικά με τις επωνυμίες μέσω ιστοσελίδων, χώρων συνομιλιών και φόρουμ καταναλωτών (Gelb & Sundaram, 2002). Το Untied.com είναι πιθανόν ένα από τα πιο διάσημα παραδείγματα ενός ατόμου που όχι μόνο δεν χρησιμοποίησε την ιστοσελίδα του για να παραπονεθεί κατά της United Airlines, αλλά, επίσης, συγκέντρωσε χιλιάδες παράπονα από μέλη-ταξιδιώτες. Στην εποχή του Διαδικτύου, τα άτομα έχουν ακόμα ικανοποιητική δύναμη να επιβληθούν σε ισχυρούς οργανισμούς, όπως οι αεροπορικές εταιρείες (Buhalis, 2004). Πολλοί καταναλωτές στηρίζονται σε προσωπική σύσταση για να μειώσουν τους αισθητούς κινδύνους και την αβεβαιότητα προτού να κάνουν οποιοσδήποτε αγορές (Walker, 2001). Οι Shea, Enghagen και Khullar (2004) έχουν εξιστορήσει μία αληθινή περίπτωση «*Το δικό σας είναι ένα πολύ κακό ξενοδοχείο*» που έκανε τουλάχιστον επτά εφημερίδες και περιοδικά να αναφέρουν αυτή την δυσάρεστη εμπειρία. Η ισχυρή δύναμη του Διαδικτύου, το «φόρουμ παραπόνων» και ο χώρος συζήτησης φάνηκαν ξεκάθαρα σε αυτή την μελέτη. Αυτή τη στιγμή, πολλοί ειδικοί του τουρισμού δεν γνωρίζουν ποιες ΕΤΚ υπάρχουν και πώς να χειρίζονται τα ηλεκτρονικά παράπονα στις εικονικές κοινότητες, με αποτέλεσμα να χάνουν πελάτες και αρνητική προσωπική σύσταση (Mattila & Mount, 2003). Για να αποφευχθεί η ευρεία διάδοση των ηλεκτρονικών

παραπόνων, οι διευθυντές του τουρισμού θα έπρεπε να εντοπίζουν αυτά τα φόρουμ παραπόνων και να προσπαθούν για τον επαγγελματικό χειρισμό τους.

1.9. Η χρήση του Διαδικτύου σε διάφορα τμήματα της αγοράς

Εξαιρετικά ενδιαφέρουσα είναι η παρατήρηση των πολλών διαφορετικών τρόπων με τους οποίους το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται σε διάφορα τμήματα της αγοράς. Η μελέτη των Cotte, Chowdhury, Ratneshwar και Ricci (2006) διαπιστώνει ότι η ωφελμιστική κατανάλωση έχει υψηλή συσχέτιση με την αναζήτηση πληροφοριών και την συμπεριφορά διαδικτυακών αγορών. Η συμπεριφορά της ωφελμιστικής κατανάλωσης ορθολογικά κατευθύνεται με την πράξη παρά με την φύση της εμπειρίας από μόνη της. Αντίθετα, οι προσανατολισμένοι στην ευχαρίστηση καταναλωτές τυπικά απολαμβάνουν την αλληλεπίδραση με το Διαδίκτυο με το να παίζουν παιχνίδια που βασίζονται στο Διαδίκτυο, να στέλνουν μηνύματα στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή να συμμετέχουν σε συνομιλίες. Η συμπεριφορά της διαδραστικής επικοινωνίας μπορεί να θεωρηθεί ως ένα είδος ψυχαγωγίας. Όλο και περισσότερο η ανάλυση του προφίλ θα οδηγεί σε καλύτερη εξατομίκευση, προσαρμογή στις ανάγκες και αλληλεπίδραση ανάμεσα στους πελάτες και τους οργανισμούς τουρισμού.

Οι Pouloudi, Vassilopoulou και Ziouvelou (2002) ανακεφαλαίωσαν το προφίλ των χρηστών Διαδικτύου σε επτά ηλεκτρονικούς-κοινωνικούς παράγοντες. Αυτοί περιλαμβάνουν πιο συγκεκριμένα: έθνος/γεωγραφία, κουλτούρα, νόμιμος/κανονισμός/πολιτική, οικονομικός, ηθικός/επαγγελματικός, κοινωνικό κεφάλαιο, κοινωνικά δίκτυα και κοινωνική δομή. Συγκεκριμένα, η συμπεριφορά αναζήτησης πληροφοριών έχει μία σημαντική σχέση με τα δημογραφικά και τα σχετικά με τον τρόπο ζωής χαρακτηριστικά. Η ενεργοποίηση των καταναλωτών για ανάπτυξη του διαδικτυακού τους προφίλ και τη συμπερίληψη προσωπικών στοιχείων που υποδεικνύουν την προτίμησή τους μπορεί να υποστηρίξει τους τουριστικούς οργανισμούς για προσφορά καλύτερων υπηρεσιών. Επίσης, η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο διαφορετικά τμήματα αγορών εκτιμούν διάφορα προϊόντα τουρισμού και υπηρεσίες ενδυναμώνει τις πιθανότητες πρότασης κατάλληλων προϊόντων. Για παράδειγμα, η ιστοσελίδα Lastminute.com συλλέγει πολύτιμες πληροφορίες για την εξατομίκευση των εβδομαδιαίων δελτίων που στέλνονται στους καταναλωτές και την

αναγνώριση των τμημάτων των δελτίων που έχουν πρόσβαση οι καταναλωτές για την καλύτερη προσαρμογή των προσφορών τους. Οι πληροφορίες των δημογραφικών στοιχείων και του κύκλου ζωής είναι εξαιρετικά σημαντικά για το προφίλ. Για παράδειγμα, το που να πάει κάποιος διακοπές έχει θεωρηθεί εδώ και καιρό ως μία διαδικασία κοινής λήψης απόφασης μεταξύ συντρόφων (Whang, Hsieh, Yeh & Tsai, 2004). Τα παιδιά συχνά αναζητούν χαρά, παιχνίδια και χώρους συζητήσεων (chat rooms) στο Διαδίκτυο. Για παράδειγμα, τα τουριστικά θέλγητρα που στόχο έχουν τα παιδιά, οι διευθυντές θα έπρεπε να παρέχουν περισσότερο φιλικό προς τα παιδιά περιεχόμενο, όπως διαδραστικά παιχνίδια για την προσέλκυση των παιδιών έτσι ώστε να επισκεφτούν και να ασχοληθούν στις ιστοσελίδες τους (Tufte & Rasmussen, 2003).

Με την αυξανόμενη δημοτικότητα του Διαδικτύου, όχι μόνο οι έφηβοι αναζητούν πληροφορίες στο Διαδίκτυο, αλλά επίσης τα ηλικιωμένα μέλη της κοινωνίας (π.χ. 50 ετών και άνω) γίνονται ενεργοί χρήστες του Διαδικτύου. Σύμφωνα με τον Graeupl (2006), οι πληροφορίες πτήσεων και διαμονής είναι τα θέματα που συγκεντρώνουν υψηλό ποσοστό αναζήτησης για τους καταναλωτές ηλικίας μεταξύ 50 και 60 ετών. Οι περισσότεροι από αυτούς δεν ενδιαφέρονται για πακέτα διακοπών. Συνεπακόλουθα, οι καταναλωτές έχουν εκφράσει τα αυξανόμενα ενδιαφέροντά τους για περισσότερη άνεση, επιλογή και σε διαδικτυακές ταξιδιωτικές αγορές.

1.10. Η ικανοποίηση των καταναλωτών

Ολοένα και περισσότερο οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να παρέχουν σημαντικές προσωπικές πληροφορίες σε αντάλλαγμα για αναγνώριση και καλύτερες υπηρεσίες. Οι τουριστικοί οργανισμοί θα έπρεπε, επίσης, να συλλέγουν πληροφορίες πελατών σε κάθε στάδιο της εξυπηρέτησης, πριν, κατά την διάρκεια και μετά από μία επίσκεψη για την κατανόηση της συμπεριφοράς των επιλογών, των ανησυχιών και των καταλυτικών παραγόντων. Η ικανοποίηση των πελατών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ακρίβεια και την περιεκτικότητα των συγκεκριμένων τουριστικών πληροφοριών και την ικανότητα των οργανισμών για άμεση αντίδραση στα αιτήματα των πελατών. Οι καταναλωτές όχι μόνο δεν απαιτούν αξία για χρήματα, αλλά και αξία για χρόνο σε όλο το εύρος των συναλλαγών τους με τους οργανισμούς. Αυτό εκφράζει την έλλειψη χρόνου των ατόμων, η οποία είναι ήδη εμφανής στις δυτικές κοινωνίες. Επιπλέον, η προσφορά αξίας που παρέχεται στους καταναλωτές χρειάζεται να αναθεωρηθεί ανάλογα (Minghetti, 2003). Οι εξατομικευμένες υπηρεσίες που

γίνονται από προηγμένα συστήματα διαχείρισης σχέσεων πελατών θα έπρεπε να αναφέρουν τις προτιμήσεις των πελατών και τις απαιτήσεις για παρούσα και μελλοντική χρήση (Picolli, O' Connor, Caraccioli & Alvarez, 2003). Τα συστήματα χρειάζονται να είναι ενήμερα για την τοποθεσία, το περιεχόμενο και τη διάθεση παροχής κατάλληλων συμβουλών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ ΣΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

2.1. Εισαγωγή

Η σταθερή καινοτομία στις εφαρμογές του υλικού, του λογισμικού και των εξελίξεων δικτύου σημαίνει ότι μόνο δυναμικοί οργανισμοί οι οποίοι μπορούν να αποτιμούν τις ανάγκες των ενδιαφερόμενων τους και να ανταποκρίνονται επαρκώς και αποτελεσματικά, θα μπορούν να ξεπερνούν τους ανταγωνιστές τους και να συντηρούν την μακροχρόνια ευημερία τους. Η ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη παραδόξως δείχνει ότι όσο περισσότερο δυναμικές και πολύπλοκες οι ΤΠΕ γίνονται, τόσο περισσότερο προσιτές και φιλικές προς τους χρήστες είναι, ενεργοποιώντας τους περισσότερους ανθρώπους και οργανισμούς να επωφεληθούν από αυτό. Οι τεχνολογικές καινοτομίες στο υλικό, το λογισμικό και τα δίκτυα έχουν προωθήσει μία ευρεία σειρά αλλαγών στα Συστήματα Πληροφοριών (ΣΠ). Η σύγκλιση των ΤΠΕ αποτελεσματικά ενσωματώνει όλη την σειρά του υλικού, λογισμικού, λογισμικού δικτύου, συνεργατικού λογισμικού και λογισμικού προσανατολισμένου στην υποστήριξη ατόμων και θολώνει τα όρια ανάμεσα στον εξοπλισμό και το λογισμικό (Werther & Klein, 1999). Τα ασύρματα και τα κινητά δίκτυα χρησιμοποιούνται εκτενώς για τις επικοινωνίες, τη δικτύωση του εξοπλισμού και τη διαλειτουργικότητα ανάμεσα στους οργανισμούς και τις λειτουργίες. Επακόλουθα, τα Συστήματα Πληροφοριών έχουν εξελιχθεί από απλά συσχετισμένα στοιχεία που εργάζονται μαζί για τη συλλογή, την επεξεργασία, την αποθήκευση και τη διάδοση πληροφοριών στην υποστήριξη της λήψης απόφασης, του συντονισμού, του ελέγχου, της ανάλυσης και της απεικόνισης σε ένα οργανισμό, σε δυναμικούς διαλειτουργικούς μηχανισμούς συλλογής, επεξεργασίας και διάδοσης νοημοσύνης σε οργανισμούς και στο εξωτερικό τους περιβάλλον (Laudon & Laudon, 2007; Turban & Aronson, 2001). Συνεπώς, η τεχνολογία αναδύεται ως «πληροφοριακή δομή» ενός οργανισμού που

υποστηρίζει όλο το φάσμα εσωτερικών και εξωτερικών επικοινωνιών και διεργασιών (Buhalis, 2003). Οι ΤΠΕ γίνονται ένα ολιστικό ολοκληρωμένο σύστημα του εξοπλισμού δικτύου και του λογισμικού, το οποίο ενεργοποιεί την αποτελεσματική επεξεργασία δεδομένων και την επικοινωνία για οργανωτικό πλεονέκτημα. Τα τελευταία χρόνια, ένας αριθμός τεχνολογιών έχει θεωρηθεί ως κριτικής σημασίας για περαιτέρω καινοτομία στην τουριστική βιομηχανία. Αυτές οι τεχνολογίες πρωταρχικά παρέχουν καινοτομικό λογισμικό και δίκτυο το οποίο υποστηρίζει οργανισμούς στη βελτίωση των επικοινωνιών τους με συνεργάτες και πελάτες.

2.2 Η Διαλειτουργικότητα και η Οντολογία

Η ανάπτυξη της Διαλειτουργικότητας και της Οντολογίας είναι μία από αυτές τις τεχνολογίες. Οι Werther και Klein (1999) ορίζουν την διαλειτουργικότητα ως «την παροχή μιας καλά οριοθετημένης και από την αρχή ως το τέλος υπηρεσίας η οποία είναι σε ένα σταθερό και προβλέψιμο τρόπο». Αυτό γενικά δεν καλύπτει μόνο τεχνικά χαρακτηριστικά αλλά, επίσης, στην περίπτωση των περιβαλλόντων ηλεκτρονικού εμπορίου, συμβατικά χαρακτηριστικά και μία σειρά από θεσμικούς κανόνες. Οι Stabb και Werther (2002) δήλωσαν ότι η διαλειτουργικότητα είναι ένα κύριο τεχνικό θέμα. Η διαλειτουργικότητα προσφέρει μια ρεαλιστική εναλλακτική στην τυποποίηση, καθώς πολλές από τις πρωτοβουλίες εγκατάστασης παγκόσμιων προτύπων στον τουρισμό απέτυχε να είναι ευρέως αποδεκτή. Αυτό συμβαίνει εξαιτίας της έλλειψης ευελιξίας της τυποποίησης διαδικασίας η οποία απαιτεί κάθε λεπτομέρεια των μηνυμάτων που ανταλλάσσονται, συμπεριλαμβανομένων όλων των τεχνικών λεπτομερειών ανάλογα με τον μηχανισμό επικοινωνίας που γίνεται μεταξύ όλων των εταίρων επικοινωνίας, με αποτέλεσμα μία υψηλή προσπάθεια καθορισμού και συντήρησης τέτοιων προτύπων (Fodor & Werther, 2005). Η διαλειτουργικότητα ενεργοποιεί τους εταίρους για ηλεκτρονική αλληλεπίδραση με την πιο βολική μέθοδο και μεταφορά σωστών πληροφοριών στη σωστή στιγμή, στο σωστό χρήστη και στο σωστό κόστος. Η χρήση μιας οντολογίας η οποία αναπαριστά μία ομάδα σχεδίων σε ένα τομέα και οι σχέσεις ανάμεσα σε αυτά τα σχέδια, ένα λογισμικό σύστημα μεσολαβητή (όπως το Harmonise) αποτελεσματικά «μεταφράζει» τα δεδομένα των εταίρων και επιτρέπει σε αυτούς την ηλεκτρονική επικοινωνία. Οι Jakkilinki, Georgievski και Sharda (2007) πρότειναν ένα βασισμένο στην οντολογία σχεδιαστή AuSTO Ηλεκτρονικού Τουρισμού ο οποίος ενεργοποιεί τους χρήστες στη δημιουργία δρομολογίου σε μία απλή εφαρμογή από αυτό το έξυπνο εργαλείο το οποίο βασίζεται σε τεχνολογίες σημασιολογικού ιστού. Παρομοίως, οι Maedche και Staab (2002,

2003) επεσήμαναν ότι οι τεχνολογίες του σημασιολογικού ιστού μπορούν να χρησιμοποιηθούν στον τουρισμό για την παροχή χρήσιμων πληροφοριών σε κείμενο και γραφικά, καθώς και τη γενίκευση μιας σημασιολογικής περιγραφής που ερμηνεύεται από μηχανήματα. Η Onto-Mat-Υπηρεσία, που εισήχθη από τους Agarwal, Handschuh και Staab (2003) έχει τη δυνατότητα ενσωμάτωσης της διαδικασίας της ανακάλυψης της διαδικτυακής υπηρεσίας. Επιπλέον, οι ταξιδιώτες δεν χρειάζονται να αναζητήσουν πληροφορίες μεταξύ εκατομμυρίων ιστοσελίδων για να πάρουν τις επιθυμητές πληροφορίες. Στο βαθμό που οι τουριστικοί οργανισμοί αλληλοεπιδρούν δυναμικά με συνεργάτες για την ανάπτυξη και τη διανομή τουριστικών προϊόντων, η διαλειτουργικότητα μπορεί να είναι κριτικής σημασίας για την ικανότητά τους να συνεργάζονται αποτελεσματικά με άλλους.

2.3 Τα πολυμέσα

Τα πολυμέσα μετατρέπονται σε μια από τις περιοχές-κλειδιά ανάπτυξης επιρροής του τουρισμού. Οι τουριστικές πληροφορίες χρειάζονται μία εκτενή παρουσίαση φωτογραφιών και γραφικών για να παρέχουν απτή εικόνα ή εμπειρία στους σχεδιαστές ταξιδιού. Με την χρήση animation ή video clip μπορούν να αυξάνουν τον εμπλουτισμό πληροφοριών και την αλληλεπίδραση. Αντίθετα, για τις πληροφορίες εκτός σύνδεσης, οι οποίες εκτίθενται μονόπλευρα στους ταξιδιώτες, το Διαδίκτυο επιτρέπει στους ανθρώπους από όλο τον κόσμο να αλληλοεπιδρούν εικονικά με ένα προορισμό μέσα από τρισδιάστατες (3D) εικονικές περιηγήσεις (Cho & Fesenmaier, 2001). Η εμπειρία σε ένα περιβάλλον όπου μεσολαβεί ο υπολογιστής μπορεί να προσομοιώσει αληθινές επισκέψεις και η εικονική εμπειρία μπορεί να παρέχει σχεδόν εμπειρίες αληθινής ζωής. Αυτό μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία και επικοινωνία της εικόνας προορισμού (Cho, Wang & Fesenmaier, 2002). Οι τρισδιάστατες (3D) διαδραστικές ιστοσελίδες έχουν υιοθετηθεί από τους διαδικτυακούς διαφημιστές να προσελκύουν διαδικτυακούς καταναλωτές, να ενθαρρύνουν τις διαδικτυακές συναλλαγές και να δημιουργούν αφοσίωση (Fiore, Kim & Lee, 2005). Οι τουρίστες μπορούν να λαμβάνουν οπτικοποιημένες τουριστικές πληροφορίες από ψηφιακούς χάρτες με εναέριες και δορυφορικές εικόνες και στις δύο και ακόμα τρεις διαστάσεις (Raggam & Almer, 2005). Η διαδραστικότητα μπορεί, επιπλέον, να ενεργοποιείται με την χρήση πολυμέσων. Οι Abad, Sorzabal και Linaza (2005) δηλώνουν ότι τα τουριστικά θέλγητρα μπορούν να παρουσιαστούν δυναμικά από εικονικούς χαρακτήρες σε πραγματικό χρόνο, ο οποίος βελτιώνεται από τις πληροφορίες

πολυμέσων για τα στοιχεία που αποθηκεύονται σε μία βάση δεδομένων. Χρησιμοποιώντας το σύστημα, οι επισκέπτες μπορούν να ρωτήσουν για διαθέσιμα θέλγητρα που ανταποκρίνονται στα κριτήρια επιλογής με την κατάταξη που βασίζεται σε προτιμήσεις ταξιδιωτών. Η αλληλεπίδραση με ιστοσελίδες που τα πολυμέσα έχουν αυξήσει την αξία τους μπορούν να παράγουν τηλεπαρουσίαση και να επιτρέπουν στους ανθρώπους να «έχουν την εμπειρία» προϊόντων και προορισμών χωρίς να επισκέπτονται πραγματικά ένα μέρος. Η τηλεπαρουσίαση βασίζεται στο πόσο κοντά η εμπειρία μεσολάβησης του υπολογιστή προσομοιώνει την αλληλεπίδραση του πραγματικού κόσμου με ένα προϊόν και καθορίζεται από το όριο στο οποίο η διαδραστικότητα επιτυγχάνεται (Fiore και συν., 2005; Shih, 1998).

