

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών ΔΤΠ Διοίκηση
Τεχνολογία και Ποιότητα**

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Η εξέλιξη Της Τεχνολογίας Και Οι Προτιμήσεις Των
Επισκεπτών. Μια Μελέτη Περίπτωσης Στον Ξενοδοχειακό
Κλάδο**

Αγγελική Μήταλα

**Επιβλέπων Καθηγητής
Θωμάς Φωτιάδης**

Δεκέμβριος 2020

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών ΔΤΠ Διοίκηση

Τεχνολογία και Ποιότητα

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Η εξέλιξη Της Τεχνολογίας Και Οι Προτιμήσεις Των
Επισκεπτών. Μια Μελέτη Περίπτωσης Στον Ξενοδοχειακό
Κλάδο**

Αγγελική Μήταλα

**Επιβλέπων Καθηγητής
Θωμάς Φωτιάδης**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών
Στην Διοίκηση Τεχνολογία και Ποιότητα
από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης
του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Δεκέμβριος 2020

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1.....	5
1.1 Εισαγωγή	5
1.2 Σπουδαιότητα.....	5
1.3 Σκοπός.....	6
Κεφάλαιο 2. - Επισκόπηση αρθρογραφίας	7
2.1 Τουρισμός και ξενοδοχειακή βιομηχανία στην Ελλάδα.....	7
2.1.1 Ορισμός Τουρισμού	7
2.1.2 Τουρισμός Εμπειρίας	7
2.1.3 Χαρακτηριστικά του τουρισμού	8
2.1.4 Τουριστική Προσφορά και Ζήτηση	9
2.1.5 Μορφές τουρισμού	10
2.1.6 Οι Ιδιαιτερότητες των Τουριστικών Υπηρεσιών	11
2.1.7 Τα οικονομικά χαρακτηριστικά του τουρισμού	12
2.1.8 Η συμβολή του τουρισμού στην αναπτυξιακή προσπάθεια μιας χώρας	13
2.1.9 Ο τουρισμός και ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα	14
2.2 Καινοτομία και νέες τεχνολογίες στον τουρισμό	17
2.2.1 Η εικόνα του τουρισμού σήμερα και το διαδίκτυο	17
2.2.2 Οι νέες/ έξυπνες τεχνολογίες (Smart technologies) στον τομέα του τουρισμού.....	18
2.2.3 Τεχνολογία για τη δημιουργία εξατομικευμένης εμπειρίας.....	20
2.2.4 Έξυπνος τουρισμός (smart tourism)	22
2.2.4.1 Διαφορά ηλεκτρονικό τουρισμού (e-tourism) και έξυπνου τουρισμού (smart tourism)	24
2.2.4.2 Έξυπνος τουρισμός από την πλευρά του τουρίστα.....	25
2.2.5 Νέοι φορείς τουρισμού: Μέσα τεχνολογίας	27
2.2.6 Τεχνολογικές τάσεις στη τουριστική βιομηχανία.....	28
2.2.6.1 Big Data	28
2.2.6.2 Διαδίκτυο των πραγμάτων (IoT).....	29
2.2.6.3 Εικονική Πραγματικότητα (Virtual reality) και Επαυξημένη Πραγματικότητα (Augmented reality)	30
2.2.6.4. Τεχνολογία αναγνώρισης (Τεχνολογία αναγνώρισης)	31
2.2.6.5 Ρομποτική (Robotics)	31
2.3 Προτιμήσεις τουριστών	32
2.3.1 Οι σύγχρονοι τουρίστες	32
2.3.2 Προτιμήσεις των νέων τουριστών	34
2.3.3 Διαδικασία λήψης αποφάσεων Τουριστών.....	35
2.3.4 Επιλογές Τουριστών	36

2.3.5	Η νέα αγορά τουρισμού των Millennials	38
2.3.5.1	Προτιμήσεις των Millennials τουριστών	39
2.3.5.2	Πηγές άντλησης πληροφοριών και χρήση διαδικτυακών ταξιδιωτικών πρακτορείων (OTA).....	42
2.3.5.3	Πώς οι Millennials άλλαξαν τη τουριστική βιομηχανία.....	43
2.3.6	Η χρήση κινητών τηλεφώνων (smartphones) από τους τουρίστες.....	45
2.3.6.1	Χρήση κινητών τηλεφώνων στο τουρισμό από Millennials.....	47
	Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία έρευνας	48
3.1.	Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα.....	48
3.2.	Μεθοδολογικός σχεδιασμός έρευνας.....	50
3.3.	Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	51
3.4.	Δείγμα έρευνας και διαδικασία συλλογής δεδομένων	51
3.5.	Μέθοδος στατιστικής ανάλυσης	52
3.6.	Ζητήματα ηθικής και δεοντολογίας	53
	Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα έρευνας	54
4.1.	Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος	54
4.2.	Ανάλυση αξιοπιστίας εργαλείου έρευνας	55
4.3.	Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής για τη χρήση Smart Tourism Technologies	56
4.4.	Διαφοροποίηση χρήσης Smart Tourism Technologies ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών	63
4.5.	Συσχέτιση Smart Tourism Technologies στην ικανοποίηση των τουριστών, στην πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης και στην πρόθεση σύστασης σε οικεία πρόσωπα	67
4.6.	Συσχέτιση ικανοποίηση των τουριστών με πρόθεση σύστασης σε οικεία πρόσωπα και την πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης.....	71
	Συμπεράσματα	73
	Βιβλιογραφία	81

Κεφάλαιο 1.

1.1 Εισαγωγή

Τις τελευταίες δεκαετίες, η τεχνολογική πρόοδος έχει αλλάξει σημαντικά τη τουριστική βιομηχανία και τις προτιμήσεις των τουριστών.

Οι νέες τεχνολογίες αναφέρονται ειδικότερα σε κάθε μορφής ψηφιακό μέσο το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί, είτε αυτόνομα είτε ως στοιχείο ενός ολοκληρωμένου τεχνολογικού συστήματος, με στόχο την αναζήτηση, την πρόσβαση, τη συλλογή και ανταλλαγή της πληροφορίας. Η τεχνολογία και το διαδίκτυο έχουν αλλάξει το ρόλο του τουρίστα, τον ταξιδιωτικό σχεδιασμό και την τουριστική εμπειρία. Οι τουρίστες πλέον εξελίχθηκαν από τελικούς καταναλωτές της τουριστικής βιομηχανίας σε κεντρικούς-ενεργούς παίκτες που μοιράζονται μεγάλο όγκο δεδομένων ανατροφοδότησης σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς και προϊόντα, επηρεάζοντας ταυτόχρονα τη συμπεριφορά άλλων τουριστών. Από τη μία πλευρά, οι τουρίστες βασίζονται στην τεχνολογία για αναζήτηση, κράτηση, ανάληψη και ανταλλαγή ταξιδιωτικών εμπειριών κι από την άλλη πλευρά, οι τουριστικοί επιχειρηματίες βασίζονται στην τεχνολογία για τη διαφήμιση, την προσαρμογή και το σχεδιασμό προϊόντων, διευκολύνοντας τη διαδικασία κράτησης και αλληλοεπιδρώντας με τους τουρίστες.

Από αυτή την προοπτική, αυτή η εργασία αναλύει τις τρέχουσες επιπτώσεις της τεχνολογίας στο τουρισμό αλλά και στη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των ίδιων των τουριστών.