2.4 Οι κινητές και ασύρματες τεχνολογίες

Ίσως μία από τις πιο ενδιαφέρουσες περιοχές είναι οι κινητές και ασύρματες τεχνολογίες. Ασύρματος είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται ευρέως για να περιγράψει τηλεπικοινωνίες στις οποίες τα ηλεκτρομαγνητικά κύματα (σε αντίθεση με τα καλώδια) μεταφέρουν ένα σήμα. Τα επιτεύγματα των ΤΠΕ έχουν πολλαπλασιάσει την χρήση των ασύρματων εφαρμογών και συσκευών, συμπεριλαμβανομένων: κινητά τηλέφωνα και βομβητές, παγκόσμιο σύστημα τοποθέτησης, ασύρματα περιφερειακά υπολογιστών και τηλέφωνα, οικιακά απομακρυσμένα συστήματα ελέγχου και οθόνης. Η ανάπτυξη της κινητής τηλεφωνίας πάνω από το Παγκόσμιο Σύστημα για Κινητή Επικοινωνία και το Πρωτόκολλο Ασύρματης Εφαρμογής επέτρεψαν την επικοινωνία φωνής και δεδομένων στα κινητά τηλέφωνα. Το Γενικό Πακέτο Ραδιοφωνικής Υπηρεσίας (GPRS) και Universal Σύστημα Κινητής Τηλεπικοινωνίας (UMTS) καθώς και το I-Mode στην Ιαπωνία βαθμιαία εισάγουν κινητά τηλέφωνα τρίτης γενιάς (3G) και υπηρεσίες, ενδυναμώνοντας την επικοινωνία των πληροφοριών πολυμέσων στις διαδραστικές κινητές συσκευές. Τα κινητά τηλέφωνα έχουν τώρα μεγαλύτερη διείσδυση ακόμα και σε ψηφιακά αποκλεισμένες κοινότητες. Η γρήγορη εξάπλωση των διαφορετικών κινητών συσκευών, όπως οι Προσωπικοί Ψηφιακοί Υπάλληλοι (PDAs) και τα 3G κινητά τηλέφωνα με τα Συστήματα Παγκόσμιας Θέσης (GPSs) ενεργοποιούν τους ταξιδιώτες στην ανάκτηση πληροφοριών που σχετίζονται με ταξίδια ανεξάρτητα από χρονικούς και γεωγραφικούς περιορισμούς. Επιπρόσθετα, οι κινητές υπηρεσίες τώρα ενεργοποιούν τους ταξιδιώτες να κλείνουν δωμάτια ξενοδοχείων και αεροπορικά εισιτήρια, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, να ανακτούν πληροφορίες για ωράρια

μετακινήσεων, ταξιδιωτικούς οδηγούς για προορισμούς και οδηγούς εστιατορίων (Berger, Lehmann & Lehner, 2003). Οι Flouri και Buhalis (2004) ανέφεραν αρκετές δυνητικές κινητές εφαρμογές όπως SMS και MMS. Οι Solon, McKevitt και Curran (2004) ανέπτυξαν το TeleMorph το οποίο μπορεί να καθορίσει το εύρος ζώνης κινητού δικτύου σε παρουσιάσεις αποτελεσμάτων και λαμβάνει και ερμηνεύει τις ερωτήσεις φωνής από τουρίστες για να δείξει τις πληροφορίες προορισμού. Αυτή η τεχνολογία μπορεί να προφυλάσσει την καθυστέρηση πληροφοριών, όταν οι ταξιδιώτες ανακτούν πληροφορίες από δίκτυα χαμηλού εύρους ζώνης. Οι Alfaro, Nardon, Pianesi, Stock και Zancanaro (2005) εφάρμοσαν έναν οδηγό πολυμέσων στο PDA με εγκατεστημένους πομπούς σε κάθε προορισμό. Όταν οι τουρίστες πλησιάζουν, το PDA αυτόματα θα παίζει μία πολυμεσική παρουσίαση του προορισμού. Μία κύρια πρόκληση για την ευρεία υιοθέτησή τους, όμως, είναι τα γλωσσικά εμπόδια (Chen και Hsu, 2000) τα οποία κάνουν τις κινητές πληροφορίες να μην παρέχουν τις τελευταίες πληροφορίες εξαιτίας της καθυστέρησης στην μετάφραση. Σε προσθήκη με τα κινητά δίκτυα, τα Ασύρματα Δίκτυα Τοπικών Περιοχών (WLANs) επιτρέπουν στους χρήστες να συνδέουν συσκευές στο Διαδίκτυο μέσα από ασύρματη ραδιοφωνική σύνδεση (Wi-Fi), ενώ το Bluetooth συνδέει PDAs, κινητά τηλέφωνα, ποντίκια υπολογιστή και άλλα περιφερειακά σε σύντομες αποστάσεις. Τα WLAN έχουν περιορίσει την κάλυψη περιοχής και έχουν προσφερθεί σε ένα εύρος των 100 μέτρων μακριά από σταθερά hot-spots. Το Wi-Fi χρησιμοποιείται τώρα εκτενώς στα ξενοδοχεία, αεροδρόμια και καφέ επιτρέποντας στους ανθρώπους να συνδέονται στο Διαδίκτυο. Δεν αναμένεται να προσφέρει ευρεία και πανταχού παρούσα κάλυψη όπως κάνουν τα κινητά δίκτυα. Η επόμενη τεχνολογική εξέλιξη που αναδύεται είναι το WiMAX, που ορίζεται ως Παγκόσμια Διαλειτουργικότητα για Πρόσβαση σε Μικροκύματα. Το WiMAX προωθεί τη συμμόρφωση και τη διαλειτουργικότητα του προτύπου IEEE 802.16 και παρέχει ασύρματα δεδομένα σε μεγάλη απόσταση (Patton, Aukerman & Shorter, 2005). Αυτό ενεργοποιεί τους χρήστες να περιηγηθούν στο Διαδίκτυο χωρίς φυσική σύνδεση του υπολογιστή σε ένα wall jack. Το WiMAX υποστηρίζει την διανομή του τελευταίου μιλίου ασύρματης ευρυζωνικής πρόσβασης ως μία εναλλακτική σε καλώδιο και DSL. Το WiMAX αναμένεται να προσφέρει την υψηλότερη δυνατή κάλυψη, έως 30 μίλια (Odinma, Oborkhale & Kale, 2007) παρέχοντας διαδικτυακή ευρυζωνική ασύρματη πρόσβαση σε όλους τους προορισμούς. Αυτό θα υποστηρίξει τους χρήστες να έχουν διαδικτυακή πρόσβαση ενώ είναι στον προορισμό χωρίς να χρειάζεται να πληρώνουν

ακριβές χρεώσεις περιαγωγής δεδομένων. Το WiMAX επίσης προβλέπεται να έχει την μεγαλύτερη του επίδραση στις αναπτυγμένες χώρες ή αγροτικές, απομονωμένες περιοχές που χαρακτηρίζονται από πυκνότητα χαμηλού πληθυσμού στην οποία μία ικανοποιητική ενσύρματη υποδομή δεν αναπτύχθηκε ποτέ ή δεν μπορούσε να αναπτυχθεί για οικονομικούς λόγους (WiMAX Forum, 2004). Αυτό περιορίζει το ψηφιακό χάσμα, ευνοώντας την μετάβαση σε ένα νέο στάδιο πληροφοριών και παρόχων υπηρεσιών (Ohrtman, 2005). Το γεγονός ότι οι χρήστες είναι διαρκώς συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο σε σύνδεση δημιουργεί εξαιρετικές ευκαιρίες για διαδραστικότητα στον προορισμό και την παροχή προσωποποιημένων, τοποθετημένων σε εννοιολογικό πλαίσιο υπηρεσιών βασισμένων στην τοποθεσία (LBS). Οι τέσσερις πρωταρχικές λειτουργίες των LBS για τον ταξιδιώτη είναι: τοπική προσαρμογή των τόμων, αντικειμένων και τοποθεσιών, δρομολόγηση ανάμεσά τους, αναζήτηση αντικειμένων σε κοντινή απόσταση όπως εστιατόρια, μαγαζιά, ξενοδοχεία ή αξιοθέατα και πληροφορίες για ταξιδιωτικές συνθήκες όπως στοιχεία που σχετίζονται με την κυκλοφορία (Berger και συν., 2003).

2.5 Ο διαδικτυακός σχεδιασμός και η λειτουργικότητα

Ο διαδικτυακός σχεδιασμός είναι κριτικής σημασίας στις έννοιες της λειτουργικότητας και χρησιμότητας. Οι ταξιδιώτες προσδοκούν οι νέες ιστοσελίδες να είναι ενημερωτικές, διαδραστικές και ελκυστικές (Chu, 2001). Οι Kim και Lee (2004) ταξινόμησαν την ποιότητα των διαδικτυακών υπηρεσιών σε έξι διαστάσεις: ευκολία χρήσης, χρησιμότητα, περιεχόμενο πληροφοριών, ασφάλεια, ανταπόκριση και εξατομίκευση. Στη μελέτη των Law και Cheung (2005) για τους παράγοντες στάθμισης των πελατών στα περιεχόμενα των ιστοσελίδων ξενοδοχείων διαπιστώθηκε ότι οι πληροφορίες κράτησης ήταν η πιο σημαντική διάσταση. Μία επιτυχημένη ιστοσελίδα θα πρέπει επιπλέον να λάβει υπόψη της το ενδιαφέρον των πελατών και τη συμμετοχή, να αποτυπώσει πληροφορίες για την προτίμησή τους και επακόλουθα να χρησιμοποιηθούν αυτές για προσφορά εξατομικευμένων επικοινωνιών και υπηρεσιών (Chung & Law, 2003; Doolin, Burgess & Cooper, 2002). Οι Hashim, Murphy και Law (2007) συγχώνευσαν 25 μελέτες τουριστικών και ξενοδοχειακών ιστοσελίδων από το 1996 έως το 2006 αναφορικά με την ανάλυση της ποιότητας της ιστοσελίδας και των χαρακτηριστικών και δημιούργησαν 74 χαρακτηριστικά ιστοσελίδας. Οι ξενοδόχοι πρέπει, επιπλέον, να αξιολογούν συστηματικά τις ιστοσελίδες τους για να διασφαλίσουν ότι οι ιστοσελίδες είναι

αποτελεσματικές, κατάλληλες και χρήσιμες στους πελάτες (Baloglu & Pekcan, 2006). Τέλος, ο Cunliffe (2000) τόνισε ότι ένας απλός διαδικτυακός σχεδιασμός καταλήγει σε μία απώλεια 50% των δυνητικών πωλήσεων και η αρνητική εμπειρία οδηγεί σε μία απώλεια του 40% των δυνητικών επαναλαμβανόμενων επισκέψεων.

2.6 Ο διαδικτυακός σχεδιασμός και η προσβασιμότητα

Σχετική με τη χρησιμότητα είναι η προσβασιμότητα η οποία αντιμετωπίζει το γεγονός ότι η περιήγηση στο Διαδίκτυο είναι ακόμα ένα εμπόδιο για τα άτομα με αναπηρίες (Michoroulou, Buhalis, Michailidis & Ambrose, 2007). Στα παραδείγματα των φυσικών εμποδίων περιλαμβάνονται: οι χρήστες χαμηλής όρασης που θα χρειαστούν μεγάλο κείμενο ή χωρική προσαρμογή, οι τυφλοί άνθρωποι που θα απαιτούν αναγνώστες οθόνης, οι χρήστες με αχρωματοψία που θα χρειαστούν επαρκή αντίθεση κειμένου και χρώματα στο υπόβαθρο και οι κωφοί άνθρωποι που θα πρέπει να έχουν ορατές οθόνες παρά απλές ηχητικές παρουσιάσεις. Οι Han και Mills (2006) ανέφεραν ότι ο τωρινός σχεδιασμός ιστοσελίδας έχει εννέα θέματα τα οποία θα επηρεάσουν τους αναγνώστες οθόνης για τους οπτικά επιβαρυσμένους χρήστες. Σε απάντηση, η Κοινοπραξία του Διαδικτύου έχει διατυπώσει απαραίτητες προϋποθέσεις για την χρήση ιστοσελίδων και διαδικτυακών εφαρμογών και έχει προσφέρει υποστηρικτικές πληροφορίες για οδηγίες και τεχνική εργασία (W3C, 2005). Συνεπώς, με την αξιοποίηση αυτής της γνώσης και ακολουθώντας τις Οδηγίες της Προσβασιμότητας Διαδικτυακού Περιεχομένου (Chrisholm, Vanderheiden & Jacobs, 2003) από την W3C Πρωτοβουλία Διαδικτυακής Προσβασιμότητας, το περιεχόμενο μπορεί να παρουσιαστεί με ένα προσβάσιμο και προσαρμοσμένο τρόπο, ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των χρηστών. Οι τουριστικές και ξενοδοχειακές βιομηχανίες πρέπει να αντιλαμβάνονται το γεγονός ότι τα άτομα με αναπηρίες και οι ηλικιωμένοι αντιπροσωπεύουν ένα αυξανόμενο τμήμα της αγοράς. Οι υποστηρικτικές τεχνολογίες όπως τα προγράμματα περιήγησης φωνής μπορούν να παρέχουν σίγουρη υποστήριξη σε αυτούς τους πελάτες για την πρόσβασή τους σε διαδικτυακές πληροφορίες (Pühretmair, 2004). Οι Waldhor, Freidl, Fessler και Starha (2007), για παράδειγμα, εφάρμοσαν ένα αυτόματο γραφείο κλήσεων (ΑΓΚΚ) για ένα ξενοδοχείο χαμηλού προϋπολογισμού, το οποίο ενεργοποιεί τους πελάτες να χρησιμοποιήσουν τα τηλέφωνα τους και την φωνή τους για να κάνουν την κράτηση των δωματίων ξενοδοχείου μέσω ΑΓΚΚ χωρίς την ανάγκη να έρχονται σε επικοινωνία με τους υπαλλήλους γραφείου. Το ΑΓΚΚ μπορεί αυτόματα να επιλέγει

ένα επιθυμητό δωμάτιο με βάση τα κριτήρια φωνής του πελάτη. Οι Rummetshofer και Wöb (2004) εισήγαγαν την προσθήκη ευφούς προσβασιμότητας η οποία επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν τα προσωπικά προφίλ τους σύμφωνα με τις ειδικές τους ανάγκες και η ενημέρωση να εξαρτάται από την εισαγωγή του χρήστη και τη δράση στο χρόνο. Τα περιβάλλοντα συστήματος και τα στυλ πλοήγησης μπορούν, επίσης, να διαχειρίζονται αυτόματα. Όμως, αυτές οι τεχνολογίες χρειάζονται επιπλέον τροποποίηση πριν να μπορούν ολοκληρωτικά να ταιριάζουν με τις ανάγκες των χρηστών. Για τη προσέλκυση των επιχειρήσεων και την παροχή ευκολίας στους πελάτες που φυσικά προκαλούνται, ο σχεδιαστής διαδικτυακού τουρισμού θα πρέπει να λάβει υπόψη τις ανάγκες για κάθε γκρουπ χρηστών και να σχεδιάζει ιστοσελίδες ανάλογα.

2.7 Η Νοημοσύνη του Περιβάλλοντος

Ίσως η επόμενη κύρια επανάσταση θα συγκλίνει στον τύπο της Νοημοσύνης του Περιβάλλοντος (ΝΠ), όπως ορίστηκε από τον ISTAG (2003) ως ένα σύνολο ιδιοτήτων ενός περιβάλλοντος στο οποίο οι άνθρωποι είναι στη διαδικασία της δημιουργίας. Η ΝΠ αντιπροσωπεύει ένα νέο παράδειγμα για τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι μπορούν να εργάζονται και να ζουν μαζί. Σύμφωνα με την θέση οράματος του ISTAG, σε ένα Περιβάλλον Νοημοσύνης του Περιβάλλοντος οι άνθρωποι θα περιβάλλονται από έξυπνα σημεία επαφής που υποστηρίζονται από τεχνολογία υπολογιστή και δικτύωσης η οποία είναι ενσωματωμένη στα καθημερινά αντικείμενα όπως έπιπλα, ρούχα, οχήματα, δρόμοι και έξυπνα υλικά – ακόμη και πολύ μικρά σωματίδια διακοσμητικών υλικών όπως βαφή (Manes, 2003). Οι άνθρωποι θα ζουν σε ένα χώρο ΝΠ στο οποίο θα υπάρχει απρόσκοπτη διαλειτουργικότητα ανάμεσα σε διαφορετικά περιβάλλοντα – σπίτι, όχημα, δημόσιος χώρος, εργασία, χώρος αναψυχής, τουριστικός προορισμός και άλλα. Αυτό συνεπάγεται ένα απρόσκοπτο υπολογιστικό περιβάλλον, ανώτερη τεχνολογία δικτύωσης και ειδικά σημεία επαφής τα οποία θα πρέπει να αντιλαμβάνονται τα ειδικά χαρακτηριστικά της ανθρώπινης παρουσίας και των προσωπικοτήτων, να προσαρμόζονται στις ανάγκες των χρηστών, να μπορούν να ανταποκρίνονται έξυπνα στις ενδείξεις ομιλίας και χειρονομιών που επιθυμούν και, ακόμα, να δρουν αποτελεσματικά σε συστήματα που μπορούν να συμμετέχουν σε έξυπνο διάλογο. Η επιδίωξη του οράματος της ΝΠ θα απαιτεί συνεισφορές από πολλά πεδία έρευνας για να γίνουν αντιληπτά και «το περιβάλλον» και η «νοημοσύνη». Η ανάπτυξη του

χώρου της ΝΠ δεν θα εξαρτάται απλά από ευρισκόμενες λύσεις στις προκλήσεις έρευνας για περιβάλλον και νοημοσύνη, αλλά στο σημείο στο οποίο οι μηχανισμοί μπορούν να βρεθούν να εξασφαλίζουν την επιτυχημένη, απρόσκοπτη, ενσωμάτωση των στοιχείων και της σύγκλισής τους σε συστήματα ΝΠ. Υπάρχει ένας αριθμός ερευνητικών τομέων ή στοιχείων στα οποία σημαντική πρόοδος πρέπει να γίνει για να αναπτυχθεί και να γίνει αντιληπτό το όραμα της ΝΠ (Buhalis & O'Connor, 2005).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΤΠΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

3.1. Εισαγωγή

Παρόλο που η βιβλιογραφία έχει αναφερθεί σε εφαρμογές οι οποίες εξηγούν τον τρόπο αυτοματοποίησης παρά στήριξης του οργανισμού για ανάμειξή του στην νέα εποχή, βαθμιαία η σημαντικότητα και αναγκαιότητα της χρήσης των ΤΠΕ για τη στρατηγική και λειτουργική διαχείριση τουρισμού αναδύεται στην βιβλιογραφία (Inkpen, 1998; O'Connor, 1999; Marcussen, 1999a, 1999b). Ολοένα και περισσότερο οι ΤΠΕ χρησιμοποιούνται για τον επανασχεδιασμό των επιχειρησιακών λειτουργιών και διαδικασιών απέναντι στην υποστήριξη του οργανισμού στην ολότητά του παρά στον αυτοματισμό.

3.2 Οι στρατηγικές και λειτουργικές διαστάσεις των ΤΠΕ

Οι στρατηγικές και λειτουργικές διαστάσεις των ΤΠΕ για την τουριστική στρατηγική εμφανίζονται στη βιβλιογραφία. Οι Law και Jogaratnam (2005) υποστήριξαν ότι οι τεχνολογίες μπορούν να είναι μέρος της διαδικασίας στρατηγικού σχεδιασμού μιας επιχείρησης μόνο όταν οι διευθυντές κάνουν πλήρη χρήση αυτών. Επιπλέον, οι αποτελεσματικές εφαρμογές των ΤΠΕ απαιτούν την γνώση των διευθυντών και του προσωπικού λειτουργίας. Οι ΤΠΕ θα πρέπει να χρησιμοποιούνται και για τη λειτουργική και τη στρατηγική διαχείριση. Τα επιτεύγματα των ΤΠΕ έχουν άμεσες επιδράσεις στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Αυτά καθορίζουν τις δύο βασικές πηγές στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, δηλαδή τη διαφοροποίηση και το πλεονέκτημα κόστους (Porter, 2001). Επιπλέον, είναι κρίσιμο για τους επαγγελματίες του τουρισμού προληπτικά να ενσωματώνουν τις ΤΠΕ στις προσπάθειες τους για τη

βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών καθώς οι ΤΠΕ ενεργοποιούν τους οργανισμούς στη διαφοροποίηση και εξειδίκευση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Αυτό σχεδόν οδηγεί στα τμήματα αγοράς του ενός, όπου οι καταναλωτές μπορούν να διαμορφώνουν την τουριστική εμπειρία τους με το δέσιμο των προϊόντων τους δυναμικά (Buhalis & O' Connor, 2005). Πρόσφατα, οι Mazanec, Wöber και Zins (2007) υποστήριξαν ότι είναι αναγκαίο να αναπτύξουν μία διαδικτυακή ιστοσελίδα όταν η ανταγωνιστικότητα ενός τουριστικού προορισμού αξιολογείται. Οι ΤΠΕ επίσης έχουν γίνει βασικές στη διαχείριση κόστους στη βιομηχανία και ειδικά για τα κόστη διανομής και προώθησης (Connolly, Olsen & Moore, 1998). Οι διαδικασίες επανασχεδιασμού και οι εκλειπόμενες επαναλαμβανόμενες εργασίες μείωσαν τα κόστη εργασίας και αύξησαν την αποτελεσματικότητα (Buhalis, 1998). Αυτό έχει ενδυναμώσει την ανάπτυξη των οργανισμών χαμηλού κόστους οι οποίοι χρησιμοποιούν τεχνολογία σε μεγάλο βαθμό για δραστηριότητες και διανομή. Την ίδια στιγμή αυτό έχει επιφέρει απίστευτη πίεση σε παραδοσιακούς οργανισμούς για επανασχεδιασμό των λειτουργιών τους. Σε αρκετές περιπτώσεις αυτό έχει οδηγήσει σε λειτουργίες εξωτερικής ανάθεσης και άνοιγμα σε εξωτερικούς οργανισμούς (Paraskevas & Buhalis, 2002).

3.3 Το μοντέλο των Πέντε Δυνάμεων του Porter

Η εμφάνιση του Διαδικτύου επηρέασε συνολικά τις Πέντε Δυνάμεις στο μοντέλο του Porter (1979, 1980) καθώς αυτό άλλαξε τις συνθήκες του ανταγωνισμού στην αγορά εργασίας. Το Διαδίκτυο αλλάζει την δομή της βιομηχανίας τροποποιώντας τα εμπόδια εισόδου, ελαχιστοποιώντας τα κόστη μεταβολής, επιφέροντας επανάσταση στα κανάλια διανομής, διευκολύνοντας την διαφάνεια τιμής και τον ανταγωνισμό ενώ ενισχύεται η απόδοση της παραγωγικότητας (Kim, Nam & Stimpert, 2004). Η αντιπαλότητα ανάμεσα στους υπάρχοντες ανταγωνιστές επέφερε, επίσης, επανάσταση, καθώς η τεχνολογία και το Διαδίκτυο προκάλεσαν διαφοροποίηση και κόστη δομών καθώς και κόστη μεταβολής. Το Διαδίκτυο είχε μια σημαντική επίδραση στα όρια εισόδου αφού μετέβαλε το πεδίο της αγοράς, τις οικονομίες κλίμακας και το ποσό του κεφαλαίου που απαιτείται για την βιωσιμότητα. Ο Porter (2001) αποδεικνύει ότι το Διαδίκτυο έχει αλλάξει τις δυνάμεις της βιομηχανίας. Ακόμα, βελτίωσε τις δυνάμεις διαπραγμάτευσης των προμηθευτών καθώς τους ενδυνάμωσε να παρακολουθούν τους ανταγωνιστές και να προσφέρουν ειδικά σχεδιασμένα και διαφοροποιημένα προϊόντα. Με την ικανότητά τους να

προσαρμόζονται στις αλλαγές της ζήτησης και να είναι ικανοί, οι προμηθευτές κερδίζουν σημαντικά αποθέματα κόστους. Σε γενικές γραμμές, οι προμηθευτές των ταξιδιωτικών προϊόντων βελτίωσαν τη θέση τους στην βιομηχανία εξαιτίας της αυξανόμενης πιθανότητας διασύνδεσης και διαδραστικότητας με τους καταναλωτές και τους συνεργάτες. Από την οπτική ενός πελάτη, το Διαδίκτυο επηρέασε την δύναμη διαπραγμάτευσης των αγοραστών. Οι αγοραστές κέρδισαν δύναμη διαπραγμάτευσης καθώς τώρα έχουν άμεση πρόσβαση στην πληροφορία, καταλαβαίνουν τις προσφορές της αγοράς και τις συνθήκες καλύτερα και είναι συνέχεια εκτεθειμένοι σε ειδικές προσφορές. Έχουν περισσότερες επιλογές και είναι ικανοί να κάνουν άμεσες συγκρίσεις οι οποίες προκύπτουν από τις προσδοκίες και απαιτήσεις τους.

Όπως ο Porter (1979) υποστηρίζει «οι αγοραστές είναι πίσω από τις ανοιχτές τοποθεσίες αγορών. Ενδέχεται να εστιάσουν ακόμα μία φορά ξανά στο κλείσιμο κτιρίου, στις κατοχυρωμένες σχέσεις με λιγότερους προμηθευτές χρησιμοποιώντας τις τεχνολογίες του Διαδικτύου για να κερδίσουν βελτιώσεις αποδοτικότητας σε διάφορες οπτικές αυτών των σχέσεων». Η αύξηση στη δύναμη διαπραγμάτευσης των αγοραστών σχετίζεται, επίσης, με την αυξανόμενη ευκολία, διαφάνεια, ευελιξία, άμεση επικοινωνία με τους προμηθευτές και το βάθος των διαθέσιμων πληροφοριών. Παράλληλα, το Διαδίκτυο τους ώθησε σε δυναμικά πακέτα των εξατομικευμένων προϊόντων τους συνδυάζοντας διάφορα ταξιδιωτικά προϊόντα (π.χ., διαμονή, μεταφορά, κτλ.) (Daniele & Frew, 2005). Η πρόσβαση σε μία μεγαλύτερη σειρά διαθέσιμων προμηθευτών αύξησε την ισχύ τους. Η απειλή της υποκατάστασης ενδέχεται να επηρεάζεται από τις τεχνολογικές εξελίξεις. Ο ενισχυμένος ανταγωνισμός οδήγησε σε αυξανόμενη δυσκολία για την λειτουργία και συντήρηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων μέσα από στρατηγικές διαφοροποίησης (Go, Covers & van den Heuvel, 1999). Ο Wöber (2001) πρότεινε ότι η αναγνώριση των τουριστικών προορισμών που ανταγωνίζονται για την ίδια αγορά μπορεί να υποστηριχθεί από ένα Σύστημα Ομάδας Υποστήριξης Απόφασης (ΣΟΥΑ). Με αυτό τον τρόπο, αυτοί που λαμβάνουν αποφάσεις μπορούν να συμπεριλάβουν τις υποκειμενικές και αντικειμενικές απόψεις για την ανάλυση καθώς και τους παραδοσιακούς τύπους της ανάλυσης ανταγωνισμού. Παρομοίως, υπήρχε μία μετατόπιση στη δύναμη της διαπραγμάτευσης των προμηθευτών, καθώς το Διαδίκτυο παρείχε εναλλακτικές ευκαιρίες προμήθειας. Η δύναμη διαπραγμάτευσης των προμηθευτών, επίσης, βελτιώθηκε επιτρέποντας άμεση επαφή με τους καταναλωτές

και μειωμένα έξοδα διανομής ενώ δημιουργεί την ευκαιρία για συνεργασίες με αμέτρητους συνεργάτες και άλλους διανομείς. Επακόλουθα, οι τουριστικές επιχειρήσεις για την πρώτη φορά δεν έπρεπε να στηρίζονται αποκλειστικά σε δυναμικούς μεσάζοντες, όπως Ταξιδιωτικούς Πράκτορες ή Παγκόσμια Συστήματα Διανομής. Σαν αποτέλεσμα, το Διαδίκτυο κινητοποιεί τους τουριστικούς οργανισμούς σε όλο τον κόσμο να αλλάζουν τις στρατηγικές τους δραματικά (Buhalis & Zoge, 2007). Οι συνεχείς καινοτομίες του προϊόντος και της διαδικασίας που υποστηρίζονται από ενεργητικές και δραστήριες στρατηγικές είναι μερικές από τις λίγες πηγές του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην εποχή του Διαδικτύου (Buhalis, 2003).

3.4 Το μάρκετινγκ και η διανομή

Ίσως το μάρκετινγκ και η διανομή είναι οι πιο επηρεασμένες επιχειρηματικές λειτουργίες από την τεχνολογική επανάσταση (Go & Williams, 1993; O' Connor, 2000; O' Connor & Frew, 2002; Yu & Law, 2000). Η τεχνολογία υποστήριξε οργανισμούς να αναπτύξουν την βάση της γνώσης τους για τη βελτίωση των λειτουργιών διαχείρισης και μάρκετινγκ (Fesenmaier, Leppers & O'Leary 1999; Schertler & Berger-Koch, 1999). Με την χρήση του Ιστού και του Διαδικτύου ως εργαλεία μάρκετινγκ, οι τουριστικοί οργανισμοί, επίσης, κέρδισαν κάποια πλεονεκτήματα στη μείωση κόστους, στην αύξηση εσόδων, την έρευνα μάρκετινγκ και την ανάπτυξη βάσης δεδομένων και την διατήρηση πελάτη (Morrison, Tayler, Morrison & Morrison, 1999). Η επικοινωνία με παγκόσμιους πελάτες με ένα οικονομικά αποδοτικό τρόπο επιτρέπει στους οργανισμούς να αναμιχθούν σε ένα άμεσο διάλογο με τους πελάτες (Buhalis, 1998, 2003). Το Διαδίκτυο έχει υποστηρίξει τουριστικούς οργανισμούς να χρησιμοποιήσουν μία ευρεία σειρά διαφημιστικών δραστηριοτήτων για συμπλήρωμα, εάν δεν αντικαθίστανται, προωθητικές ενέργειες εκτός σύνδεσης. Αυτή η αλλαγή είναι σημαντική καθώς το Διαδίκτυο θεωρείται γενικά ως ένα πολλαπλά-διαφημιστικό εργαλείο κανάλι διανομής (Gretzel, Yuan & Fesenmaier, 2000; O' Connor & Frew, 2004). Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, επιπλέον, γίνεται βαθμιαία τάση στη μόδα (Buhalis 2003; Fesenmaier, Gretzel, Hwang & Wang, 2003). Η ευελιξία του Διαδικτύου και η ικανότητα να απευθύνεται σε διαφορετικές αγορές στόχου υποστηρίζουν τους τουριστικούς οργανισμούς να αναπτύξουν μια διαφημιστική πρόταση για κάθε αγορά στόχου και να δημιουργήσουν θέματα ή διαδρομές μέσα στον προορισμό για να διαπιστώσουν τις ανάγκες της κάθε

αγοράς. Επιπλέον, οι πελάτες είναι δυναμικοί στόχοι στους οποίους οι διαφημιστές μπορούν να προωθούν τα διαφημιστικά μηνύματά τους.

3.5 Η διανομή στην ηλεκτρονική αγορά

Οι ΤΠΕ επίσης άλλαξαν την λειτουργία διανομής στην ηλεκτρονική αγορά, όπου η πρόσβαση στην πληροφορία και η πανταχού παρουσία επιτυγχάνεται, ενώ η διαδραστικότητα ανάμεσα στους διευθυντές και τους πελάτες προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες. Το Διαδίκτυο προωθεί την μαζική-εξατομίκευση των τουριστικών προϊόντων καθώς υποστηρίζει την βιομηχανία να στοχεύει σε εξειδικευμένα τμήματα αγοράς σημαντικού μεγέθους σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές. Συνεπώς, το Διαδίκτυο προωθεί την αναδιοργάνωση της όλης διαδικασίας της παραγωγής και της διανομής τουριστικών προϊόντων, καθώς επίσης ενδυναμώνει την διαδραστικότητα ανάμεσα στους συνεργάτες που μπορούν να σχεδιάζουν εξειδικευμένα προϊόντα και την προώθηση για να μεγιστοποιήσουν την προστιθέμενη αξία που παρέχεται σε μεμονωμένους καταναλωτές (Buhalis & Law, 2008: 618).

3.6 Ο επανασχεδιασμός της τουριστικής διαδικασίας μέσω των ΤΠΕ

Ουσιαστικά, τα εργαλεία των ΤΠΕ επανασχεδιάζουν την τουριστική διαδικασία σε μία πιο ατομική-εστιασμένη δραστηριότητα, προσφέροντας εξαιρετικές ευκαιρίες για βασικούς και ενδιάμεσους/μεσάζοντες και αυξάνοντας την αξία της συνολικής ποιότητας του τελικού προϊόντος (καταλληλότητα για σκοπό). Τα κανάλια διανομής ηλεκτρονικού τουρισμού υπαγορεύουν την επιλογή του προϊόντος καθώς η διαφορά ανάμεσα στα προϊόντα μετατρέπεται σε δευτερεύουσα σε σχέση με την ευκολία μιας ολοκληρωμένης συναλλαγής (Buhalis, 1998). Επιπλέον, οι ΤΠΕ βαθμιαία αλλάζουν την λειτουργία της διανομής από την διευκόλυνση της ανταλλαγής των πληροφοριών και κρατήσεων σε ένα πιο εξεζητημένο μηχανισμό προσθήκης αξίας και παροχής υπηρεσιών (Buhalis & Licata, 2002). Επιπρόσθετα, στο βαθμό που ένας μεγάλος αριθμός νέων παικτών παρέχει τουρισμό και τοπικές πληροφορίες, υπάρχει μία ραγδαία επέκταση των μεσαζόντων στην αγορά εργασίας.

Στην προ-Διαδικτύου εποχή οι προμηθευτές τουρισμού δεν είχαν άλλη επιλογή από το να χρησιμοποιούν ενδιάμεσους, όπως ταξιδιωτικούς πράκτορες και τουριστικούς πράκτορες, για τις λειτουργίες διανομής τους. Τα CRS και GDSs διευκόλυναν την μεσολαβητική διαδικασία (Kärcher, 1997; O' Connor, 2003; Sheldon, 1997). Και οι ενδιάμεσοι και οι τελικοί καταναλωτές βασίζονται σε εμπειρισταωμένες, ακριβείς και

έγκαιρες πληροφορίες για να συνεισφέρουν στην τελική επιλογή τους ως ένα αποτέλεσμα της απροσδιόριστης φύσης των τουριστικών προϊόντων (Pooh, 1993). Το Διαδίκτυο παρείχε την δυνατότητα στους οργανισμούς να μπορούν να διανέμουν τα προϊόντα τους όχι μόνο μέσω της άμεσης διανομής αλλά επίσης μέσω μιας πολύ ευρείας σειράς καναλιών (O' Connor & Frew, 2002). Τρίτοι ενδιάμεσοι συμπεριλαμβανομένων διαδικτυακών ταξιδιωτικών πρακτόρων καθώς και μετρά-μηχανών αναζήτησης, οι οποίοι θα μπορούσαν να διανείμουν και τις στατικές και τις δυναμικές πληροφορίες όπως την διαθεσιμότητα και την τιμολόγηση. Ηλεκτρονικοί ενδιάμεσοι αναδύονται επίσης δυναμικά και αυξανόμενα προκαλούν παραδοσιακούς διανομείς. Για παράδειγμα, οι Expedia και Lastminute.com προκαλούν επίσης τα επιχειρηματικά μοντέλα της Thomson και Thomas Cook ενδυναμώνοντας να αναθεωρήσουν τις λειτουργίες και τις στρατηγικές τους. Ιστοσελίδες δημοπρασιών όπως το eBay.com, ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών όπως το Priceline.com και ιστοσελίδες πρόβλεψης τιμών όπως το forecast.com επίσης προσφέρουν μία μεγάλη πρόκληση για την τιμολόγηση και των προμηθευτών και των ενδιάμεσων. Επιπρόσθετα, οι πάροχοι του Web 2.0 ή του Travel 2.0 όπως το TripAdvisor.com, IGOUGO.com και Wayn.com επίσης ενδυναμώνουν τους καταναλωτές να αλληλοεπιδρούν και να προσφέρουν αμοιβαίες συμβουλές. Αυτές οι αλλαγές ωθούν όλους τους συμμετέχοντες στον τουρισμό να αναθεωρήσουν τα επιχειρησιακά μοντέλα τους και να προβούν σε δραστικές πράξεις στην επαναδημιουργία των αλυσίδων αξίας τους. Οι τουριστικοί οργανισμοί έχουν στόχο να παραμερίσουν όλους τους ενδιάμεσους που προσθέτουν κόστος στην παραγωγή και διανομή τους. Για παράδειγμα, οι τουριστικοί πράκτορες έχουν στόχο να πωλήσουν απευθείας τα πακέτα τους, παρακάμπτοντας τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Επίσης, αποδεσμεύουν τα πακέτα τους και πωλούν εξατομικευμένες υπηρεσίες. Από την άλλη πλευρά, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες προσφέρουν δυναμικά σε πακέτα τα τουριστικά προϊόντα και υποστηρίζουν την ανάπτυξη των εξατομικευμένων πακέτων, παρακάμπτοντας τους τουριστικούς πράκτορες. Επιπλέον, το Διαδίκτυο εισήγαγε πλήρη διαφάνεια στην αγορά εργασίας (Buhalis, 2003). Αυτή η τάση εμπορευματοποίησε το τουριστικό προϊόν και προκάλεσε στρατηγικές διαφοροποίησης και μάρκας. Στους καταναλωτές οι οποίοι αναζητούν στο Διαδίκτυο για κατάλυμα ή αεροπορικές εταιρείες για παράδειγμα θα μπορούσε να τους προσφερθεί λίστα προϊόντων βασισμένη στην τιμή η τις εμπορικές συμφωνίες με ενδιάμεσους, παρά ιδιότητες προϊόντων ή μάρκες. Αυτό είχε μεγάλες επιπτώσεις, ειδικά για προϊόντα μάρκας και υπηρεσίες οι οποίες θα

μπορούσαν να παρατηρούν τους πελάτες τους να αντικαθιστούν προϊόντα εάν άλλο προϊόν ήταν φθηνότερο για λίγα δολάρια. Η τιμολόγηση έγινε απόλυτα διαφανής και επιπλέον η τιμή η οποία εμφανιζόταν σε διάφορα κανάλια διανομής έπρεπε να διαμορφωθεί για να εξασφαλίσει ισότητα τιμής (O' Connor, 2003). Παράλληλα, οι οργανισμοί έπρεπε να αναδιαμορφώσουν τις μάρκες εντός και εκτός Διαδικτύου και να αιτιολογήσουν τις στρατηγικές τοποθέτησης και τιμολόγησης τους. Την στιγμή ενός πολύ ασταθούς περιβάλλοντος στην αγορά εργασίας, οι ενδιαμέσοι του τουρισμού είναι αναγκασμένοι να ξανασυζητήσουν τις βάσεις των εσόδων και εξόδων τους καθώς και να επαναξιολογήσουν όλες τις συνεργασίες και τις αλυσίδες αξίας τους.

3.7 Η ηλεκτρονική πλατφόρμα YOUSTICE

Μία βασική καινοτομία στην περιοχή της επίλυσης των διαφορών των καταναλωτών έχει κάνει την εμφάνισή της στην Ελλάδα από τη διεθνή συνεργασία της ODReurope και της πλατφόρμας YOUSTICE που έχει σκοπό να αλλάξει τη διαχείριση των διαφορών εικόνας που προκύπτουν από τις διαδικτυακές συναλλαγές ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές.

Σύμφωνα με τον Ζουρδούμη (2015), μέσα από μία φιλική προς το χρήστη και μοντέρνα διαδικτυακή εμπορική πλατφόρμα, οι έμποροι και οι καταναλωτές μπορούν απευθείας ή με τη βοήθεια ενός ουδέτερου τρίτου μέρους να επιλύσουν τις διαφορές τους εύκολα, γρήγορα και χωρίς να πρέπει να καταφύγουν σε χρονοβόρες-καταναλωτικές, δυσάρεστες και δαπανηρές δικαστικές διαδικασίες.