1.2 Σπουδαιότητα

Το συγκεκριμένο θέμα είναι πάντα επίκαιρο καθώς οι ραγδαίες και συνεχείς αλλαγές της τεχνολογίας έχουν εξίσου συνεχή και σημαντική επίδραση σε κάθε πτυχή του τουριστικού προϊόντος. Πολλές έρευνες επικεντρώνονται σε συγκεκριμένη χρήση νέων τεχνολογιών, όπως της κινητής τηλεφωνίας και των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στην τουριστική βιομηχανία ενώ άλλες έρευνες σε μια πιο γενική επισκόπηση των μοντέλων ηλεκτρονικού τουρισμού. Ωστόσο η επίδραση της εισαγωγής νέων τεχνολογιών στις προτιμήσεις των τουριστών δεν φαίνεται να έχει μελετηθεί επαρκώς.

Αυτή η εργασία παρέχει μια ανασκόπηση βασικών θεμάτων που έχουν συζητηθεί στην τουριστική έρευνα σε σχέση με τη χρήση της τεχνολογίας και τις προτιμήσεις των τουριστών σήμερα οι οποίες μεταβάλλονται με γρήγορους ρυθμούς.

Αρχικά, παρέχει μια ανάλυση της παρούσας κατάστασης των νέων τεχνολογιών στην τουριστική εμπειρία με βάση πολλές πηγές προσφέροντας παράλληλα μελλοντικές ερευνητικές κατευθύνσεις. Η περιεκτική ανάλυση της ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας και των αποτελεσμάτων ερευνών εντοπίζει τις δυναμικές αλλαγές στη στάση και την ικανοποίηση των καταναλωτών όσον αφορά τα τεχνολογικά εργαλεία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις εφαρμογές στον τουρισμό. Συνεπώς η στάση και το προφίλ των νέων τουριστών σήμερα αλλάζει λόγω της νέας τεχνολογίας και ο εντοπισμός τέτοιων αλλαγών με την πάροδο του χρόνου έχει νόημα για τις επιχειρήσεις του κλάδου.

Το ενδιαφέρον, συνεπώς, για την διεξαγωγή έρευνας στο σχετικό πεδίο, προκλήθηκε αφενός λόγω του σχετικού ερευνητικού κενού αλλά και σε συνδυασμό με το γεγονός ότι ο τουρισμός αποτελεί έναν ταχύτατα εξελισσόμενο κλάδο σήμερα διεθνώς και μια σημαντική πηγή εσόδων για την Ελλάδα.

1.3 Σκοπός

Βασικός σκοπός της υπό εκπόνηση πτυχιακής εργασίας είναι η ανάλυση των επιμέρους πτυχών της προσφοράς και αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών στον κλάδο του τουρισμού και η εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τις επιδράσεις που έχει επιφέρει η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στις προτιμήσεις των τουριστών και τις επιλογές των τουριστικών επιχειρήσεων.

Κεφάλαιο 2. - Επισκόπηση αρθρογραφίας

2.1 Τουρισμός και ξενοδοχειακή βιομηχανία στην Ελλάδα

2.1.1 Ορισμός Τουρισμού

Μία ανασκόπηση της βιβλιογραφίας μας δείχνει ότι έχουν γίνει πολλές προσπάθειες για να δοθεί ένας επακριβής ορισμός του τουρισμού, αλλά δεν υπάρχει κάποιος που να είναι αποδεκτός από όλους. Μία από τις πρώτες προσπάθειες ήταν των Hunziker και Kraft (1941) που υποστήριζαν ότι ο τουρισμός θα έπρεπε να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν μη μόνιμων κατοίκων, εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέονται με καμία κερδοσκοπική δραστηριότητα (Ηγουμενάκης, 1999)

2.1.2 Τουρισμός Εμπειρίας

Οι Arnold and Price, (1993) καθορίζουν τρεις βασικές διαστάσεις μιας εξαιρετικής τουριστικής εμπειρίας: (1) επικοινωνία με τη φύση, (2) επικοινωνία με φίλους, οικογένεια ή ακόμη και αγνώστους, και (3) προσωπική ανάπτυξη και ανανέωση του εαυτού (Arnould & Price, 1993). Οι Lee et al. (1994) περιγράφοντας την έννοια της τουριστικής εμπειρίας συμπεριέλαβαν τόσο θετικά χαρακτηριστικά όσο και αρνητικά όπως: κοινωνική σύνδεση, επικοινωνία με τη φύση, φυσική διέγερση, πνευματική καλλιέργεια, δημιουργική έκφραση, ενδοσκόπηση, χαλάρωση, διασκέδαση, απόλαυση αλλά και την εξάντληση (Lee et al., 1994). Στη συνέχεια και με στόχο τη σύγκριση συγκεκριμένων διαστάσεων της τουριστικής εμπειρίας με την ποιότητα των υπηρεσιών, ο Otto και ο Ritchie, (1996) πρότειναν διάφορες πτυχές της εμπειρίας του τουρισμού: ηδοντική, διαδραστική ή κοινωνική, αναζήτηση καινοτομίας ή απόδραση, άνεση, ασφάλεια. Με βάση τον Aho, (2001) υπάρχουν τέσσερα βασικά στοιχεία της εμπειρίας του τουρισμού: συναισθηματική, μάθηση, πρακτική και μετασχηματιστική (Aho, 2001). Η συναισθηματική, η καινοτομία, η επικοινωνία και η προσωπική ανάπτυξη είναι από τις περισσότερο αναφερόμενες πτυχές των εμπειριών.

Η διεθνής βιβλιογραφική ανασκόπηση δείχνει ότι σήμερα η καινοτομία φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο στη λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων από τους τουρίστες (Tung & Ritchie, 2011). Επιπλέον, ο Aho (2001) υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι διαφέρουν ως προς την ικανότητα και τους πόρους που διαθέτουν προκειμένου να απολαύσουν εμπειρίες (Aho,

2001). Οι περιορισμοί στους πόρους και η αίσθηση της αναζήτησης καινοτομίας σημαίνει ότι η τουριστική βιομηχανία έχει να κάνει με καταναλωτές οι οποίοι αναζητούν νέες εμπειρίες αλλά ταυτόχρονα έχουν περιορισμένους πόρους.

Τα τελευταία χρόνια πολλοί μελετητές έχουν καθορίσει πτυχές των αξέχαστων τουριστικών εμπειριών που τονίζουν ιδιαίτερα τις συναισθηματικές μνήμες. Σε πολλές μελέτες οι συναισθηματικές πτυχές είναι ένα σημαντικό μέρος της μνήμης, αλλά αυτό που είναι προφανές σε όλους τους είναι η έλλειψη μιας βασικής θεωρίας που να συνδέει όλες τις διαφορετικές πτυχές μαζί ή να εξηγεί τη διαδικασία της συνένωσης.

Για παράδειγμα, οι Tung και Ritchie (2011) διερευνούν την ουσία της αξέχαστης τουριστικής εμπειρίας που βασίζεται στην έρευνα από τον τομέα της ψυχολογίας. Πιο αναλυτικά, στην μελέτη τους πρότειναν τέσσερις μεγάλες διαστάσεις που προσδιορίζουν μια αξέχαστη τουριστική εμπειρία, δύο από τις οποίες σχετίζονται με την επιτόπια εμπειρία (on-the-spot experience): επηρεάζουν και επακολουθούνται, το ένα αφορά το κομμάτι πριν την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και το άλλο το μετά το ταξίδι, δηλαδή τις αναμνήσεις (Tung & Ritchie, 2011). Σε μια άλλη μελέτη, οι Kim et al., (2012), στο τελικό μοντέλο της αξιοσημείωτης εμπειρίας του τουρισμού προτείνουν ηδονισμό, νόημα, καινοτομία, γνώση, εμπλοκή, τοπική κουλτούρα και ανανέωση ως πτυχές της αξιοσημείωτης εμπειρίας του τουρισμού (Kim et al., 2012).

2.1.3 Χαρακτηριστικά του τουρισμού

Ο τουρισμός έχει πέντε κύρια χαρακτηριστικά (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004):

- ✓ Είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης και διαμονής ανθρώπων σε τουριστικούς προορισμούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.
- ✓ Βασικά στοιχεία του είναι: το ταξίδι και η διαμονή σε έναν προορισμό
- ✓ Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που μετακινούνται για τουριστικούς λόγους.
- ✓ Η μετακίνηση στους προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα (πρόθεση είναι η επιστροφή στον τόπο μόνιμης κατοικίας σε λίγες μέρες, βδομάδες ή μήνες).

- ✓ Η επίσκεψη στους προορισμούς πραγματοποιείται για λόγους πέραν την μόνιμης κατοικίας ή εργασίας.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε μια βασική διάκριση μεταξύ τριών τουριστικών όρων που συχνά παρερμηνεύονται (Γασπαρτινάτος & Μαζαράκη-Αλεξιάδη, 2003):

- ✓ **Τουρίστας:** Άτομο που επισκέπτεται για τουριστικούς λόγους κάποιο τόπο και παραμένει άνω των 24 ωρών.
- ✓ **Εκδρομέας:** Άτομο που παραμένει στον τόπο προορισμού λιγότερο από ένα 24ωρο, όπως οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, αυθημερόν επισκέπτες, πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ.
- ✓ **Περιηγητής:** Στην αρχαία εποχή έτσι ονομαζόταν ο «τουρίστας». Σήμερα με τον όρο αυτό εννοούμε τον ξεναγό.

2.1.4 Τουριστική Προσφορά και Ζήτηση

Ο τουρισμός με τη σύγχρονη μορφή του μπορεί να οριστεί σαν η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών. Όπως μπορεί να διαπιστωθεί το πρώτο σκέλος του ορισμού αντιπροσωπεύει το «καταναλωτικό» μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται με την τουριστική ζήτηση, ενώ το δεύτερο αντιπροσωπεύει το «παραγωγικό» μέρος και ταυτίζεται με την τουριστική προσφορά (Ηγουμενάκης, 2000).

Η τουριστική προσφορά και ζήτηση προϋποθέτουν την ύπαρξη κάποιων προϊόντων που μπορούν να εκφραστούν ποσοτικά και ποιοτικά. Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκης (2000) τα προϊόντα αυτά που καταναλώνουν ή χρησιμοποιούν οι τουρίστες για την ικανοποίηση των αναγκών ή επιθυμιών τους χαρακτηρίζονται σαν τουριστικά και μπορεί να είναι υλικά ή άυλα και απλά ή σύνθετα. Όταν το τουριστικό προϊόν είναι σύνθετο, δηλαδή αποτελείται από έναν αριθμό τουριστικών υπηρεσιών, τότε χαρακτηρίζεται σαν τουριστικό πακέτο, το οποίο μπορεί να είναι τυποποιημένο ή να φτιαχτεί κατά παραγγελία. Όπως μπορεί να διαπιστωθεί ο τουρισμός στην πραγματικότητα αποτελεί ένα «σύνθετο» δραστηριοτήτων, προϊόντων και παραγωγικών μονάδων που προσφέρει τουριστικές εμπειρίες στα άτομα που επισκέπτονται έναν προορισμό. (Ηγουμενάκης, 1999).

Πιο συγκεκριμένα η βιομηχανία ταξιδιών και τουρισμού απαρτίζεται από πέντε μέρη (Καπίκη-Πιβεροπούλου, 2004):

(α) τουριστικά καταλύματα (ξενοδοχεία, κρουαζιερόπλοια κλπ)

(β) μέσα μεταφοράς (πλοία, αεροπλάνα, τρένα κλπ)

(γ) επισιτιστικές επιχειρήσεις (εστιατόρια, bars, ταβέρνες κλπ)

(δ) καταστήματα λιανικής πώλησης (είδη δώρων, souvenir, λαϊκή τέχνη)

(ε) δραστηριότητες (αναψυχή, εκπαιδευτικά ταξίδια, φεστιβάλ, αθλητικά γεγονότα)

2.1.5 Μορφές τουρισμού

Σύμφωνα με τους ορισμούς του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, σε σχέση με μια δεδομένη χώρα, διακρίνονται τρεις μορφές τουρισμού:

- i. **Ο εγχώριος τουρισμός** (domestic tourism): όταν κάτοικοι μίας χώρας ταξιδεύουν εντός αυτής αλλά έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους.
- ii. **Ο εισερχόμενος τουρισμός** (inbound tourism): όταν αλλοδαποί ταξιδεύουν και διαμένουν στο εσωτερικό μιας δεδομένης χώρας .
- iii. **Ο εξερχόμενος τουρισμός** (outbound tourism): αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα.

Από το συνδυασμό των τριών βασικών μορφών τουρισμού προκύπτουν οι ακόλουθες κατηγορίες :

- i. **Εσωτερικός τουρισμός** (internal tourism): το σύνολο του «εγχώριου» και «εισερχόμενου» τουρισμού.
- ii. **Εθνικός τουρισμός**, (national tourism): το σύνολο του «εγχώριου» και «εξερχόμενου» τουρισμού.
- iii. **Διεθνής τουρισμός** (international tourism): το σύνολο του «εισερχόμενου» και «εξερχόμενου» τουρισμού.

Στο σημείο αυτό, να αναφέρουμε ότι συχνά στη βιβλιογραφία χρησιμοποιείται ο όρος «εξωτερικός τουρισμός» αντί για εξερχόμενος ενώ ως «εσωτερικός τουρισμός» ορίζεται η μετακίνηση ατόμων στο εσωτερικό μιας χώρας (Γασπαρτινάτος και Μαζαράκη-Αλεξιάδη, 2003).

2.1.6 Οι Ιδιαιτερότητες των Τουριστικών Υπηρεσιών

Τα προϊόντα της τουριστικής βιομηχανίας είναι κατά κύριο λόγο τουριστικές υπηρεσίες και γι' αυτό παρουσιάζουν τις εξής ιδιαιτερότητες (Ηγουμενάκης, 1999):

➤ Το άυλο των τουριστικών υπηρεσιών

Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι από τη φύση τους άυλες, συνεπώς δε μπορούν να δειγματοσιτούν ή εξεταστούν πριν αγοραστούν από τους τουρίστες. Αντί ενός συστήματος καταμερισμού, η τουριστική βιομηχανία έχει να κάνει με ένα σύστημα κρατήσεων, που αποτελεί μια μέθοδο συνδυασμού της ζήτησης με την προσφορά προϊόντων.

➤ Η ετερογένεια των τουριστικών υπηρεσιών

Παρόλο ότι η ιδέα του τουριστικού πακέτου έχει συμβάλει στην τυποποίησή του με το συνδυασμό των βασικών συστατικών του στοιχείων (διαμονή, μετακίνηση κ.α.), υπάρχουν ορισμένα ακόμη στοιχεία τα οποία δε μπορούν να ελεγχθούν 3 πχ οι διαφορετικές καιρικές συνθήκες καταστούν ένα πακέτο διακοπών στον ίδιο προορισμό και με τα ίδια συστατικά στοιχεία ένα εντελώς διαφορετικό προϊόν.