Η πλατφόρμα YOUSTICE είναι μια εξατομικευμένη διαδικτυακή εφαρμογή η οποία επιλύει τα παράπονα των πελατών και τις διαφορές σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα κύρια προνόμια για την επιχείρηση είναι η ενδυνάμωση διατήρησης του πελάτη, η μείωση των αρνητικών κριτικών. Πρόσθετα προνόμια μειώνουν την ανάγκη για δέσμευση σε εργασίες που απαιτούν χρόνο (μακροσκελείς επικοινωνίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, πολλαπλές τηλεφωνικές κλήσεις και άλλα), σημαντικά μειώνουν το κόστος της υπηρεσίας καταναλωτή, εργασία ως ένα αυτόνομο εργαλείο υπηρεσίας πελάτη ή ως συμπληρωματικό σε εργαλεία διαχείρισης σχέσεων πελατών (CRM) και απλοποίηση της επικοινωνίας με τους πελάτες και συνεισφέρει στη μείωση της αρνητικής ανατροφοδότησης.

Αναφορικά με την τουριστική βιομηχανία, η πλατφόρμα επιτρέπει στους παρόχους υπηρεσιών μεταφοράς (αεροπορικές εταιρίες, δημόσιες και ιδιωτικές εταιρίες

μεταφοράς και άλλα) να επιλύσουν με ταχύ ρυθμό τα ζητήματα πελατών σε μία βιομηχανία όπου οι γρήγορες απαντήσεις είναι κρίσιμης σημασίας.

Πραγματεύεται τα πιο πολλά θέματα όπως καθυστερήσεις, άρνηση επιβίβασης, απώλεια μεταφοράς, προσφέρει λύσεις όπως επιστροφή αντιτίμου, μείωση τιμής, απολογία, παρέχει την οπτική αποκλιμάκωσης των διαφορών με τους πελάτες σε ένα τρίτο ουδέτερο μέρος και συλλέγει στατιστικά στοιχεία σε όλα τα παράπονα (Ζουρδούμης, 2015).

3.8 Το ηλεκτρονικό σύστημα διαχείρισης πελατών HOTEL FEEDBACK

Η ενσωμάτωση του λογισμικού στο ασύρματο δίκτυο του ξενοδοχείου κάνει την εμφάνισή του ως HotSpot στο τηλέφωνο, την ταμπλέτα, τον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Ο πελάτης του ξενοδοχείου συνδέεται με το ξενοδοχείο χωρίς ιδιαίτερο κόστος. Με αυτό το λογισμικό παρέχεται η δυνατότητα στο ξενοδόχο ανάλυσης των κριτικών των πελατών κατά τη διάρκεια της διαμονής τους. Επιπλέον, υπάρχει ενημέρωση του πελάτη για προσφορές και προτάσεις από το ξενοδοχείο μέσω προωθητικών banner, ενώ αξιολογείται μέσω ερωτήσεων η ποιότητα των υπηρεσιών του ξενοδοχείου. Σε περίπτωση αρνητικής κριτικής, ενημερώνεται ο ξενοδόχος με σκοπό την άμεση διαχείριση και επίλυση του προβλήματος. Παράλληλα, έχει τη δυνατότητα να προσαρμόσει ο ίδιος το περιεχόμενο των ερωτήσεων που θα θέσει στους πελάτες. Επιπρόσθετα, αρχειοθετούνται τα στατιστικά στοιχεία και οι κριτικές των πελατών προκειμένου να διαχειρίζονται οι κριτικές πρώτα από τον ξενοδόχο και να διορθώνονται τα προβλήματα πριν την αναχώρηση του πελάτη.

Συγχρόνως, το προσωπικό του ξενοδοχείου και οι υπηρεσίες που προσφέρονται στους πελάτες ελέγχονται και υφίστανται βελτιώσεις όπου αυτό κρίνεται απαραίτητο. Στα πλεονεκτήματα της πλατφόρμας περιλαμβάνονται η εύκολη παραμετροποίηση ανάλογα με τις ανάγκες και το γεγονός ότι είναι πολυγλωσσική.

3.9 Υιοθέτηση των ΤΠΕ από τους καταναλωτές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών

Στην έρευνα που πραγματοποίησαν οι Christou & Kassianidis (2002) σε 127 άτομα προκειμένου να εξεταστούν οι αντιλήψεις των καταναλωτών αναφορικά με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών τουρισμού διαδικτυακά σε σύγκριση με την αγορά τους από τα ταξιδιωτικά γραφεία και της πρόθεσης των ατόμων για πραγματοποίηση ηλεκτρονικής αγοράς τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ευκολία, η

εξοικονόμηση χρόνου και η σωματική προσπάθεια περιλαμβάνονται στα πλεονεκτήματα, ενώ παράγοντες σχετικοί με το διαδίκτυο όπως οι συνδέσεις χαμηλής ταχύτητας και ο μεγάλος χρόνος φόρτωσης των δεδομένων συγκαταλέγονται στα μειονεκτήματα. Τελικά, οι ερευνητές θεωρούν τον σχεδιασμό διαδικασιών κρατήσεων και αγοράς τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών απλών και φιλικών προς το χρήστη, έτσι ώστε αν δοθεί έμφαση και κατάλληλη προβολή στην ώθηση της υιοθέτησης του διαδικτύου από τους πελάτες.

Παράλληλα, οι Christou και Sigala (2003) μελέτησαν την υιοθέτηση του διαδικτύου από τους καταναλωτές που αγοράζουν πακέτα διακοπών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των καταναλωτών όπως εισόδημα, προσωπικές αξίες, εμπειρία από προηγούμενες αγορές επιδρούν στο βαθμό χρήσης του διαδικτύου για την αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Από την άλλη, ο Christou (2006) στην έρευνά του για τις εμπειρίες των καταναλωτών κατά τη χρήση των διαδικτυακών υπηρεσιών των ταξιδιωτικών πρακτορείων βρήκε ότι η υιοθέτηση της διαδικτυακής τεχνολογίας από τους καταναλωτές συμβάλλει στην ανάπτυξη θετικών και αρνητικών συμπεριφορών.

Στην έρευνα της Roupakia (2007) μελετήθηκε η επιρροή της καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών από τις ΤΠΕ και το διαδίκτυο και οι συνέπειες της αλλαγής αυτής. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι καταναλωτές κάνουν χρήση του διαδικτύου, δεν προχωρούν όμως σε διαδικτυακές αγορές υπηρεσιών μέσω των ταξιδιωτικών γραφείων. Η έλλειψη ασφαλών μεθόδων πληρωμής καθίσταται αποτρεπτικός παράγοντας πραγματοποίησης αγοράς. Παράλληλα, η έλλειψη εμπιστοσύνης προς την τεχνολογία, η ανάγκη για τις εξατομικευμένες υπηρεσίες και διαπροσωπική επικοινωνία, τα ενδεχόμενα λάθη ως προς την επιβεβαίωση της κράτησης, τα μειονεκτήματα σε χρόνο και χρήμα, ο όγκος πληροφοριών, η αδυναμία αξιολόγησης των τουριστικών επιχειρήσεων που εμφανίζονται στο διαδίκτυο. Επίσης, πολλά πλεονεκτήματα προέκυψαν από την έρευνα όπως η ευκολία και η ταχύτητα πρόσβασης στην πληροφορία, πλεονεκτήματα σε κόστος και χρήμα, δυνατότητα ευκολότερης σύγκρισης τιμών, δυνατότητα πρόσβασης σε λεπτομερή και ενημερωμένη πληροφορία, η διαθεσιμότητα πληθώρας επιλογών μέσω του διαδικτύου, η έλλειψη πίεσης για την πραγματοποίηση αγορών διαδικτυακά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1. Εισαγωγή

Στην παρούσα έρευνα εφαρμόστηκε ποσοτική έρευνα και χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο ως ερευνητικό εργαλείο το οποίο κατασκευάστηκε εξ αρχής.

Η ποσοτική έρευνα έχει σκοπό την εύρεση σχέσεων μεταξύ διαφόρων παραγόντων και κάνει αναφορά στη συστηματική διερεύνηση φαινομένων με τη χρήση στατιστικών μεθόδων, μαθηματικών μοντέλων και αριθμητικών δεδομένων. Γίνεται χρήση αντιπροσωπευτικού δείγματος παρατηρήσεων με επιδίωξη τη γενίκευση των αποτελεσμάτων σε ένα ικανοποιητικό αριθμό πληθυσμού (Κέντρο Ερευνών Παν. Κύπρου: 2017).

Γίνεται συνήθως αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων και επιδιώκεται γενίκευση σε ένα ευρύτερο πληθυσμό. Η συλλογή δεδομένων γίνεται με δομημένα πρωτόκολλα, όπως ερωτηματολόγια, κλίμακες και δοκίμια επιτευγμάτων. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από μια σειρά με δομημένες ερωτήσεις που ο ερωτώμενος/η καλείται να απαντήσει με μια συγκεκριμένη σειρά.

Η συλλογή δεδομένων μέσω του ερωτηματολογίου πραγματοποιείται με τις απαντήσεις των ανθρώπων στο ίδιο σύνολο ερωτήσεων. Η χρήση τους γίνεται για τη συλλογή περιγραφικών και επεξηγηματικών δεδομένων για απόψεις, στάσεις, χαρακτηριστικά, συμπεριφορές (Παππάς, 2002).

Τα πλεονεκτήματα των ερωτηματολογίων είναι η εύκολη δημιουργία και χρήση τους, η δυνατότητα ελεύθερης έκφρασης των ερωτώμενων, η τυποποίηση της ανάλυσης του υλικού, ο μη επηρεασμός των ερωτήσεων από τον/την ερευνητή/ερευνήτρια. Αντίθετα στα μειονεκτήματα περιλαμβάνονται οι δυσκολίες αποσαφήνισης των ερωτήσεων ανοιχτού τύπου από τον/την ερευνητή/ερευνήτρια και η υποχρέωση του συμμετέχοντα για απάντηση με συγκεκριμένο τρόπο (Παππάς, 2002).

4.2. Εργαλεία

Οι προτάσεις του ερωτηματολογίου προέκυψαν από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Με την κατασκευή του συγκεκριμένου εργαλείου αναδείχθηκε το πλεονέκτημα της συμβολής των Νέων Τεχνολογιών στο τουριστικό μάρκετινγκ του ως μια πολυδιάστατη και όχι ως μονοδιάστατη γενική κατασκευή. Επιχειρήθηκε μια συστηματική και μεγάλης κλίμακας έρευνα (σε σχέση με το εύρος των ερωτήσεων), όπου το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 22 προτάσεις που στοχεύουν στην καταγραφή των στάσεων των ατόμων απέναντι στις νέες τεχνολογίες και τη συμβολή τους στο τουριστικό μάρκετινγκ και εστιάζουν στην ελληνική πραγματικότητα. Η κάθε κατηγορία έχει αναλυτικά επιμέρους ερωτήματα που αφορούν στην ποικιλότητα χρήση των νέων τεχνολογιών και επιτρέπει την ασφαλή διεξαγωγή συμπερασμάτων.

Το εργαλείο που κατασκευάστηκε εστίασε στη συμβολή των νέων τεχνολογιών στο τουριστικό μάρκετινγκ και περιλάμβανε 22 προτάσεις (βλ. Παράρτημα 1). Τα επιμέρους ερωτήματα εξετάζουν την χρησιμότητα των Νέων Τεχνολογιών, την πρόσβαση των ταξιδιωτών σε αξιόπιστες και έγκυρες πληροφορίες, τη δυνατότητα των καταναλωτών για πραγματοποίηση διαδικτυακών κρατήσεων, την αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών των επιλογών των ταξιδιωτικών πρακτόρων, τη συνεισφορά των ΤΠΕ στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών, την περιήγηση και την αναζήτηση πληροφοριών για διάφορα θέματα, την αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου, την απροθυμία των καταναλωτών να μην προβαίνουν σε διαδικτυακή πληρωμή ταξιδιωτικών προϊόντων εξαιτίας διαφόρων παραγόντων, τη δυνατότητα των πολλαπλών επιλογών των καταναλωτών αναφορικά με τις διαδικτυακές αγορές τουριστικών προϊόντων, την ανησυχία των καταναλωτών για την ασφάλεια πληρωμής εξαιτίας της ύπαρξης αρκετών κυβερνοεγκλημάτων, τα θέματα ιδιωτικότητας, τον ενθουσιασμό των διαδικτυακών ταξιδιωτών για συναναστροφή με ταξιδιώτες που έχουν ίδιες στάσεις, ενδιαφέροντα,

τρόπο ζωής, την παροχή μηχανισμού από τις ΤΠΕ για τη ηλεκτρονική δημοσιοποίηση παραπόνων, την κοινοποίηση των θετικών εμπειριών των καταναλωτών για προορισμούς διακοπών, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ταξιδιωτικά γραφεία, επιχειρήσεις εστίασης και ποτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Από τους συμμετέχοντες ζητήθηκε να δηλώσουν τον βαθμό συμφωνίας τους με καθένα από τα στοιχεία χρησιμοποιώντας την ακόλουθη πενταβάθμια κλίμακα μέτρησης: διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, δεν έχω άποψη, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα.

Κατά τη χορήγηση της κλίμακας συγκεντρώθηκαν και ορισμένα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων όπως: φύλο, ηλικία, πτυχίο, μεταπτυχιακές σπουδές, διδακτορικό, απολυτήριο δημοτικού, γυμνασίου, λυκείου, τόπος διαμονής, καθεστώς απασχόλησης.

4.3. Διαδικασία

Στην έρευνα συμμετείχαν 41 άτομα. Από τους συμμετέχοντες, οι 15 ήταν άνδρες και οι 26 γυναίκες, αντιπροσωπεύοντας το 36,6 % και το 63,4 % του συνόλου του δείγματος αντίστοιχα. Ως προς το μορφωτικό τους επίπεδο, οι 9 ήταν απόφοιτοι Λυκείου, οι 23 απόφοιτοι ΑΕΙ και ΤΕΙ, οι 7 κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών. Επίσης, οι 2 ήταν κάτοχοι διδακτορικού τίτλου σπουδών. Ο μέσος όρος ηλικίας του συνόλου του δείγματος ήταν 35 χρόνια (τ. α. =10.05).

Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν προσωπικά ή στάλθηκαν με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προσωπικά (βλ. Παράρτημα 2). Στην πρώτη σελίδα του έντυπου ερωτηματολογίου εξηγήθηκε στους/ις συμμετέχοντες/ουσες ο τρόπος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου (βλ. Παράρτημα 1).

Ακολούθησε η συλλογή των δεδομένων με τον ίδιο τρόπο, είτε προσωπικά, είτε μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τηρήθηκαν οι κανόνες δεοντολογίας. Η στατιστική επεξεργασία των δεδομένων έγινε με το πρόγραμμα SPSS.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στόχος της παρούσας έρευνας ήταν η καταγραφή των απόψεων των συμμετεχόντων/ουσών αναφορικά με τη συμβολή των νέων τεχνολογιών στο τουριστικό μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, οι ΤΠΕ ενδυναμώνουν την πρόσβαση των ταξιδιωτών σε αξιόπιστες και έγκυρες πληροφορίες καθώς και την πραγματοποίηση κρατήσεων σε ένα ορισμένο χρόνο, κόστος και ταλαιπωρία σε σχέση με τις συμβατικές μεθόδους (O'Connor, 1999). Κατά την έρευνα διαπιστώθηκε ότι το 75,6% συμφωνεί και το 19,5% συμφωνεί απόλυτα.

Παράλληλα, ερευνήθηκε η διάσταση της δυνατότητας που παρέχουν οι ΤΠΕ στους καταναλωτές εντοπισμού, προσαρμογής και αγοράς των προϊόντων του τουρισμού, αλλά επιπλέον υποστήριξης της παγκοσμιοποίησης της βιομηχανίας με τη χορήγηση αποτελεσματικών εργαλείων στους προμηθευτές προκειμένου να αναπτύξουν, διαχειριστούν και διανέμουν τα προϊόντα τους σε όλο τον κόσμο (Buhalis, 1998). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 73,2% των συμμετεχόντων/ουσών συμφωνεί με αυτή την δυνατότητα των ΤΠΕ, ενώ το 22% συμφωνεί απόλυτα.

Κύριο θέμα αποτελεί ότι οι ΤΠΕ ενδυναμώνουν την πρόσβαση των ταξιδιωτών σε αξιόπιστες και έγκυρες πληροφορίες καθώς και την πραγματοποίηση κρατήσεων σε ένα ορισμένο χρόνο, κόστος και ταλαιπωρία σε σχέση με τις συμβατικές μεθόδους

(O'Connor, 1999). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 70,7% συμφωνεί και το 29,3% συμφωνεί απόλυτα.

Επιπρόσθετα, οι εικονικές κοινότητες παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα παράθεσης ανεξάρτητων κριτικών ταξιδιωτών και σχολίων που είναι γραμμένα από μέλη TripAdvisor και ειδικούς συμβούλους και προσφέρουν μία δυναμική πλατφόρμα για αλληλεπίδραση ανάμεσα σε ομοϊδεάτες (Wang & Fesenmaier, 2004b). Η ικανοποίηση των χρηστών είναι ένας κύριος παράγοντας αξιολόγησης ενός ταξιδιωτικού οργανισμού. Το 68,3% συμφωνεί και το 26,8% συμφωνεί απόλυτα.

Συνακόλουθα, οι ΤΠΕ και το Διαδίκτυο έχουν δραματικά αυξήσει τον αριθμό των επιλογών για τους καταναλωτές. Έως την εμφάνιση του Διαδικτύου, οι καταναλωτές μπορούσαν να έχουν πρόσβαση μόνο σε κύρια εμπορικά ονόματα και επίσης σε εκείνους τους οργανισμούς που είναι πολύ κοντά τους. Οι καταναλωτές μπορούν τώρα να έχουν πολύ περισσότερες επιλογές για αναζήτηση και επακόλουθη πληρωμή στο Διαδίκτυο. Η επιλογή διατίθεται από απλά προϊόντα έως δυναμικά πακέτα διακοπών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 68,3% συμφωνεί και το 26,8% συμφωνεί απόλυτα.

Οι Mills, Ismail, Werner και Hackshaw (2002) απαρίθμησαν αρκετά κυβερνοεγκλήματα όπως απάτη δράσης (auction fraud), απάτη διακοπών (vacation fraud), απάτη παιχνιδιών (gaming fraud), ανεπιθύμητη αλληλογραφία (spamming), κλοπή ταυτότητας (identity theft). Αυτά αποτελούν κύρια πηγή ανησυχίας για τους καταναλωτές αναφορικά με την ασφάλεια πληρωμής. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 65,9% συμφωνεί και το 29,3% ότι συμφωνεί απόλυτα.

Επιπλέον, οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν μία μεγάλη γεωγραφικά κάλυψη όπου οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν από μία ευρεία συλλογή προϊόντων όταν αγοράζουν στο σπίτι (Peterson, Balasubramanian & Bronnenberg, 1997). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 61% συμφώνησε με αυτή την διάσταση και το 34,1% συμφώνησε απόλυτα.

Με λιγότερο χρόνο να ξοδεύεται στην αναμονή και τον σχεδιασμό και περισσότερο χρόνο σε απόλαυση, οι καταναλωτές σίγουρα θα ήθελαν να κάνουν κρατήσεις και να λάβουν τα εισιτήρια στο σπίτι μέσω των ταξιδιωτικών ιστοσελίδων (O'Connor & Frew, 2001). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 61% απάντησε ότι συμφωνεί και το 34,1% ότι συμφωνεί απόλυτα.

Παράλληλα, τα θέματα ιδιωτικότητας έχουν βρεθεί να είναι κύριας ανησυχίας για πολλούς καταναλωτές. Αυτό οδηγεί σε μία κατάσταση όπου πολλοί ταξιδιώτες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών αλλά ακόμα δεν πραγματοποιούν διαδικτυακές πληρωμές εκτός σύνδεσης. Τα ευρήματα των ερευνών έχουν δείξει ότι τα θέματα ιδιωτικότητας, επίσης, παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην περιοριστική πληρωμή των προϊόντων που σχετίζονται με τα ταξίδια διαδικτυακά (Kolsaker, Lee-Kelley & Choy, 2004). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 58,5% συμφωνεί και το 26,8% συμφωνεί απόλυτα.