➤ Η εποχικότητα των τουριστικών υπηρεσιών

Η εποχικότητα των τουριστικών υπηρεσιών αποτελεί αναμφίβολα ένα από τα μεγαλύτερα μειονεκτήματά τους, αφού συνήθως η διάθεσή τους περιορίζεται χρονικά από μερικές βδομάδες μέχρι μερικούς μήνες το χρόνο.

➤ Το φθαρτό των τουριστικών υπηρεσιών

Ένα από τα κυριότερα μειονεκτήματα των τουριστικών υπηρεσιών είναι ότι υπόκεινται σε μεγάλη φθορά. Μια τουριστική υπηρεσία, όπως η χρήση ενός δωματίου, αν δεν πουληθεί μια ημέρα δε μπορεί να αποθηκευτεί και να πουληθεί αργότερα. Η ανάγκη για απαλλαγή από τα άυλα προϊόντα πριν χαθεί η δυνατότητα διάθεσης τους αντανακλάται από το φαινόμενο των μεγάλων εκπτώσεων την τελευταία στιγμή πχ στις τιμές δωματίων ή στους αεροπορικούς ναύλους. Το πρόβλημα αυτό γίνεται ακόμα πιο σύνθετο λόγω της διαφοροποιημένης, ως προς το χρόνο, ζήτησης.

➤ Το αδιαχώριστο των τουριστικών υπηρεσιών

Οι υπηρεσίες είναι σε μεγάλο βαθμό προσωποποιημένες, δηλαδή, αποτέλεσμα της προσπάθειας του ατόμου που τα διαθέτει σε αντίθεση με τα υλικά προϊόντα. πχ δύσκολα θα αγοράζαμε υπηρεσίες σίτισης από ένα εστιατόριο με καλό φαγητό και όμορφο εσωτερικό διάκοσμο αλλά με κατώτερης ποιότητας service. Με την ίδια έννοια η αεροσυνοδός, ο

υπάλληλος ενός ξενοδοχείου κ.ο.κ. αποτελούν ουσιώδη και αναπόσπαστα μέρη των άυλων προϊόντων. Όταν οι πελάτες αγοράζουν «πακεταρισμένες» διακοπές απαιτούν να υπάρχουν εύκολα ποιοτικά συγκρίσιμα κριτήρια και τα συστατικά τους στοιχεία να είναι ποιοτικά ισοδύναμου επιπέδου (νόμος της τουριστικής αρμονίας) .

➤ Η αλληλεξάρτηση των τουριστικών υπηρεσιών

Τα άτομα συχνά αγοράζουν πακέτα διακοπών και επομένως οι πωλήσεις των υπηρεσιών φιλοξενίας σε έναν προορισμό, επηρεάζονται από τις ενέργειες όλων όσων προωθούν αυτόν, τις εγκαταστάσεις και δραστηριότητές του κλπ. Όπως διαπιστώνεται , υπάρχει μια αλληλεξάρτηση μεταξύ των διάφορων προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών σε έναν προορισμό. Κάθε επισκέπτης αποτελεί ένα συστατικό στοιχείο που σχετίζεται με άλλα ακόμα και αν αυτά αποτελούν χωριστές ιδιοκτησίες, η τύχη των οποίων συνδέεται και αλληλεξαρτάται. Αυτή τη ζωτικής σημασίας αλληλεξάρτηση ο Krippendorf χαρακτήρισε «συμπληρωματικότητα».

➤ Το υψηλό σταθερό κόστος στην παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών

Οι περισσότερες επιχειρήσεις στην τουριστική βιομηχανία εμφανίζουν σχετικά υψηλά σταθερά λειτουργικά κόστη και αντίστοιχα χαμηλά μεταβλητά κόστη π.χ. η λειτουργία ενός ξενοδοχείου συνεπάγεται ορισμένα υψηλά σταθερά κόστη που αντιμετωπίζονται ανεξάρτητα από τη υψηλή ή χαμηλή πληρότητά του σε οποιοδήποτε χρονικό διάστημα.⁵ Τα ίδια ισχύουν στις αεροπορικές εταιρίες, εστιατόρια κοκ.

2.1.7 Τα οικονομικά χαρακτηριστικά του τουρισμού

Ο τουρισμός έχει ορισμένα οικονομικά χαρακτηριστικά που τον κάνουν να ξεχωρίζει από άλλους κλάδους και διεθνείς συναλλαγές. Τα κυριότερα από αυτά συνοψίζονται ως εξής (Ηγουμενάκης, 2000):

α) **Ο τουρισμός αποτελεί μια άυλη εξαγωγική βιομηχανία.** Ο τουρίστας αγοράζει και χρησιμοποιεί τουριστικές υπηρεσίες στον τόπο που παράγονται , για να ικανοποιήσει τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες. Φεύγοντας από τον προορισμό δεν παίρνει μαζί του προϊόντα ανάλογα σε αξία με αυτά που ξόδεψε, όμως, παίρνει τις τουριστικές εμπειρίες που απέκτησε κατά τη διάρκεια παραμονής του. Υπό αυτή την έννοια αποτελεί εξαγωγική βιομηχανία.

β) Οι τουρίστες που επισκέπτονται προορισμούς **έχουν την απαίτηση να διαθέτουν**

κατάλληλη τουριστική υποδομή και να παρέχει κατάλληλου επιπέδου τουριστικές υπηρεσίες από ποσοτικής και ποιοτικής άποψης.

γ) **Ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο προϊόν** που επηρεάζει και άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας και τομείς της οικονομίας μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών.

δ) Ο τουρισμός είναι άκρως **ασταθές προϊόν**, ενώ παρατηρείται μια **χαμηλού επιπέδου αφοσίωσης** εκ μέρους των τουριστών σε ότι αφορά στους τουριστικούς προορισμούς, τρόπους ταξιδιού, τουριστικούς πράκτορες κλπ.

2.1.8 Η συμβολή του τουρισμού στην αναπτυξιακή προσπάθεια μιας χώρας

Όπως αναφέρει ο Ηγουμενάκης (2000), ο ρόλος του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας αποτελεί αντικείμενο διχασμένης κριτικής. Οι υπέρμαχοι της τουριστικής ανάπτυξης υποστηρίζουν πως ο τουρισμός συμβάλλει στην αύξηση του τουριστικού εισοδήματος (και κατ' επέκταση του εθνικού), ενώ με την ανακατανομή του, συντελεί στην άμβλυνση της ανισότητας των εισοδημάτων μεταξύ περιοχών και κοινωνικών ομάδων. Επιπλέον, δημιουργεί θέσεις απασχόλησης, έστω και εποχιακά, τονώνει οικονομικά την περιφέρεια και την τοπική επιχειρηματική δραστηριότητα και συμβάλλει στην εξισορρόπηση του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών. Τέλος, δημιουργεί έσοδα για το κράτος και την τοπική αυτοδιοίκηση από την είσπραξη φόρων και τελών και συμβάλλει στη βελτίωση της τουριστικής υποδομής των προορισμών. Αντίθετα, οι πολέμιοι της τουριστικής ανάπτυξης υποστηρίζουν πως ο τουρισμός αποπροσανατολίζει τις επενδύσεις από τους παραγωγικούς κλάδους της οικονομίας καθώς επίσης ευαισθητοποιεί επικίνδυνα την οικονομία, εξαιτίας της μεγάλης ανταγωνιστικότητας που αναπτύσσεται στην τουριστική αγορά και ακόμα γιατί χαλαρώνει τα ήθη, τα έθιμα, αυξάνει την εγκληματικότητα κ.ο.κ.

Στην πραγματικότητα η αλήθεια βρίσκεται κάπου ενδιάμεσα. Όταν ο τουρισμός αναπτύσσεται μονόπλευρα, οι μακροχρόνιες επιδράσεις του είναι αρνητικές επειδή αποδυναμώνει τους παραγωγικούς κλάδους ενώ βαθμιαία μεταβάλλει την οικονομία της χώρας σε οικονομία υπηρεσιών. Αντίθετα, οι μακροχρόνιες επιδράσεις του, έστω και κάτω από συνθήκες μονόπλευρης ανάπτυξης του, λύνει προσωρινά, τουλάχιστον, ορισμένα προβλήματα μιας χώρας. Γι' αυτό το λόγο η ανάπτυξη του τουρισμού επιβάλλεται να

προωθείται ταυτόχρονα με αυτήν των άλλων παραγωγικών κλάδων και να χρησιμεύει σαν συμπληρωματικό μέσο προώθησης της οικονομικής ανάπτυξης.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να επισημανθεί η ανάγκη προσδιορισμού των ορίων της τουριστικής ανάπτυξης, δηλαδή να βρεθεί η φέρουσα χωρητικότητά του (carrying capacity) ώστε να μη διαταράσσεται η ισορροπία των συστατικών του στοιχείων, σε σχέση με τον άνθρωπο που ζει μόνιμα σε αυτόν.

Το 2018 αποτέλεσε σημαντική χρονιά για τον ελληνικό τουρισμό, καθώς η ταξιδιωτική κίνηση ξεπέρασε για πρώτη φορά τα 30 εκατ. ταξιδιώτες και οι ταξιδιωτικές εισπράξεις τα 16 δισ. Ευρώ (Τράπεζα της Ελλάδος, 2019). Ο τουρισμός έχει σημαντικές δυνατότητες ως κινητήρια δύναμη για την παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη. Ο ελληνικός τουρισμός αποδείχθηκε σταθερός μπροστά στην εκτεταμένη οικονομική κρίση. Στην πραγματικότητα ήταν ένας από τους λίγους τομείς που επέδειξαν αύξηση της απασχόλησης κατά περίπου 7% κατά την περίοδο 2008-2016. Ο αθλητικός τουρισμός είναι ένας εκθετικά αναπτυσσόμενος τομέας που αντιπροσωπεύει περίπου το 10% της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Σύμφωνα με την έκθεση για τις μεγαλύτερες ταξιδιωτικές τάσεις της Forbes, ο τουρισμός ευεξίας αναμένεται να αυξηθεί σε διπλάσια ταχύτητα από τον γενικό τουρισμό, φθάνοντας τα 919 δισεκατομμύρια δολάρια το 2022 από τα 639 δισεκατομμύρια δολάρια το 2017. Στον τομέα αυτό περιλαμβάνονται ξενοδοχεία που παρέχουν υπηρεσίες γυμναστικής, σπα και διάφορες υπαίθριες δραστηριότητες, ψάρεμα και αναρρίχηση σε βράχο. Το κύριο κίνητρο αυτών των ταξιδιωτών είναι η προτίμησή τους για βιωματικά ταξίδια (δηλαδή: αναζήτηση αυθεντικών εμπειριών σε νέες θέσεις) (Katsoni and Spyriadis, 2020).

2.1.9 Ο τουρισμός και ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα

Σήμερα ο τουρισμός ως φαινόμενο είναι αρκετά περίπλοκο καθώς είναι πολλοί οι παράγοντες που μπορούν να τον επηρεάσουν. Αυτό συμβαίνει διότι διαμορφώνεται μέσα από την αλληλεπίδραση των επισκεπτών ενός τουριστικού προορισμού με τον ίδιο τον προορισμό, μία σχέση η οποία επηρεάζει και επηρεάζεται ταυτόχρονα από μία πληθώρα εμπλεκόμενων μερών (stakeholders), τα οποία μέρη με τη σειρά τους εμπλέκονται στον τουριστικό τομέα σε μικρό ή μεγάλο βαθμό (Avdikou, 2015). Παρά το γεγονός όμως πως η εμπλοκή διαφορετικών μερών καθιστά τον τουρισμό περίπλοκο φαινόμενο, δεν παύει να

δημιουργεί πολλές ευκαιρίες, σε περισσότερους από έναν τομείς της οικονομίας, όπως θα δούμε και παρακάτω.

Από τη μία πλευρά αυτής της αλληλεπίδρασης βρίσκονται οι τουρίστες, οι επισκέπτες δηλαδή του εκάστοτε προορισμού και καταναλωτές των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Στις μέρες μας οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να επιλέγουν ανάμεσα σε έναν αρκετά μεγάλο αριθμό προορισμών και τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, γεγονός που τους τοποθετεί σε μία ενδυναμωμένη και ευνοημένη θέση, από την οποία μπορούν να απαιτούν οτιδήποτε επιθυμούν. Επιπλέον, έχουν υψηλότερες προσδοκίες από ποτέ και γίνεται όλο και δυσκολότερο να τους ευχαριστήσεις, πόσο μάλλον να τους ενθουσιάσεις (Buhalis & Law, 2008). Ο τουρισμός βέβαια έχει τη δυνατότητα να προσφέρει νέες εμπειρίες στους καταναλωτές, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να διευρύνει τους ορίζοντες τους και να εμπλουτίσει τις γνώσεις τους. Οι τουρίστες, στη θέση που βρίσκονται πλέον, κατέχουν πολύ σημαντικό ρόλο, καθώς όχι μόνο μπορούν και βελτιώνουν το τουριστικό περιβάλλον και ενδυναμώνουν τις εικόνες των τουριστικών προορισμών, αλλά θέτουν σε κίνηση ολόκληρο το τουριστικό σύστημα.

Στην αντίπερα όχθη της αλληλεπίδρασης που αναφέραμε παραπάνω βρίσκεται η διοίκηση των τουριστικών επιχειρήσεων και των τουριστικών προορισμών, η οποία είναι εξίσου βαρυσήμαντη λόγω της έγερσης των ανεπτυγμένων και αναπτυσσόμενων οικονομιών στον τουριστικό κλάδο. Ο ανταγωνισμός στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας ανάμεσα στους διαφορετικούς προορισμούς από όλα τα μέρη του κόσμου, ανάμεσα σε διαφορετικούς προορισμούς στην ίδια χώρα, αλλά και ανάμεσα σε επιχειρήσεις στον ίδιο προορισμό συνεχώς αυξάνεται. Για τον λόγο αυτό κάθε εμπλεκόμενο μέρος αυτής της πλευράς οφείλει και θα πρέπει να είναι ενήμερο για οποιαδήποτε εξέλιξη στον συγκεκριμένο τομέα (Buhalis, 2000).

Τα τελευταία χρόνια, οι διαχειριστές στον τουριστικό τομέα έχουν συνειδητοποιήσει πως οι παραδοσιακές τακτικές μάρκετινγκ που ακολουθούνταν είναι πλέον αναποτελεσματικές. Κάτι τέτοιο με τη σειρά του έχει αντίκτυπο στους πελάτες, στους οποίους προκαλείται περισσότερο αποστροφή παρά ενδιαφέρον. Οι αλλαγές που έχουν συμβεί αποτελούν αντανάκλαση της εξέλιξης των αξιών των καταναλωτών, των αλλαγών στο ίδιο το περιβάλλον και της εντυπωσιακής ανάπτυξης των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας (Information and Communication Technology –ICT) (Cheung et al., 2009).