Όπως έχει προαναφερθεί, το Ηλεκτρονικό Από Στόμα σε Στόμα (Word-Of-Mouth) είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για τη διάδοση παραπόνων σχετικά με τις επωνυμίες μέσω ιστοσελίδων, χώρων συνομιλιών και φόρουμ καταναλωτών (Gelb & Sundaram, 2002). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 56,1% συμφωνεί και το 19,5% συμφωνεί απόλυτα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι ΤΠΕ μπορούν να βοηθήσουν στην βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών και να συνεισφέρουν στην υψηλότερη ικανοποίηση καταναλωτή. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 56,1% συμφωνεί με αυτό, ενώ το 36,6% συμφωνεί απόλυτα.

Επίσης, οι ΤΠΕ παρέχουν ένα πολύ αποτελεσματικό μηχανισμό για τους καταναλωτές στην ηλεκτρονική δημοσιοποίηση των παραπόνων. Στο παρελθόν, λιγότερο από 5% των πελατών οι οποίοι ήταν δυσαρεστημένοι είχαν πραγματικά εξωτερικεύσει τα παράπονά τους (Albrecht & Zemke, 1985). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 53,7% δήλωσε ότι συμφωνεί και το 14,7% συμφωνεί απόλυτα.

Οι Vogt και Fesenmaier (1998) υποστήριξαν ότι η συμμετοχή και η στάση είναι οι πρωταρχικοί τομείς της καταναλωτικής συμπεριφοράς στις εικονικές κοινότητες καθώς πολλοί ταξιδιώτες προτιμούν να μοιράζονται τις ταξιδιωτικές εμπειρίες και προτάσεις τους με άλλους. Αυτές αφορούν τους προορισμούς διακοπών, τα ταξιδιωτικά γραφεία, τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τις επιχειρήσεις εστίασης και ποτών και άλλα. Οι ΕΤΚ όπως και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν γίνει μία από τις αγαπημένες τους περιοχές για να αναρτούν το ταξιδιωτικό τους ημερολόγιο.

Οι καταναλωτές επηρεάζονται από θετικά σχόλια για ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 61% συμφωνεί με αυτή τη διάσταση και το 34,1% συμφωνεί απόλυτα. Επιπλέον, οι καταναλωτές

επηρεάζονται από θετικά σχόλια για τα ταξιδιωτικά γραφεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το 58,5% των ερωτηθέντων συμφωνεί και το 24,4% συμφωνεί απόλυτα.

Οι καταναλωτές κοινοποιούν τη θετική εμπειρία τους για τα ταξιδιωτικά γραφεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 58,5% συμφωνεί και το 24,4% συμφωνεί απόλυτα. Οι καταναλωτές επηρεάζονται με θετικά σχόλια για τις επιχειρήσεις εστίασης και ποτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 58,5% συμφωνεί και το 29,3% συμφωνεί απόλυτα.

Επιπρόσθετα, οι καταναλωτές κοινοποιούν τη θετική εμπειρία τους για προορισμούς διακοπών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 46,3% συμφωνεί και το 24,4% συμφωνεί απόλυτα. Ακόμα, οι καταναλωτές κοινοποιούν τη θετική εμπειρία τους για τις επιχειρήσεις εστίασης και ποτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 46,3% συμφωνεί και το 22% συμφωνεί απόλυτα.

Τέλος, οι καταναλωτές κοινοποιούν τη θετική εμπειρία τους για ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 36,6% συμφωνεί και το 26,8% συμφωνεί απόλυτα.

Σύμφωνα με την έρευνα των Wolfe, Hsu Kang's (2004), οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές δεν πληρώνουν διαδικτυακά ταξιδιωτικά προϊόντα είναι η έλλειψη εξατομικευμένων υπηρεσιών, τα θέματα ασφάλειας, η έλλειψη εμπειρίας και η κατανάλωση χρόνου. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 41,5% των ερωτηθέντων συμφώνησε με αυτή την πρόταση και το 4,9% συμφώνησε απόλυτα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι διαδικτυακοί ταξιδιώτες είναι ενθουσιασμένοι να συναντήσουν άλλους ταξιδιώτες που έχουν ίδιες στάσεις, ενδιαφέροντα και τρόπο ζωής (Wang, Yu & Fesenmaier, 2002). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 36,6% δήλωσε ότι συμφωνεί και το 12,2% συμφωνεί απόλυτα.

Εν κατακλείδι, οι ΤΠΕ αναβαθμίζουν την ποιότητα των επιλογών ταξιδιωτικών πρακτόρων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 48% συμφωνεί με την πρόταση και το 17,1% συμφωνεί απόλυτα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στόχος της πτυχιακής εργασίας και της παρούσας έρευνας ήταν η καταγραφή των απόψεων των συμμετεχόντων/ουσών αναφορικά με τη συμβολή των νέων τεχνολογιών στο τουριστικό μάρκετινγκ. Επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα και χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο ως ερευνητικό εργαλείο.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώθηκαν οι δυνατότητες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες στους καταναλωτές στο πεδίο των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και συγκεκριμένα αφορούν την πρόσβαση των ταξιδιωτών σε αξιόπιστες και έγκυρες πληροφορίες, τη δυνατότητα των καταναλωτών για πραγματοποίηση διαδικτυακών κρατήσεων, την περιήγηση και την αναζήτηση πληροφοριών για διάφορα θέματα, την αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου, τη δυνατότητα των πολλαπλών επιλογών των καταναλωτών αναφορικά με τις διαδικτυακές αγορές τουριστικών προϊόντων, τον ενθουσιασμό των διαδικτυακών ταξιδιωτών για συναναστροφή με ταξιδιώτες που έχουν ίδιες στάσεις, ενδιαφέροντα, τρόπο ζωής, την κοινοποίηση των θετικών εμπειριών των καταναλωτών για προορισμούς διακοπών, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ταξιδιωτικά γραφεία, επιχειρήσεις εστίασης και ποτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Παράλληλα, αναδείχθηκε η συνεισφορά των Νέων Τεχνολογιών σχετικά με την αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών των επιλογών των ταξιδιωτικών πρακτόρων, τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών, την παροχή μηχανισμού από τις ΤΠΕ για τη ηλεκτρονική δημοσιοποίηση παραπόνων.

Προκύπτει, βέβαια, η ανάγκη επανασχεδιασμού των υπηρεσιών και των προϊόντων για τους τουριστικούς πράκτορες, παρόχους και τις τουριστικές επιχειρήσεις προκειμένου να διατηρούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων αλλά και να επιλύουν τα όποια προβλήματα προκύπτουν προτού αυτά δημοσιευτούν ηλεκτρονικά. Είναι απαραίτητο και ταυτόχρονα εποικοδομητικό για τους τουριστικούς και ξενοδοχειακούς οργανισμούς να αναπτύξουν μία πλατφόρμα η οποία να μεσολαβεί και να επιλύει τις διαφορές με τους πελάτες προτού αυτοί διαδώσουν τη δυσaréσκεια τους για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που έλαβαν και δεν ήταν κατάλληλα προς την αξία των χρημάτων που δαπάνησαν.

Παρά το γεγονός ότι οι Νέες Τεχνολογίες συμβάλλουν θετικά στο τουριστικό μάρκετινγκ, φαίνεται ότι αποτελούν πηγή κύριας ανησυχίας για τους καταναλωτές θέματα που σχετίζονται με την απροθυμία των καταναλωτών να μην προβαίνουν σε διαδικτυακή πληρωμή ταξιδιωτικών προϊόντων εξαιτίας της έλλειψης εμπειρίας, των θεμάτων ασφαλείας, της ανησυχίας των καταναλωτών για την ασφάλεια πληρωμής, της ύπαρξης αρκετών κυβερνοεγκλημάτων και των θεμάτων ιδιωτικότητας.

Ωφέλιμο είναι, λοιπόν, τα κυβερνοεγκλήματα να αντιμετωπιστούν κατάλληλα και αποτελεσματικά και να σχεδιαστούν περισσότερο ασφαλή και αξιόπιστα διαδικτυακά συστήματα προκειμένου οι καταναλωτές να ενθαρρύνονται σε διαδικτυακές συναλλαγές χωρίς να αμφιβάλλουν.

Ο περιορισμός που υπήρχε εξ αρχής στην έρευνα ήταν το μικρό δείγμα συμμετεχόντων και συμμετεχουσών και αυτό καθιστά αναγκαία την μελλοντική έρευνα σε μεγαλύτερο αριθμό συμμετεχόντων. Καλό θα είναι η συγκεκριμένη έρευνα να αποτελέσει το αντικείμενο μελλοντικών ερευνών για ευρύτερη εξέταση της συμβολής των νέων τεχνολογιών στο τουριστικό μάρκετινγκ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

ΑΡΘΡΑ

Abad, M., Sorzabal, A. A., & Linaza, M. T. (2005). NOMENCLATOR-Innovative multilingual environment for collaborative applications for tourists and cultural organizations. In A. J. Frew (Ed.), *Information and communication technologies in tourism 2005* (pp. 79-89). New York: Springer Wien.

Agarwal, S., Handschuh, S., & Staab, S. (2003). Surfing the service web. *Lecture Notes in Computer Science*, 2870, 211-226.

Albrecht, K., & Zemke, R. (1985). *Service America! Doing business in the new economy*. Homewood, IL: Dow Jones-Irwin.

Alfaro, I., Nardon, M., Pianesi, F., Stock, O., & Zancanaro, M. (2005). Using cinematic techniques on mobile devices for cultural tourism, *7*(2), 61-71.

Allison, A., Currall, J. Moss, M., & Stuart, S. (2005). Digital identity matters. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *56*(4), 364-372.

- Anderson, R. E., & Srinivansan, S.S. (2003). E-Satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- Bai, B., Hu, C., Elsworth, J., & Countryman, C. (2004). Online travel planning and college students: The Spring break experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(2/3), 79-91.
- Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43 (12), 1676-1692.
- Bakos, J.Y. (1998). The emerging role of electronic marketplaces on the Internet. *Communications of the ACM*, 41(8), 35-42.
- Baloglu, S., & Pekcan, Y.A. (2006). The website design and the Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27(1), 171-176.
- Bauernfeind, U., & Zins, A. (2006). The perception of exploratory browsing and trust with recommender websites. *Information Technology & Tourism*, 8(2), 121-136.
- Baum, T., & Sigala, M. (2001). E-learning in hospitality and tourism. *Education, Singapore's Knowledge Industry Journal*, December 32-34.
- Berger, S., Lehmann, H., & Lehner, F. (2003). Location-based services in the tourist industry. *Information Technology & Tourism*, 5(4), 243-256.
- Bieger, T., Beritelli, P., Weinert, R., & Wittmer, A. (2005). Building trust and identity on the web-New IT transaction platforms to overcome psychological barrier to rent. In A. Frew (Ed.), *Information and communication technologies in tourism 2005- Proceedings of the international conference in Innsbruck* (pp. 296-305). New York: Springer Wien.
- Bonn, M.A., Furr, H. L., & Susskind, A. M. (1998). Using the Internet as a pleasure travel planning tool: An examination of the sociodemographic and behavioral characteristics among Internet users and non-users. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(3), 303-317.
- Brynjofsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management Science*, 46(4), 563-586.

- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson (Financial Times/ Prentice Hall).
- Buhalis, D., (2004). eAirlines: Strategic and tactical use of ICTs in the airline industry. *Information and Management*, 41(7). 805-825.
- Buhalis, D., & Licata, M.C. (2002). The future of eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207-220.
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology- Revolutionising tourism. *Tourism Recreation Research*. 30(3), 7-16.
- Buhalis, D., & Zoge, M. (2007). The strategic impact of the Internet on the tourism industry. In M. Sigala, L. Mich, & J. Murphy (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2007* (pp. 481-492). Springer Wien.
- Chen, C. (2006). Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. *Information Technology & Tourism*, 8(2), 197-214.
- Chen, J. S., & Hsu, C. H. C. (2000). Measurement of Korean Tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research*, 38(4), 411-416.
- Cho, Y., & Fesenmaier, D.R. (2001). A new paradigm for tourism and electronic commerce: Experience marketing using the virtual tour. In E. Laws, & D. Buhalis (Eds.). *Tourism distribution channels: Practices, issues and transformation* (pp. 351-370). Thomson.
- Chrisholm, W., Vanderheiden, G., & Jacobs, I. (1999). Web content accessibility guidelines. Retrieved 30 August 2005, from: <<http://www.w3c.org/TR/WCAG10/>>.
- Christou, E. & Kassianidis, P. (2003) Adoption of e-shopping for air travel services: an investigation of consumers' perceptions. *58th Annual I-CHRIE (International Council on Hotel, Restaurant & Institutional Education) Convention & Exhibition*. Palm Springs, U.S.A.: I-CHRIE.

- Christou, E. & Sigala, M. (2003) Adoption of on-line shopping for holiday packages: a qualitative investigation. *1stAsia-Pacific CHRIE Conference: Hospitality & Tourism Research and Education*. Seoul, Korea: Hallym University.
- Christou, E. (2006). A qualitative analysis of consumer attitudes on adoption of online travel services. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, Vol.54, No.4, pp.323-331.
- Chu, R. (2001). What online Hong Kong travelers look for an airline/travel Websites? *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 95-100.
- Chung, T., & Law, R. (2003). Developing a performance indicator for hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 119-125.
- Clemons, E. K., Hann, I.-H., & Hitt, L.M (2002). Price dispersion and differentiation in online travel: An empirical investigation. *Management Science*, 48(4), 534-549.
- Connolly, D., Olsen, M., & Moore, R. (1998). The Internet as a distribution channel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(4), 42-54.
- Daniele, R., & Frew, A. (2005). Using concept maps to examine business models and drivers of competitive advantage for travel eMediaries. In A. Frew (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2005* (pp. 497-507).
- eBusiness W@tch. (2006). ICT and e-business in the tourism industry, sector impact study, mo. 08/2006, European Commission. http://www.business-watch.org/resources/tourism/SR08-2006_Tourism.pdf.
- Emmer, R. M., Tauck C., Wilkinson, S., & Moore, R. G. (1993). Marketing hotels using global distribution systems. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 34 (6), 80-89.
- Go. F. M., Govers, P., & van den Heuvel, M. (1999). Towards interactive tourism: Capitalizing on virtual and physical value chains. In D. Buhalis, & W. Schertler (Eds.), *Information and Communication technologies in tourism 1999* (pp. 12-24). Vienna: Springer.
- Inkpen, G. (1998). *Information technology for travel and tourism* (2nd ed.). London: Addison-Wesley-Longman.

- Kim, E., Nam, D., & Stimpert, J. L. (2004). The applicability of porter's generic strategies in the Digital Age: Assumptions, conjectures and suggestions. *Journal of Management*, 30 (5), 569-589.
- Kottara, S. (2016). The Contribution of New Technologies in Tourism Marketing. 4th International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM) 2016. Heraklion, 297-301.
- Law, R., & Jogaratnam, G. (2005). A study if hotel information technology applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 170-180.
- Marcussen, C. (1999a). Internet distribution of European travel and tourism services. Denmark: Research Centre of Bornholm.
- Marcussen, C. (1999b). The effects of Internet distribution of travel and tourism services on the marketing mix: No-frills, fair fares and fare wars in the air. *Information Technology & Tourism*, 2(3/4), 197-212.
- O' Connor. P. (1999). Electronic information distribution in tourism and hospitality. Wallingford: CAB.
- Poon, A. (1993). Tourism, technology and competitive strategies. Oxford: CAB International.
- Porter, M. (1979). How competitive forces shape strategy. *Harvard Business review*, 57 (2), 137-145.
- Porter, M. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York. Free Press.
- Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79 (3), 63-78.
- Puehretmair, F. (2004). It's time to make eTourism accessible. In K. Miesenberger, J. Klaus, W. Zagler, & D. Burger (Eds.), *Computers helping people with special needs*. Proceedings of the 9th International conference, ICCHP 2004, Paris, France, July 2004 (pp. 272-279). Berlin: Springer.

- Rabanser, U., & Ricci, F. (2005). Recommendation systems: Do they have a viable business model in e-Tourism. In A. Frew (Ed.), *Information and communication technologies in tourism 2005*. ENTER 2005 proceedings (pp. 160-171). New York: Springer Wien.
- Raggam, K., & Almer, A. (2005). Acceptance of geo-multimedia applications in Austrian tourism organizations. In M. Sigala, L. Mich, & J. Murphy (Eds.), *Information and Communication Technologies in tourism 2007* (pp. 163-174). New York: Springer Wien.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ricci, F. (2002). Travel recommender systems. *IEEE Intelligent Systems*, November/December, 55-57.
- Ricci, F., & Werthner, H. (2002). Case Base querying for travel planning recommendation. *Information Technology & Tourism*, 3(3/4), 215-226.
- Ricci, F., & Werthner, H. (2006). Recommender systems. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(2), 5-9.
- Roupakia, E. (2007). *The Effect of Information Technology in Travel Consumer Purchasing Behaviour and Implications for Travel Agencies in Greece*. Master Thesis. Staffordshire University.
- Rumetshofer, H. & Woess, W. (2004). Tourism information systems promoting barrier-free tourism for people with disabilities. *Lecture Notes in Computer Science*, 3118, 280-286.
- Schertler, W., & Berger-Koch, C. (1999). Tourism as an information business: The strategic consequences of e-commerce for business travel. In D. Buhalis, & W. Schertler (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 1999* (pp. 25-35). Springer.
- Shea, L., Enghagen, L., & Khullar, A. (2004). Internet diffusion of an e-complaint: A content analysis of unsolicited responses. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2/3), 105-116.
- Sheldon, P. (1997). *Tourism information technologies*. Oxford: CAB.

- Shih, C. F. (1998). Conceptualizing consumer experiences in cyberspace. *European Journal of Marketing*, 32 (7/8), 655-663.
- Sigala M. & Christou, E. (2006). Investigating the impact of e-Customer Relationship Management on hotels' website service quality. *Annual European Conference on Information Systems 2006 (ECIS), 12 – 14 June, Gotenbourg, Sweden*
- Snepenger, D., Merged, K., Snelling, M., & Worrall, K. (1990). Information search strategies by information-naïve tourists. *Journal of Travel Research*, 29 (1), 13-16.
- Stabb, S., & Werthner, H. (2002). Intelligent systems for tourism. *IEEE Intelligent Systems*, November/ December, 53-55.
- Stepchenkova, S., Mills, J. E., & Jiang, H. (2007). Virtual travel communities: Self-reported experiences and satisfaction. In M. Sigala, L. Mich, & J. Murphy (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2007* (pp. 163-174). New York: Springer Wien.
- Tufte, B., & Rasmussen, J. (2003). Children on the net – State of the art and future perspectives regarding Danish children's use of the Internet. *European Advances in Consumer Research*, 6, 142-146.
- UNWTO, (2001). *eBusiness for tourism: Practical guidelines for destinations and businesses*. Madrid: World Tourism Organisation.
- Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R., (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25 (3), 551-578.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25 (6), 709-722.
- Wang, K.-C., Hsieh, A.-T., Yeh, Y.-C., & Tsai, C-W., (2004). Who is the decision-maker: The parents or the child in group package tours? *Tourism Management*, 25 (2), 183-194.
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, R.D. (2002). Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23 (4), 407-417.

Weber, K., & Roehl, W. S. (1999). Profiling people searching for and purchasing travel products on the World Wide Web. *Journal of Travel Research*, 37 (3), 291-298.

Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information technology and tourism – A challenging relationship*. New York: Springer.

Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-Commerce and tourism. *Communications of the ACM*, 47 (12), 101-105.

Yu, A. K. L., & Law, R. (2000). The application of e-commerce to enhance the competitive advantages of hotels in Hong Kong. In D. Fesenmaier, S. Klein, & D. Buhalis (Eds.), *Information & Communication Technologies in Tourism 2000* (p.335). Vienna Springer.