Η αλληλένδετη σχέση που έχει δημιουργηθεί ανάμεσα στον τουριστικό κλάδο και τις νέες τεχνολογίες έχει οδηγήσει στην αλλαγή της στάσης του κοινού ως προς τον επικείμενο κλάδο, ενώ οι νέες τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας έχουν αποδείξει δυναμικά την

επίδρασή τους τον χώρο του τουρισμού, ήδη από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 (Buhalis & Law, 2008). Ακόμη, έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν, έχουν δείξει πως οι παράγοντες εκείνοι με την μεγαλύτερη επιρροή στην διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων είναι η γρήγορη υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών, η συνεχώς αυξανόμενη σημαντικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και οι αλλαγές στις απαιτήσεις και στις προσδοκίες των καταναλωτών ως αποτέλεσμα των προηγούμενων δύο (Ανδίκου, 2015). Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως οι νέες τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας έχουν βοηθήσει τους τουριστικούς οργανισμούς να γίνουν περισσότερο αποτελεσματικοί, ενδυναμώνοντας τη διεθνή αλληλεπίδραση στον κλάδο και εφοδιάζοντας τα εμπλεκόμενα μέρη με τα κατάλληλα εργαλεία, ώστε να διοικήσουν και να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους σε ολόκληρο τον κόσμο (Buhalis and Law, 2008).

2.2 Καινοτομία και νέες τεχνολογίες στον τουρισμό

2.2.1 Η εικόνα του τουρισμού σήμερα και το διαδίκτυο

Η αλματώδης ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών την τελευταία δεκαετία έχει ανοίξει νέους ορίζοντες και έχει προσφέρει καινούργιες δυνατότητες επηρεάζοντας δυναμικά πολλούς κλάδους όπως τον τουρισμό. Σε πρώτο επίπεδο, ενδιαφέρον έχει ο ορισμός του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού Ηνωμένων Εθνών για τον «Τουρισμό» σύμφωνα με τον οποίο *"Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και μένουν σε μέρη διαφορετικά από το σύνηθες περιβάλλον τους, για διάστημα όχι μεγαλύτερο από ένα συνεχόμενο έτος, για ξεκούραση, δουλειά ή άλλους λόγους"* (Wikipedia, 2016). Στη συνέχεια, όσον αφορά το Διαδίκτυο (Internet) εννοούμε το μεγαλύτερο και πλέον διαδεδομένο σήμερα διεθνές Δίκτυο Υπολογιστικών Συστημάτων, άμεσης απόκρισης το οποίο εκτείνεται σε κάθε σημείο του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του, ανεξάρτητα από το χώρο και τον χρόνο, σε εκατομμύρια χρήστες, οργανισμούς, εταιρίες κ.τ.λ. Το διαδίκτυο μπορεί να θεωρηθεί σαν μια τεχνολογική πλατφόρμα στην οποία ενοποιούνται, με ενσύρματα και ασύρματα μέσα σύνδεσης, διάφοροι υπολογιστές που επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω κοινών εφαρμογών λογισμικού (Χονδροκούκης, 2004).

Σήμερα το διαδίκτυο έχει επηρεάσει σε πολύ σημαντικό βαθμό τον τουρισμό ο οποίος ως φαινόμενο είναι αρκετά περίπλοκο, καθώς είναι πολλοί οι παράγοντες που μπορούν να τον επηρεάσουν. Αυτό συμβαίνει διότι διαμορφώνεται μέσα από την αλληλεπίδραση των επισκεπτών ενός τουριστικού προορισμού με τον ίδιο τον προορισμό, μία σχέση η οποία επηρεάζει και επηρεάζεται ταυτόχρονα από μία πληθώρα εμπλεκόμενων μερών (stakeholders), τα οποία μέρη με τη σειρά τους εμπλέκονται στον τουριστικό τομέα σε μικρό ή μεγάλο βαθμό. Παρά το γεγονός όμως πως η εμπλοκή διαφορετικών μερών καθιστά τον τουρισμό περίπλοκο φαινόμενο, δεν παύει να δημιουργεί πολλές ευκαιρίες, σε περισσότερους από έναν τομέα της οικονομίας (Buhalis, 1998). Στις μέρες μας οι καταναλωτές μέσω της αυξημένης χρήσης του διαδικτύου, έχουν την ευκαιρία να επιλέγουν ανάμεσα σε έναν αρκετά μεγάλο αριθμό προορισμών και τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, γεγονός που τους τοποθετεί σε μία ενδυναμωμένη και ευνοημένη θέση, από την οποία μπορούν να απαιτούν οτιδήποτε επιθυμούν. Επιπλέον, έχουν υψηλότερες προσδοκίες από ποτέ και γίνεται όλο και δυσκολότερο να τους ευχαριστήσεις, πόσο μάλλον να τους ενθουσιάσεις. Οι τουρίστες, στη θέση που βρίσκονται πλέον, κατέχουν πολύ σημαντικό

ρόλο, καθώς όχι μόνο μπορούν και βελτιώνουν το τουριστικό περιβάλλον και ενδυναμώνουν τις εικόνες των τουριστικών προορισμών, αλλά θέτουν σε κίνηση ολόκληρο το τουριστικό σύστημα.

Στην αντίπερα όχθη βρίσκεται η διοίκηση των τουριστικών επιχειρήσεων και των τουριστικών προορισμών, η οποία είναι πολύ σημαντική λόγω των αναπτυσσόμενων οικονομιών στον τουριστικό κλάδο και της εξέλιξης του διαδικτύου. Τα τελευταία χρόνια, οι μάνατζερ στον τουριστικό τομέα έχουν συνειδητοποιήσει πως οι παραδοσιακές τακτικές μάρκετινγκ που ακολουθούνταν είναι πλέον αναποτελεσματικές. Κάτι τέτοιο με τη σειρά του έχει αντίκτυπο στους πελάτες, στους οποίους προκαλείται περισσότερο αποστροφή παρά ενδιαφέρον. Οι αλλαγές που έχουν συμβεί αποτελούν αντανάκλαση της εξέλιξης των αξιών των καταναλωτών, των αλλαγών στο ίδιο το περιβάλλον και της εντυπωσιακής ανάπτυξης των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας (Bizirgianni and Dionysopoulou, 2013).

Η αλληλένδετη σχέση που έχει δημιουργηθεί ανάμεσα στον τουριστικό κλάδο και τις νέες τεχνολογίες έχει οδηγήσει στην αλλαγή της στάσης του κοινού ως προς τον επικείμενο κλάδο, ενώ οι νέες τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας έχουν αποδείξει δυναμικά την επίδρασή τους τον χώρο του τουρισμού, ήδη από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 (Buhalis, 1998). Ακόμη, έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν, έχουν δείξει πως οι παράγοντες εκείνοι με την μεγαλύτερη επιρροή στην διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων είναι η γρήγορη υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών, η συνεχώς αυξανόμενη σημαντικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και οι αλλαγές στις απαιτήσεις και στις προσδοκίες των καταναλωτών ως αποτέλεσμα των προηγούμενων δύο. Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως οι νέες τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας έχουν βοηθήσει τους τουριστικούς οργανισμούς να γίνουν περισσότερο αποτελεσματικοί (Buhalis, 1998), ενδυναμώνοντας τη διεθνή αλληλεπίδραση στον κλάδο και εφοδιάζοντας τα εμπλεκόμενα μέρη με τα κατάλληλα εργαλεία, ώστε να διοικήσουν και να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους σε ολόκληρο τον κόσμο (Zeng and Gerritsen, 2014).