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Τριχάς, Νικόλαος (2011). Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης και διανομής τουριστικών προϊόντων στην Ελλάδα: μελέτη των επιπτώσεών του σε επιχειρηματικές πρακτικές και καταναλωτικές συμπεριφορές στο τουριστικό κύκλωμα. Διδακτορική Διατριβή. Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Ιστοσελίδες

<http://www.ucy.ac.cy/pakepe/el/research-services/research-kind>

Πανεπιστημιακό Κέντρο Ερευνών Πεδίου, Πανεπιστήμιο Κύπρου

<http://hotelfeedback.gr/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Ερωτηματολόγιο Πτυχιακής Εργασίας

Η συμβολή των Νέων Τεχνολογιών στο Τουριστικό Μάρκετινγκ

1. Ποιο είναι το φύλο σας;

Άνδρας/Γυναίκα

2. Ποια είναι η ηλικία σας;

3. Ποιο είναι το εκπαιδευτικό επίπεδό σας;

Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου/Λυκείου/ΑΕΙ/ΤΕΙ/Κάτοχος

Μεταπτυχιακού Τίτλου/Διδακτορικού Τίτλου/Δεν έχω πάει σχολείο

4. Ποια είναι η επαγγελματική κατάστασή σας;

Μαθητής/τρια/Σπουδαστής/στρια/Φοιτητής/τρια/Δημόσιος Υπάλληλος/Ιδιωτικός

Υπάλληλος/Αυτοαπασχολούμενος/Επιχειρηματίας/Ανεργος/η

5. Αναφέρετε την ονομασία του τόπου διαμονής σας.

Παρακαλώ αξιολογείστε τις προτάσεις με:

1. Διαφωνώ Απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Δεν έχω άποψη 4. Συμφωνώ 5. Συμφωνώ
Απόλυτα

6. Οι ΤΠΕ παρέχουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να εντοπίζουν, να προσαρμόζουν και να αγοράζουν τα προϊόντα του τουρισμού. ①②③④⑤

- 7.Οι ΤΠΕ ενδυναμώνουν τους ταξιδιώτες να έχουν πρόσβαση σε αξιόπιστες και έγκυρες πληροφορίες. ①②③④⑤
- 8.Οι ΤΠΕ παρέχουν στους καταναλωτές στη δυνατότητα να κάνουν κρατήσεις σε ένα ορισμένο χρόνο και κόστος. ①②③④⑤
- 9.Οι ΤΠΕ μπορούν να βοηθήσουν στην βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών και να συνεισφέρουν στην υψηλότερη ικανοποίηση καταναλωτή. ①②③④⑤
- 10.Οι ΤΠΕ αναβαθμίζουν την ποιότητα των επιλογών ταξιδιωτικών πρακτόρων. ①②③④⑤
- 11.Οι καταναλωτές δεν πληρώνουν ταξιδιωτικά προϊόντα διαδικτυακά εξαιτίας της έλλειψης προσωπικών υπηρεσιών, θεμάτων ασφάλειας, έλλειψης εμπειρίας και κατανάλωσης χρόνου. ①②③④⑤
- 12.Οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν μία μεγάλη γεωγραφικά κάλυψη όπου οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν από μία ευρεία συλλογή προϊόντων όταν αγοράζουν στο σπίτι. ①②③④⑤
- 13.Με λιγότερο χρόνο να ξοδεύεται στην αναμονή και τον σχεδιασμό, και περισσότερο χρόνο σε απόλαυση, οι καταναλωτές σίγουρα θα ήθελαν να κάνουν κρατήσεις και να λάβουν τα εισιτήρια στο σπίτι μέσω των ταξιδιωτικών ιστοσελίδων. ①②③④⑤
- 14.Οι καταναλωτές πάντα ανησυχούν για την ασφάλεια πληρωμής καθώς εμφανίζονται αρκετά κυβερνοεγκλήματα όπως απάτη δράσης (auction fraud), απάτη διακοπών (vacation fraud), απάτη παιχνιδιών (gaming fraud), ανεπιθύμητη αλληλογραφία (spamming), κλοπή ταυτότητας (identity theft). ①②③④⑤
- 15.Τα θέματα ιδιωτικότητας είναι πηγή κύριας ανησυχίας για πολλούς καταναλωτές. ①②③④⑤
- 16.Οι διαδικτυακοί ταξιδιώτες είναι ενθουσιασμένοι να συναντήσουν άλλους ταξιδιώτες που έχουν ίδιες στάσεις, ενδιαφέροντα και τρόπο ζωής. ①②③④⑤
- 17.Η ικανοποίηση των χρηστών είναι ένας κύριος παράγοντας αξιολόγησης ενός ταξιδιωτικού οργανισμού. ①②③④⑤
- 18.Οι καταναλωτές μπορούν τώρα να έχουν πολύ περισσότερες επιλογές για αναζήτηση και ακόλουθη πληρωμή στο Διαδίκτυο.
- 19.Οι ΤΠΕ παρέχουν ένα πολύ αποτελεσματικό μηχανισμό για τους καταναλωτές σε παράπονα που δημοσιοποιούνται ηλεκτρονικά. ①②③④⑤

20. Το Ηλεκτρονικό από Στόμα σε Στόμα (Word-Of-Mouth) είναι ένα χρήσιμο εργαλείο διάδοσης παραπόνων για τις μάρκες μέσω ιστοσελίδων, δωματίων συνομιλιών (chat rooms) και φόρουμ καταναλωτών. ①②③④⑤

21. Επηρεάζομαι από θετικά σχόλια για προορισμούς διακοπών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. ①②③④⑤

22. Κοινοποιώ τη θετική εμπειρία μου για προορισμούς διακοπών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. ①②③④⑤

23. Επηρεάζομαι από θετικά σχόλια για τα ταξιδιωτικά γραφεία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. ①②③④⑤

24. Κοινοποιώ τη θετική εμπειρία μου για τα ταξιδιωτικά γραφεία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. ①②③④⑤

25. Επηρεάζομαι από θετικά σχόλια για ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. ①②③④⑤

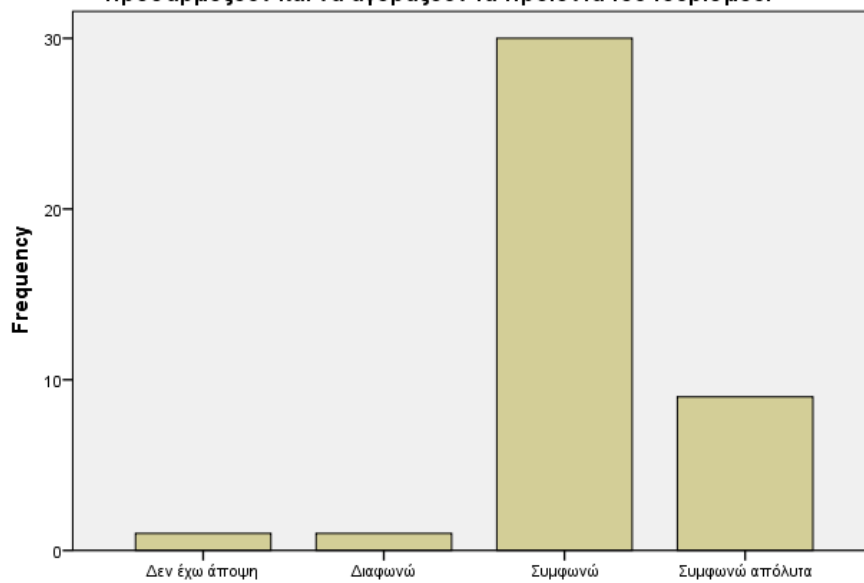
26. Κοινοποιώ τη θετική εμπειρία μου για ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. ①②③④⑤

27. Επηρεάζομαι με θετικά σχόλια για τις επιχειρήσεις εστίασης και ποτών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. ①②③④⑤

28. Κοινοποιώ τη θετική εμπειρία μου για τις επιχειρήσεις εστίασης και ποτών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. ①②③④⑤

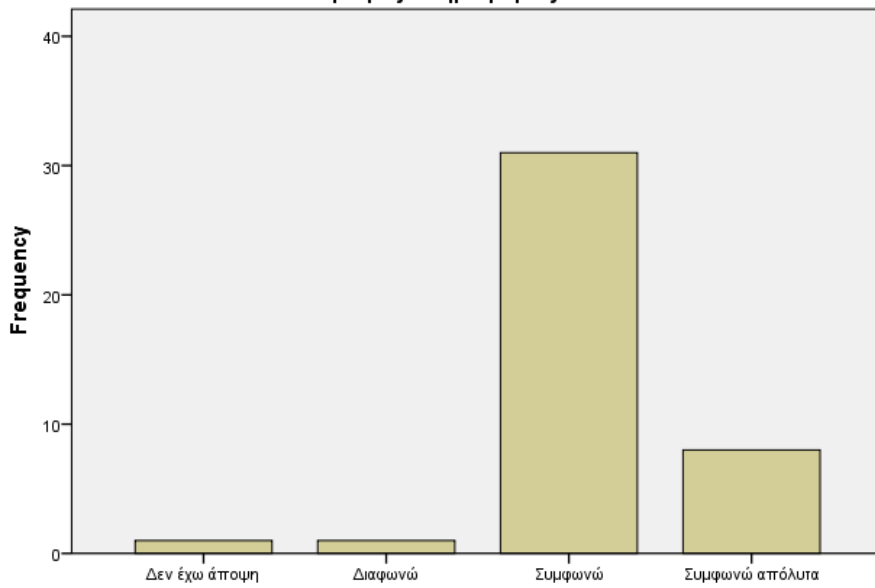
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Οι ΤΠΕ παρέχουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να εντοπίζουν, να προσαρμόζουν και να αγοράζουν τα προϊόντα του τουρισμού.



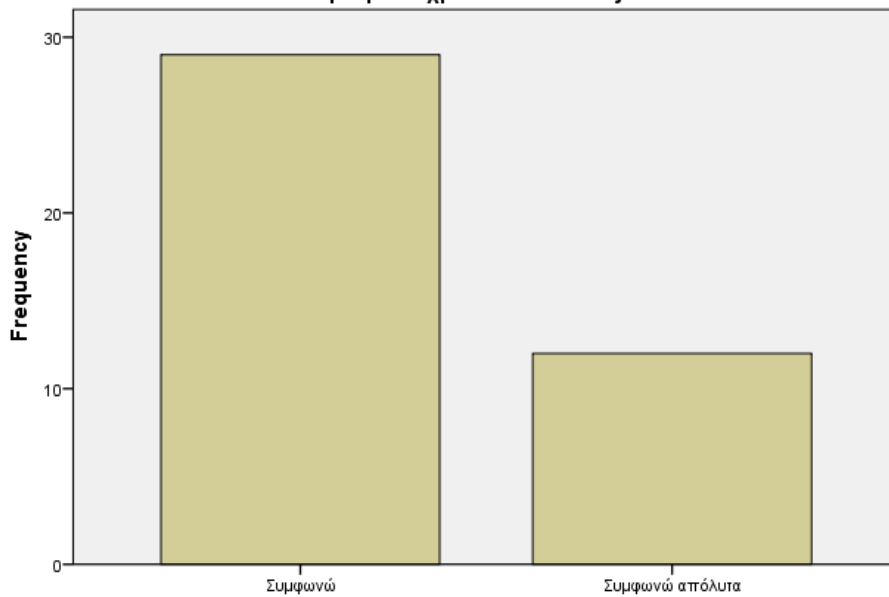
Οι ΤΠΕ παρέχουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να εντοπίζουν, να προσαρμόζουν και να αγοράζουν τα προϊόντα του τουρισμού.

Οι ΤΠΕ ενδυναμώνουν τους ταξιδιώτες να έχουν πρόσβαση σε αξιόπιστες και έγκυρες πληροφορίες.



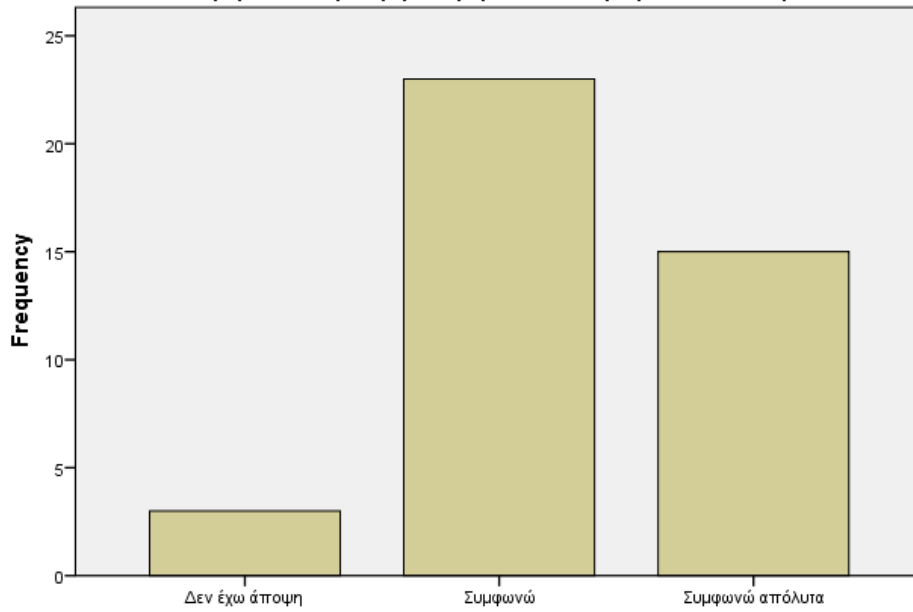
Οι ΤΠΕ ενδυναμώνουν τους ταξιδιώτες να έχουν πρόσβαση σε αξιόπιστες και έγκυρες πληροφορίες.

Οι ΤΠΕ παρέχουν στους καταναλωτές στη δυνατότητα να κάνουν κρατήσεις σε ένα ορισμένο χρόνο και κόστος.



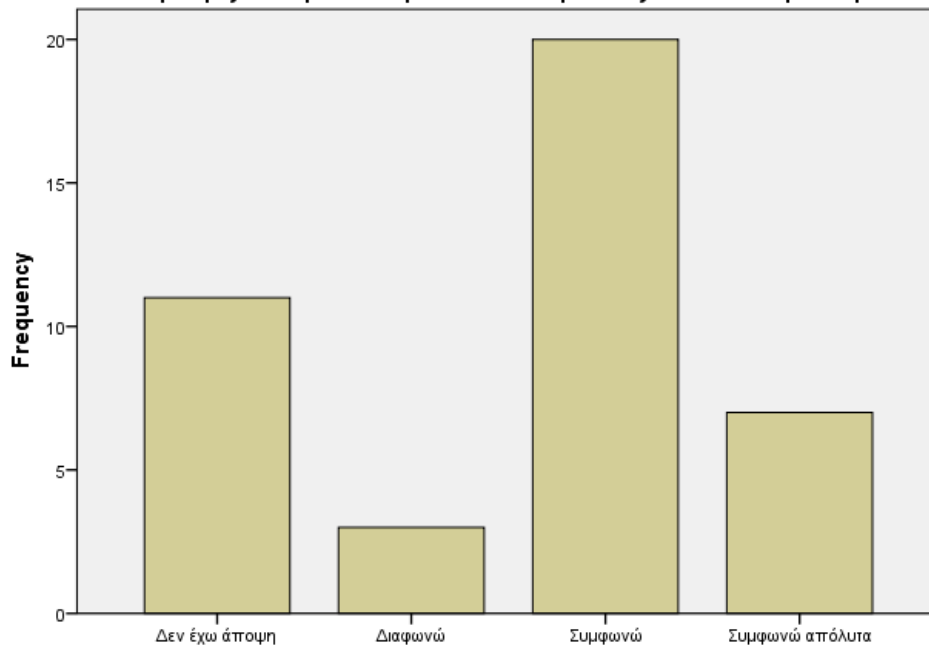
Οι ΤΠΕ παρέχουν στους καταναλωτές στη δυνατότητα να κάνουν κρατήσεις σε ένα ορισμένο χρόνο και κόστος.

Οι ΤΠΕ μπορούν να βοηθήσουν στην βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών και να συνεισφέρουν στην υψηλότερη ικανοποίηση καταναλωτή.



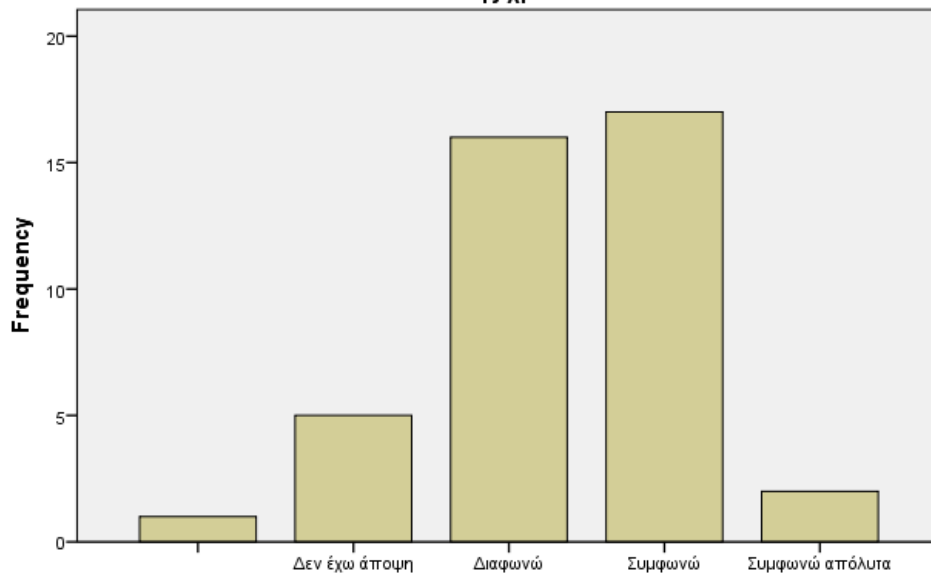
Οι ΤΠΕ μπορούν να βοηθήσουν στην βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών και να συνεισφέρουν στην υψηλότερη ικανοποίηση καταναλωτή.

Οι ΤΠΕ αναβαθμίζουν την ποιότητα των επιλογών ταξιδιωτικών πρακτόρων.



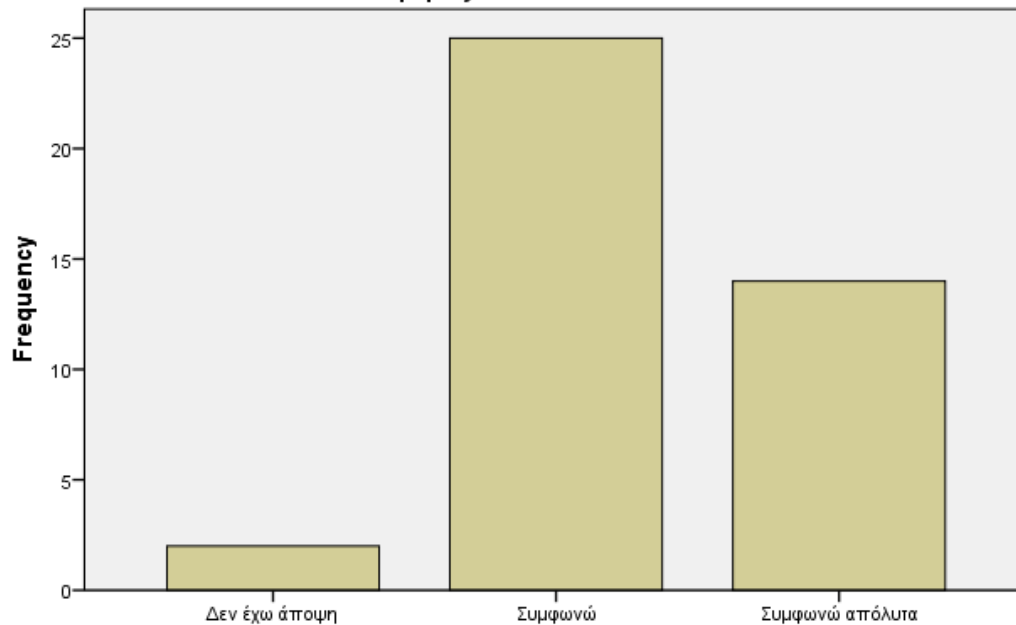
Οι ΤΠΕ αναβαθμίζουν την ποιότητα των επιλογών ταξιδιωτικών πρακτόρων.

Οι καταναλωτές δεν πληρώνουν ταξιδιωτικά προϊόντα διαδικτυακά εξαιτίας της έλλειψης προσωπικών υπηρεσιών, θεμάτων ασφάλειας, έλλειψης εμπειρίας και κατανάλωσης χρόνου.



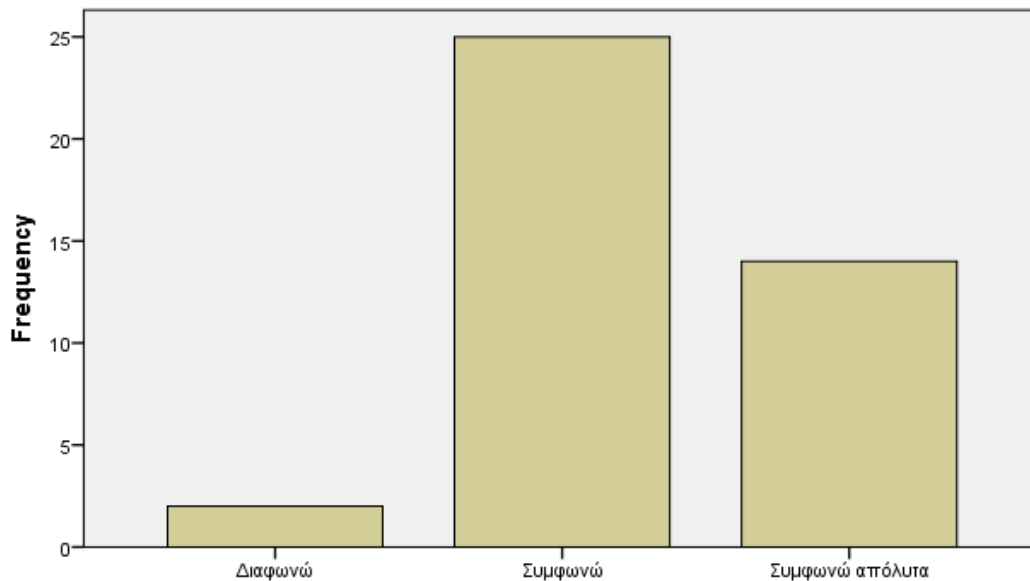
Οι καταναλωτές δεν πληρώνουν ταξιδιωτικά προϊόντα διαδικτυακά εξαιτίας της έλλειψης προσωπικών υπηρεσιών, θεμάτων ασφάλειας, έλλειψης εμπειρίας και κατανάλωσης χρόνου.

Οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν μία μεγάλη γεωγραφικά κάλυψη όπου οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν από μία ευρεία συλλογή προϊόντων όταν αγοράζουν στο σπίτι.



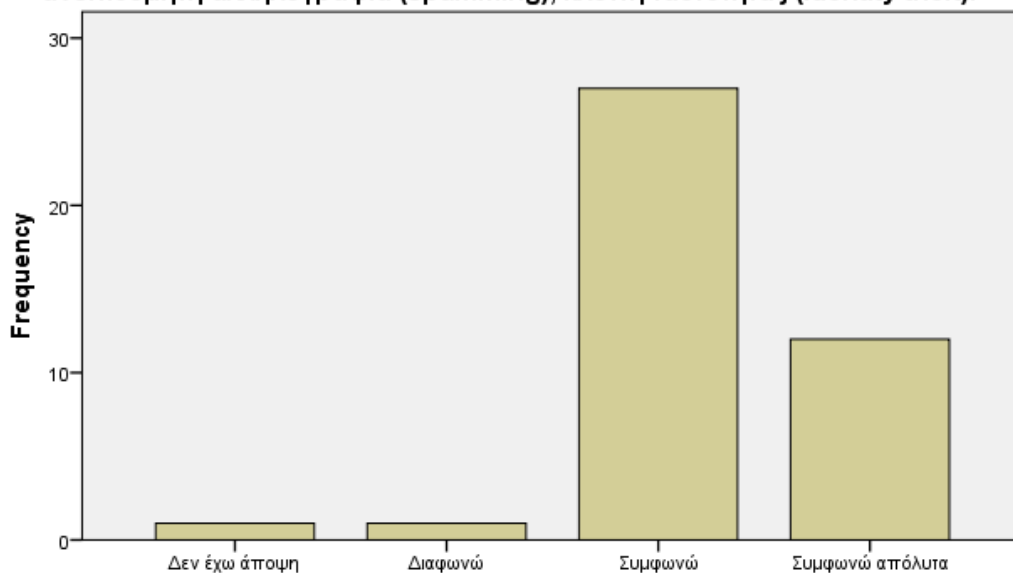
Οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν μία μεγάλη γεωγραφικά κάλυψη όπου οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν από μία ευρεία συλλογή προϊόντων όταν αγοράζουν στο σπίτι.

Με λιγότερο χρόνο να ξοδεύεται στην αναμονή και τον σχεδιασμό, και περισσότερο χρόνο σε απόλαυση, οι καταναλωτές σίγουρα θα ήθελαν να κάνουν κρατήσεις και να λάβουν τα εισιτήρια στο σπίτι μέσω των ταξιδιωτικών ιστοσελίδων.



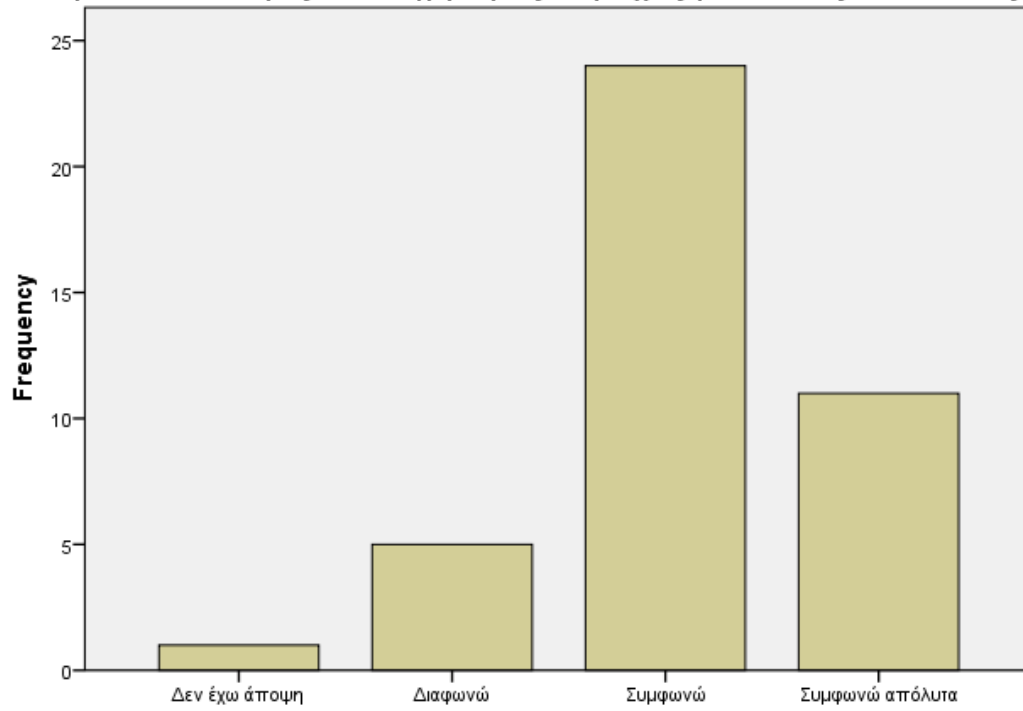
Με λιγότερο χρόνο να ξοδεύεται στην αναμονή και τον σχεδιασμό, και περισσότερο χρόνο σε απόλαυση, οι καταναλωτές σίγουρα θα ήθελαν να κάνουν κρατήσεις και να λάβουν τα εισιτήρια στο σπίτι μέσω των ταξιδιωτικών ιστοσελίδων.

Οι καταναλωτές πάντα ανησυχούν για την ασφάλεια πληρωμής καθώς εμφανίζονται αρκετά κυβερνοεγκλήματα όπως απάτη δράσης (auction fraud), απάτη διακοπών (vacation fraud), απάτη παιχνιδιών (gaming fraud), ανεπιθύμητη αλληλογραφία (spamming), κλοπή ταυτότητας (identity theft).



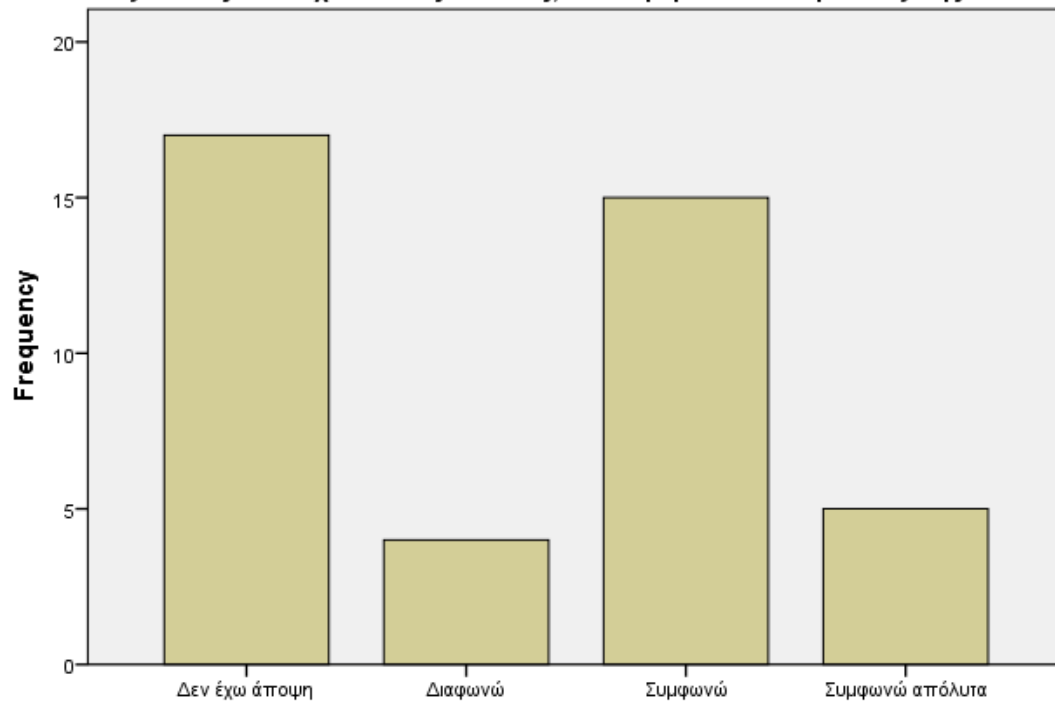
Οι καταναλωτές πάντα ανησυχούν για την ασφάλεια πληρωμής καθώς εμφανίζονται αρκετά κυβερνοεγκλήματα όπως απάτη δράσης (auction fraud), απάτη διακοπών (vacation fraud), απάτη παιχνιδιών (gaming fraud), ανεπιθύμητη αλληλογραφία (spamming), κλοπή ταυτότητας (identity theft).

Τα θέματα ιδιωτικότητας είναι πηγή κύριας ανησυχίας για πολλούς καταναλωτές.



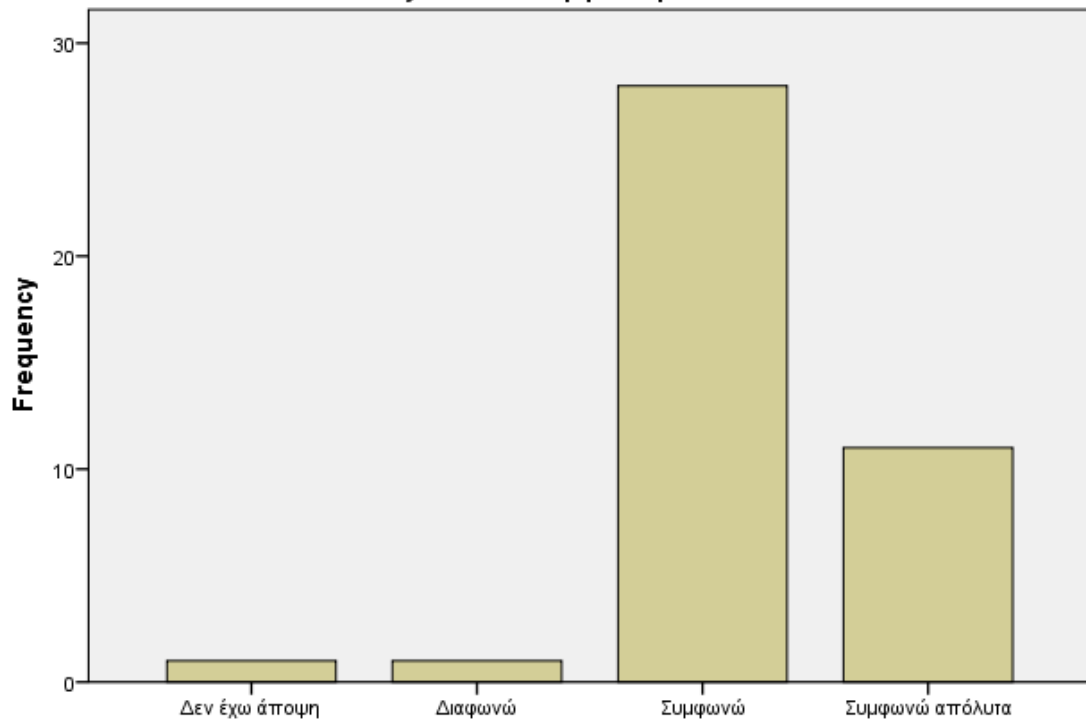
Τα θέματα ιδιωτικότητας είναι πηγή κύριας ανησυχίας για πολλούς καταναλωτές.

Οι διαδικτυακοί ταξιδιώτες είναι ενθουσιασμένοι να συναντήσουν άλλους ταξιδιώτες που έχουν ίδιες στάσεις, ενδιαφέροντα και τρόπο ζωής



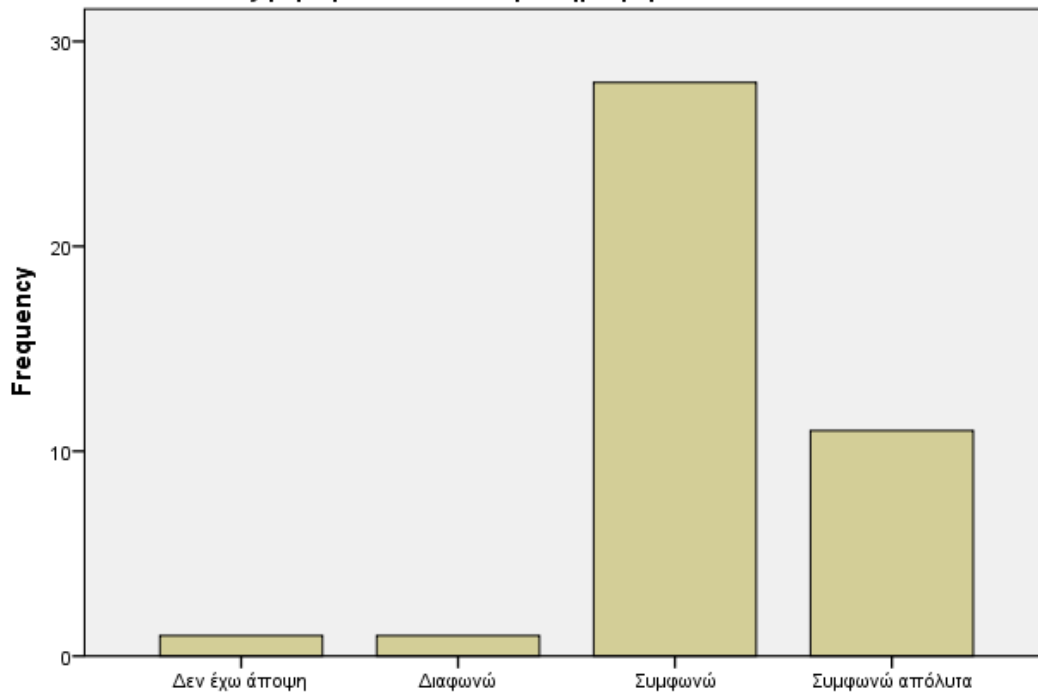
Οι διαδικτυακοί ταξιδιώτες είναι ενθουσιασμένοι να συναντήσουν άλλους ταξιδιώτες που έχουν ίδιες στάσεις, ενδιαφέροντα και τρόπο ζωής

Η ικανοποίηση των χρηστών είναι ένας κύριος παράγοντας αξιολόγησης ενός ταξιδιωτικού οργανισμού.



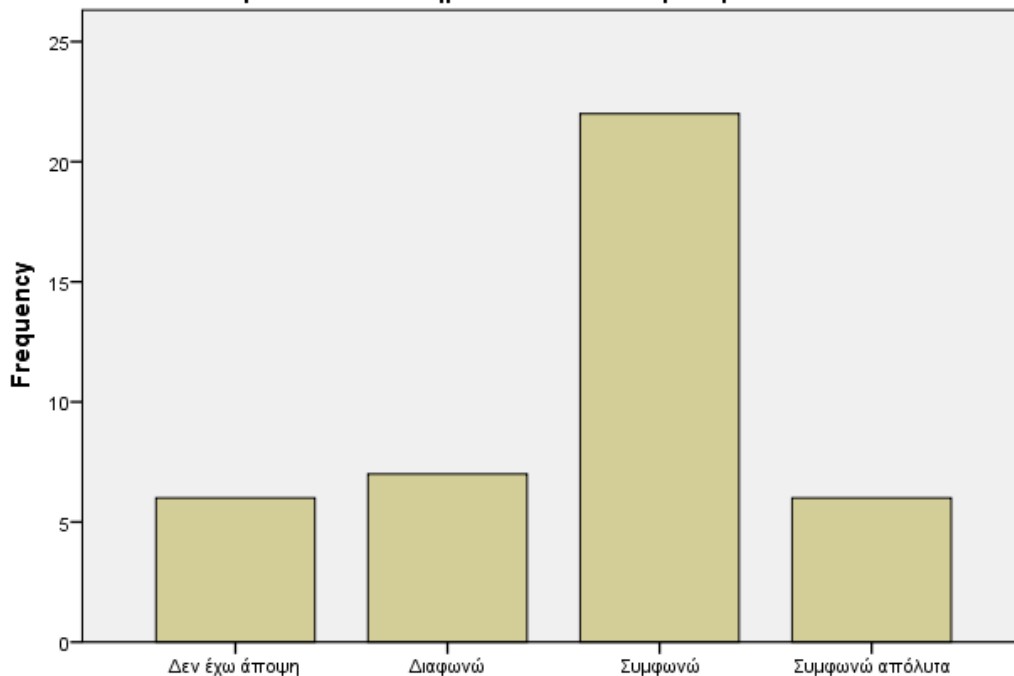
Η ικανοποίηση των χρηστών είναι ένας κύριος παράγοντας αξιολόγησης ενός ταξιδιωτικού οργανισμού.

Οι καταναλωτές μπορούν τώρα να έχουν πολύ περισσότερες επιλογές για αναζήτηση και ακόλουθη πληρωμή στο Διαδίκτυο.



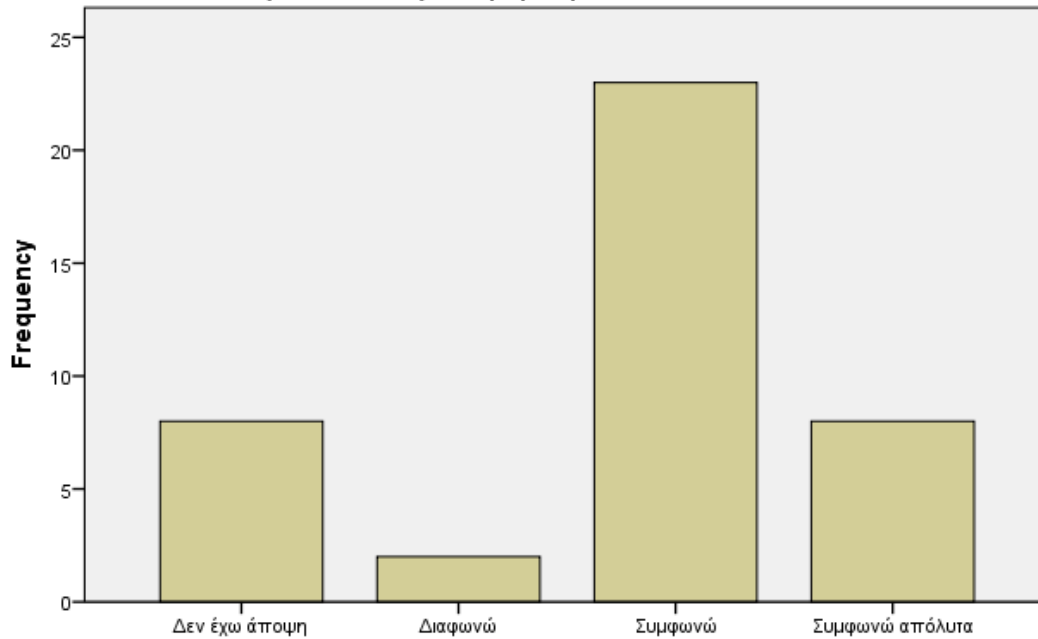
Οι καταναλωτές μπορούν τώρα να έχουν πολύ περισσότερες επιλογές για αναζήτηση και ακόλουθη πληρωμή στο Διαδίκτυο.