2.2.2 Οι νέες/ έξυπνες τεχνολογίες (Smart technologies) στον τομέα του τουρισμού

Αρχικά η έννοια «έξυπνη τεχνολογία» (υπονοείται η λέξη ευφυής) περιγράφει συνήθως ένα νέο προϊόν, αναφερόμενο στο περιβάλλον, την κατάσταση ή την κίνηση της τεχνολογίας που προσαρμόζεται σε συγκεκριμένες λειτουργίες ή περιστάσεις. Οι έξυπνες τεχνολογίες χρησιμοποιούνται ιδιαίτερω σε ηλεκτρονικές αγορές, σε διάφορους τομείς,

συμπεριλαμβανομένου του χρηματοπιστωτικού τομέα, του λιανικού εμπορίου και του τουρισμού (Alt & Klein, 2011). Συγκεκριμένα στο τομέα του τουρισμού, τα ευφυή συστήματα έχουν διαμορφωθεί ως αυτόνομα συστήματα που προβλέπουν και ικανοποιούν τις ανάγκες των χρηστών (Gretzel, 2011).

Δεδομένου ότι οι καταναλωτές διαδραματίζουν συμμετοχικό ρόλο στη διαδικασία παραγωγής και κατανάλωσης (Buhalis D. & Law, 2008) έχει γίνει πρωταρχικής σημασίας για τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν την τεχνολογία για να προσελκύσουν τους καταναλωτές περισσότερο προσωπικά. Στο πνεύμα αυτό, ο Gretzel (2011) υπογραμμίζει τη δυνατότητα που έχουν οι έξυπνες τεχνολογίες και τα συστήματα να ανταποκριθούν στις προσωπικές και περιστασιακές τουριστικές ανάγκες.

Η τουριστική βιομηχανία ως ταχέως αναπτυσσόμενη αγορά ήταν πάντα στην πρώτη γραμμή της τεχνολογίας για αυτό και αναπτύσσεται συνεχώς το ενδιαφέρον για την ανάπτυξη συνεργειών μεταξύ της τεχνολογίας και του τουρισμού (Buhalis and Law 2008). Πιο πρόσφατα, η εμφάνιση του Web 2.0 και το φάσμα των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης έχει προκαλέσει ακόμη πιο δραστικές αλλαγές μετατρέποντας το διαδίκτυο σε ένα τεράστιο χώρο εξουσιοδοτημένων καταναλωτών, κοινωνικών αλληλεπιδράσεων και συνεργασίας. Με βάση τις αυξημένες ανάγκες των καταναλωτών και τις ταχείες εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας, οι επιχειρήσεις προσπάθησαν να εντοπίσουν νέους τρόπους καινοτομίας υιοθετώντας έξυπνες τεχνολογίες που διευκολύνουν την βίωση εμπειριών και ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των σύγχρονων καταναλωτών στην τουριστική αγορά (Neuhofner et al., 2015).

Οι πρόσφατες τεχνολογικές στο τομέα της κινητής τηλεφωνίας, όπως οι υπηρεσίες βάσει τοποθεσίας, οι υπηρεσίες βασισμένες στο περιβάλλον και τις αναζητήσεις ενός χρήστη στο διαδίκτυο, αλλά και οι εφαρμογές αυξημένης πραγματικότητας (augmented reality applications) εφαρμόζονται ολοένα και περισσότερο για να βοηθήσουν τους τουρίστες να πλοηγηθούν, εντοπίσουν πληροφορίες που χρειάζονται και να πραγματοποιήσουν κρατήσεις (Yoncheva et al., 2013).

Μέσω μιας σειράς συσκευών, πλατφορμών και εφαρμογών λογισμικού, οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές έχουν διασυνδεθεί στη διαδικασία ταξιδιού, με αποτέλεσμα πιο ουσιαστικές αλληλεπιδράσεις και σύγκλιση ανθρώπων, τεχνολογίας με πιο εξατομικευμένες και «προσωποποιημένες» εμπειρίες του τουρισμού (Neuhofner et al., 2015). Ορισμένες μελέτες έχουν παρουσιάσει καινοτόμες λύσεις εφαρμογής της έξυπνης τεχνολογίας στον τομέα του τουρισμού. Για παράδειγμα, ο προορισμός της Σεούλ υιοθετεί ένα συνδυασμό τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας που περιλαμβάνει έναν ιστότοπο επισκεπτών με έναν

διαδραστικό χάρτη για πληροφορίες πριν από την άφιξη, Facebook και Twitter για εμπλοκή πελατών και μια κινητή εφαρμογή που λειτουργεί ως πόλη-οδηγό. Το Μόντρεαλ προσφέρει ένα διαδραστικό βίντεο που μεταφέρει τους τουρίστες σχεδόν σε διαφορετικές εμπειρίες προορισμού, ενώ το Λας Βέγκας προσφέρει εξατομίκευση δρομολογίων και η Νέα Ζηλανδία παρουσιάζει έναν διαδραστικό προγραμματισμό διαδρομών με προσαρμόσιμους χάρτες, τιμές και δραστηριότητες (Buhalis & Wagner, 2013).

Άλλο παράδειγμα είναι το σύστημα CRUMPET, που στοχεύει στην παροχή νέων υπηρεσιών πληροφόρησης και ολοκλήρωσης υπηρεσιών, συνδυάζοντας τέσσερις κύριες πτυχές του τουρισμού: εξατομικευμένες υπηρεσίες, «smartware» με τεχνολογία πολλαπλών πρακτόρων, υπηρεσίες εντοπισμού θέσης και κινητή επικοινωνία δεδομένων. Αυτά είναι μόνο μερικά παραδείγματα που φανερώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες, μέσω της χρήσης της τεχνολογίας, μπορούν να μετατραπούν σε συνδεδεμένους και ενεργούς συμμετέχοντες σε ένα προηγμένο τεχνολογικά περιβάλλον παροχής υπηρεσιών (Neuhofner et al., 2015). Οι τεχνολογίες της πληροφορίας και της επικοινωνίας (ΤΠΕ) έχουν κεντρική σημασία για τη διευκόλυνση των πλατφορμών αλληλεπίδρασης μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, μέσω των οποίων διεξάγονται οι διάλογοι. Με αυτό το τρόπο μπορεί να προωθηθεί η εξατομίκευση και να δημιουργηθούν περισσότερες ουσιαστικές εμπειρίες για κάθε έναν καταναλωτή (Neuhofner et al., 2015).