Οι ΤΠΕ παρέχουν ένα πολύ αποτελεσματικό μηχανισμό για τους καταναλωτές σε παράπονα που δημοσιοποιούνται ηλεκτρονικά.



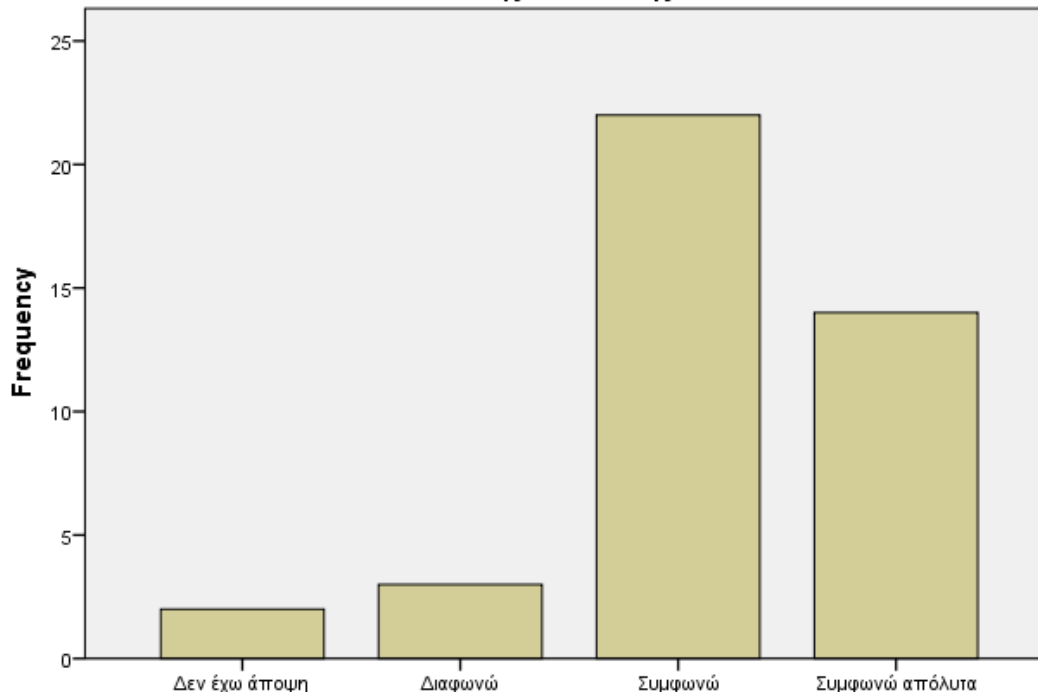
Οι ΤΠΕ παρέχουν ένα πολύ αποτελεσματικό μηχανισμό για τους καταναλωτές σε παράπονα που δημοσιοποιούνται ηλεκτρονικά.

Το Ηλεκτρονικό από Στόμα σε Στόμα (Word-Of-Mouth) είναι ένα χρήσιμο εργαλείο διάδοσης παραπόνων για τις μάρκες μέσω ιστοσελίδων, δωματίων συνομιλιών (chat rooms) και φόρουμ καταναλωτών.



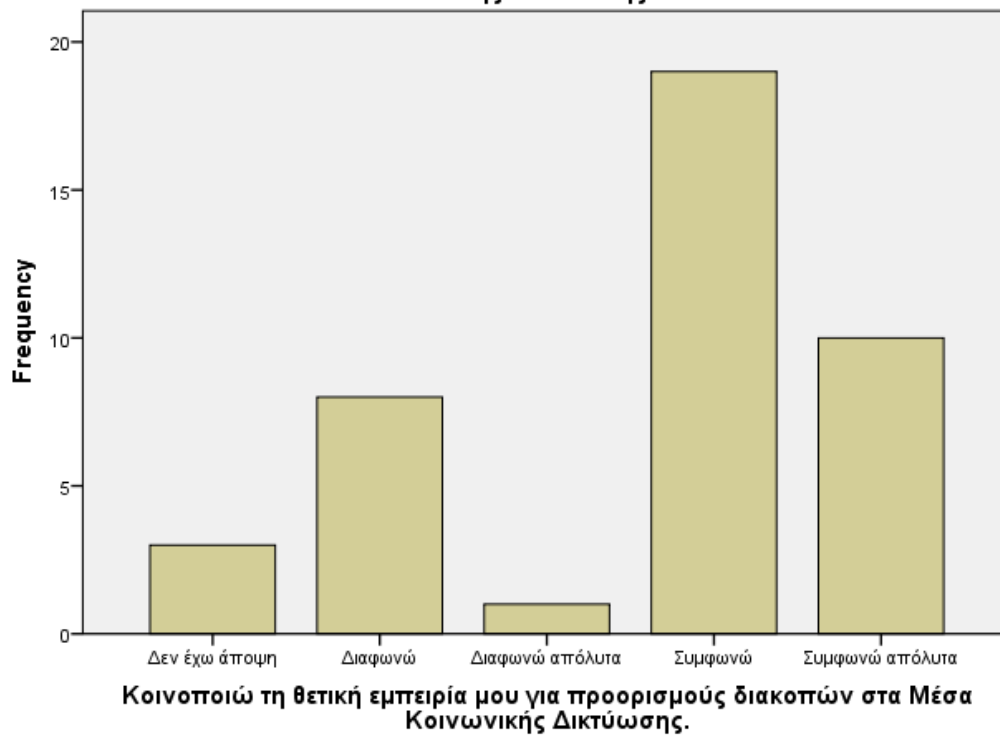
Το Ηλεκτρονικό από Στόμα σε Στόμα (Word-Of-Mouth) είναι ένα χρήσιμο εργαλείο διάδοσης παραπόνων για τις μάρκες μέσω ιστοσελίδων, δωματίων συνομιλιών (chat rooms) και φόρουμ καταναλωτών.

Επηρεάζομαι από θετικά σχόλια για προορισμούς διακοπών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

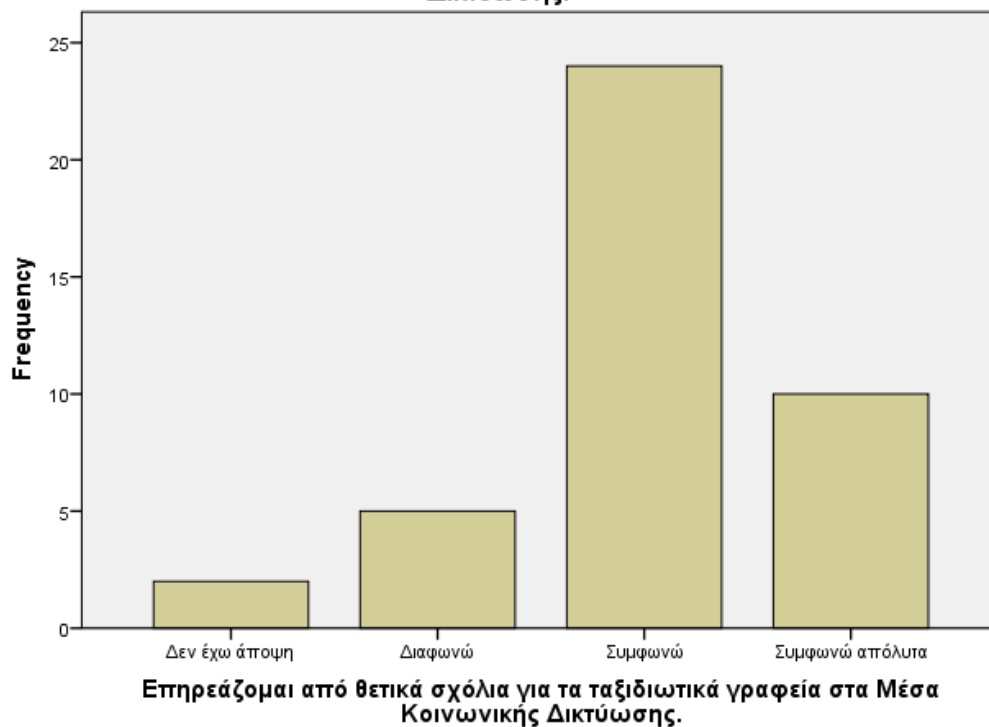


Επηρεάζομαι από θετικά σχόλια για προορισμούς διακοπών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

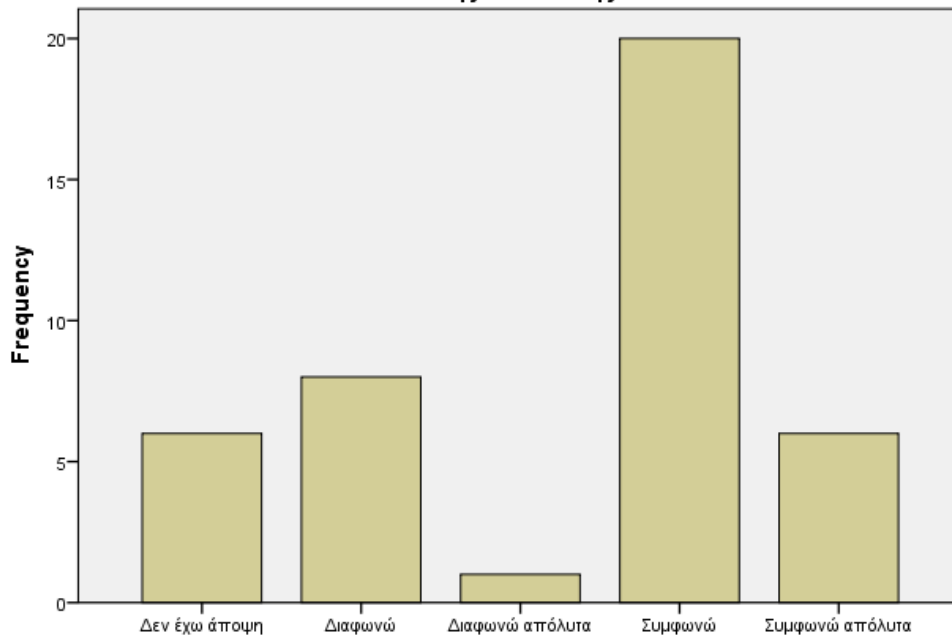
Κοινοποιώ τη θετική εμπειρία μου για προορισμούς διακοπών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.



Επηρεάζομαι από θετικά σχόλια για τα ταξιδιωτικά γραφεία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

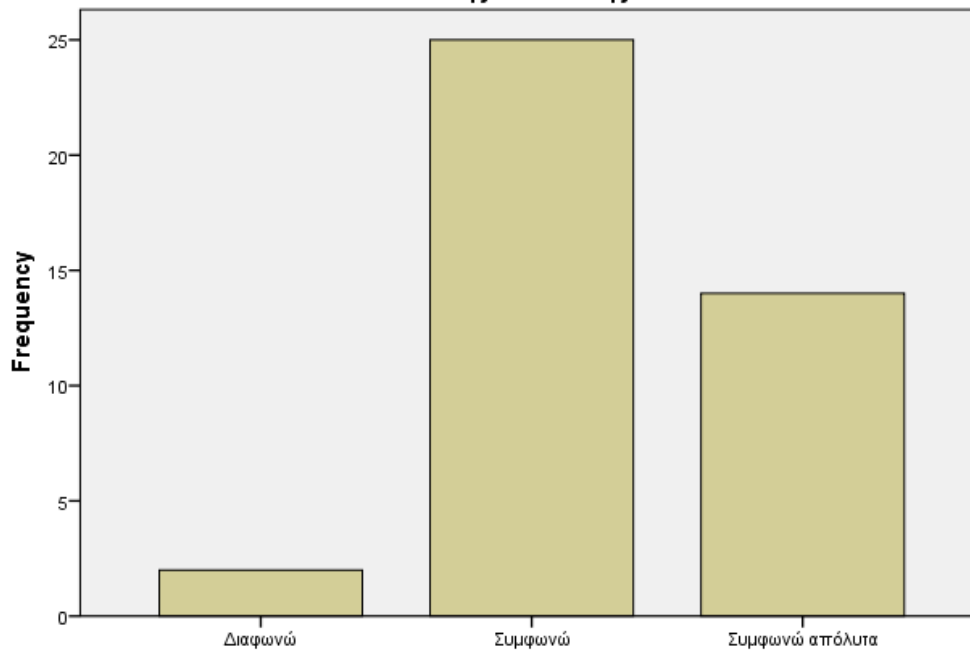


Κοινοποιώ τη θετική εμπειρία μου για τα ταξιδιωτικά γραφεία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.



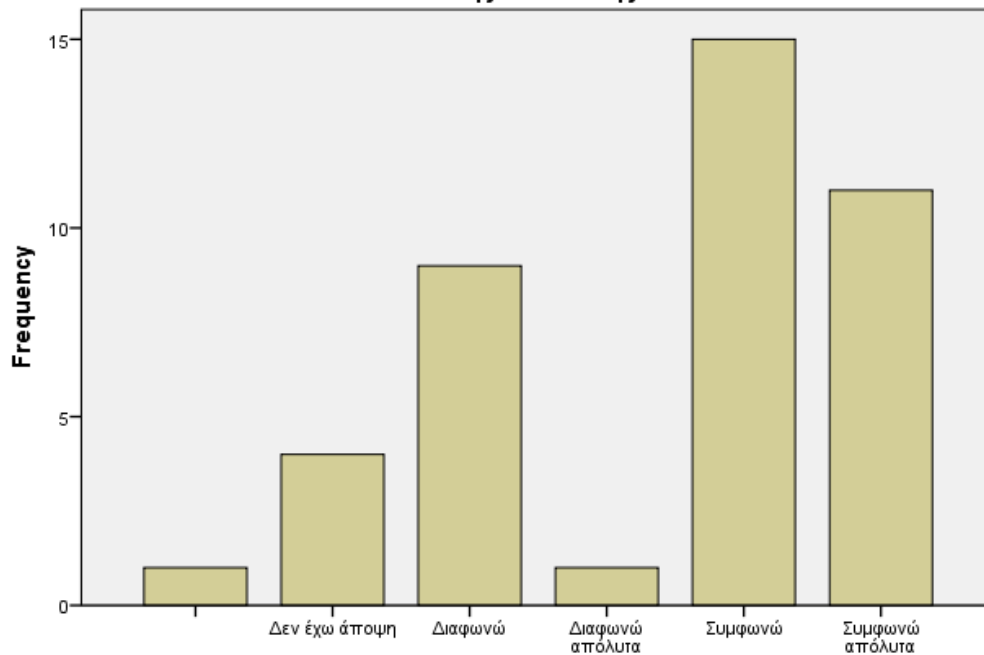
Κοινοποιώ τη θετική εμπειρία μου για τα ταξιδιωτικά γραφεία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Επηρεάζομαι από θετικά σχόλια για ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.



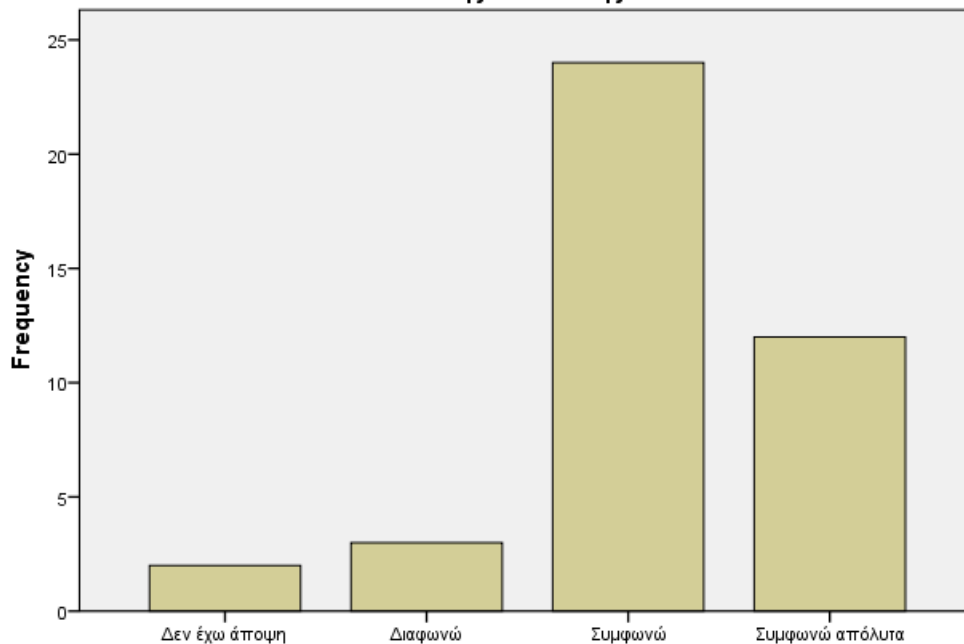
Επηρεάζομαι από θετικά σχόλια για ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Κοινοποιώ τη θετική εμπειρία μου για ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.



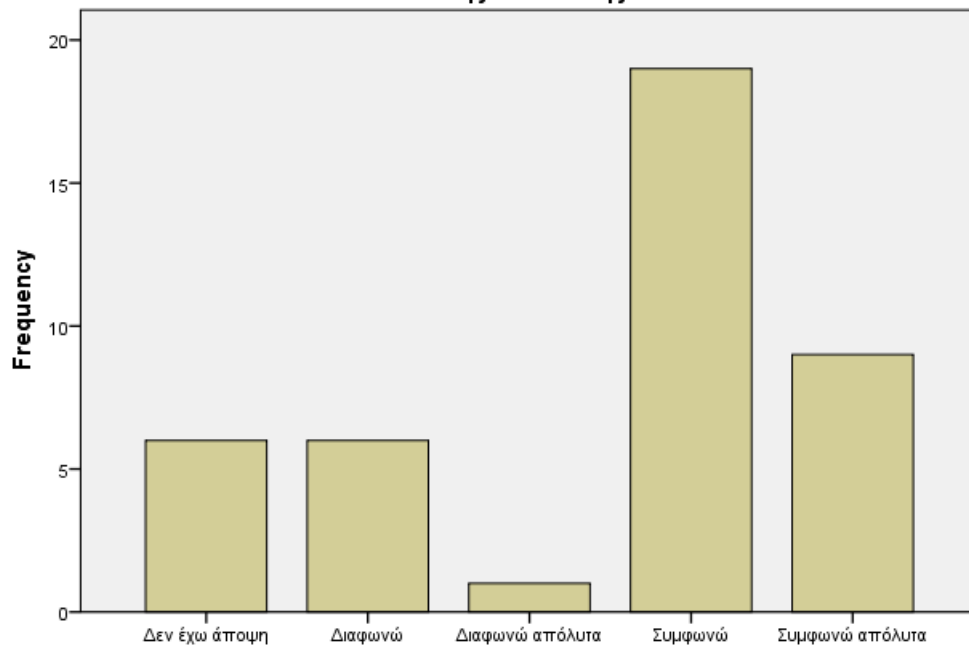
Κοινοποιώ τη θετική εμπειρία μου για ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Επηρεάζομαι με θετικά σχόλια για τις επιχειρήσεις εστίασης και ποτών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.



Επηρεάζομαι με θετικά σχόλια για τις επιχειρήσεις εστίασης και ποτών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Κοινοποιώ τη θετική εμπειρία για τις επιχειρήσεις εστίασης και ποτών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.



Κοινοποιώ τη θετική εμπειρία για τις επιχειρήσεις εστίασης και ποτών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.