2.2.3 Τεχνολογία για τη δημιουργία εξατομικευμένης εμπειρίας

Τα τελευταία χρόνια η εξερεύνηση των εμπειριών στο τουρισμό έχει αυξηθεί σημαντικά. Οι καταναλωτές δεν επιδιώκουν πλέον μόνο να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά αναζητούν εμπειρίες από την κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών. Με τη σταδιακή εμπορευματοποίηση αγαθών και υπηρεσιών, η αγορά έχει στραφεί στην αναζήτηση εμπειριών ως μέσο παροχής στους καταναλωτές προστιθέμενης αξίας και προαγωγής ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Προκειμένου να χρησιμοποιηθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο οι νέες τεχνολογίες στην ανάπτυξη τουριστικών εμπειριών, χρειάζονται καινοτόμοι μηχανισμοί και εργαλεία που θα επιτρέψουν στις επιχειρήσεις να διευκολύνουν τη σωστή εξυπηρέτηση πελατών στο σωστό χώρο, την κατάλληλη στιγμή. Για να ενισχυθεί το επίπεδο εξατομίκευσης απαιτείται συνεχής αξιολόγηση από τους καταναλωτές βασισμένες στις προτιμήσεις τους, ενώ αλληλοεπιδρούν

με ένα συγκεκριμένο πλαίσιο υπηρεσιών. Αυτό σημαίνει ότι είναι σημαντική η συλλογή και η αξιολόγηση πληροφοριών αναφορικά με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους.

Ορισμένες μελέτες υπογραμμίζουν τον ρόλο των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών σε αυτή τη διαδικασία. Για παράδειγμα, οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν την επέκταση των αλληλεπιδράσεων των επιχειρήσεων με τους πελάτες και επιτρέπουν τη συλλογή πληροφοριών με διακριτικό και οικονομικό τρόπο (Raento et al., 2009). Όταν εφαρμόζεται στρατηγικά, οι Piccoli et al. (2003) υποστηρίζουν ότι οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών για τη συλλογή, την ενοποίηση, το χειρισμό και την ανάλυση των αναγκών των καταναλωτών σε μια κλίμακα για να μεγιστοποιήσουν τις εξατομικευμένες εμπειρίες (Piccoli et al., 2003).

Μέσα από την πρόοδο της τεχνολογίας, έχει προκληθεί μια στροφή προς τις οπτικές γωνίες των καταναλωτών, οι οποίοι κατέχουν κεντρικό ρόλο τόσο στη συνδημιουργία όσο και στην κατανάλωση των εμπειριών τους. Αντί να λαμβάνουν προκαθορισμένες εμπειρίες, οι καταναλωτές έχουν γίνει κεντρικοί παράγοντες που ενσωματώνουν τους πόρους τους στη συν-δημιουργία εμπειριών και αξίας. Οι νέες τεχνολογίες διαδραμάτισαν καθοριστικό ρόλο στην προώθηση της σχέσης μεταξύ τουριστικών παρόχων και καταναλωτών και στην ενδυνάμωση των καταναλωτών για τη συνειδητή δημιουργία των εμπειριών τους (Buhalis and Law 2008). Έτσι, το βασικό ζήτημα για τις επιχειρήσεις είναι πώς να ενσωματώσουν στρατηγικά τις έξυπνες τεχνολογίες ώστε να μπορέσουμε να δημιουργήσουμε μια πολύτιμη εμπειρία των καταναλωτών, προσδιορίζοντας τις προτιμήσεις τους.

Για να υπάρξει αυτή η διαδικασία, χρειάζονται καινοτόμοι μηχανισμοί και εργαλεία που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να διευκολύνουν τη σωστή εξυπηρέτηση των πελατών στο σωστό χώρο την κατάλληλη στιγμή. Για να ενισχυθεί το επίπεδο εξατομίκευσης, απαιτείται συνεχής αξιολόγηση των προτιμήσεων των καταναλωτών ενώ αλληλοεπιδρούν με ένα συγκεκριμένο πλαίσιο υπηρεσιών. Αυτό σημαίνει ότι είναι σημαντικό να συγκεντρωθούν, να αξιολογηθούν και να απαντηθούν σε σχετικές πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Ορισμένες μελέτες υπογραμμίζουν το ρόλο των νέων τεχνολογιών στη διαδικασία αυτή, οι οποίες επιτρέπουν τη διεύρυνση των αλληλεπιδράσεων των επιχειρήσεων με τους πελάτες (B2C) και τη συλλογή πληροφοριών με διακριτικό και οικονομικό τρόπο. Όταν υλοποιούνται στρατηγικά, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες για τη συλλογή, την ενοποίηση, το χειρισμό και την ανάλυση των αναγκών των καταναλωτών σε μια απaráμιλλη κλίμακα για να μεγιστοποιήσουν τις εξατομικευμένες εμπειρίες (Neuhofner et al., 2015)

2.2.4 Έξυπνος τουρισμός (smart tourism)

Η χρήση έξυπνων τεχνολογιών στην τουριστική βιομηχανία οδήγησε στην εμφάνιση μιας νέας έννοιας, αυτής του "έξυπνου τουρισμού". Η λέξη "έξυπνη" είναι μια λέξη που χρησιμοποιείται ως πρόθεμα των τεχνολογικών όρων για να υποδείξει ειδικές ικανότητες, ή χαρακτηριστικά σύνδεσης, όπως σε smartphones και έξυπνες κάρτες. Φαίνεται επίσης ότι αυτή η λέξη χρησιμοποιείται για την εξήγηση του τρόπου δραστηριότητας που εκτελείται σε μια επιχειρηματική περιοχή. Οι Li et al. (2017: 294) αναφέρουν ότι το περιεχόμενο της λέξης "έξυπνο" είναι αρκετά πλήρες και ότι είναι μια έννοια που εκφράζει την ικανότητα να κάνει ό, τι είναι σωστό, ακόμη και σε πολύ περίπλοκες καταστάσεις. Οι συγγραφείς δηλώνουν ότι η προσαρμογή των έξυπνων τεχνολογιών στον τομέα του τουρισμού αποτελεί τη βασική λογική του έξυπνου τουρισμού και ότι οι αλλαγές στη διαχείριση, τις υπηρεσίες και την εμπορία των σημερινών εφαρμογών στις τεχνολογίες της πληροφορίας και της επικοινωνίας ορίζονται ως έξυπνες τουριστικές πρακτικές.

Ο έξυπνος τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως ένα κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο συνίσταται στην ενσωμάτωση των τεχνολογιών της πληροφορίας στην τουριστική εμπειρία. Φαίνεται ότι οι επιπτώσεις της τεχνολογίας διαδικτύου και της κινητής τηλεφωνίας σε κάθε πτυχή της επιχειρηματικής ζωής προκαλούν νέες εξελίξεις, νέες εμπειρίες στον τομέα της διαχείρισης εικόνας και του μάρκετινγκ στον τουριστικό προορισμό για την άσκηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Ο έξυπνος τουρισμός, ωστόσο, προσελκύει την προσοχή ως τεχνολογική καινοτομία όπου οι άνθρωποι ανταλλάσσουν πληροφορίες χρησιμοποιώντας τις τεχνολογίες διαδικτύου και έτσι η ανταλλαγή πληροφοριών γίνεται ταχύτερη και εφαρμογές όπως η εικονική πραγματικότητα και η επαυξημένη πραγματικότητα χρησιμοποιούνται στον τουρισμό (Hunter et al., 2015: 106).

Ο έξυπνος τουρισμός είναι μια νέα ιδέα που επιτρέπει τη χρήση τεχνολογίας επικοινωνιών πληροφορίας στον τουριστικό τομέα από προορισμούς, επιχειρήσεις και τουρίστες, επιτρέποντας τη μετατροπή μεγάλων ποσοτήτων δεδομένων (big data) σε δομές που δημιουργούν αξία (Gretzel et al., 2015: 179). Υπό το πρίσμα αυτών των ορισμών και εξηγήσεων, είναι δυνατόν να οριστεί ο έξυπνος τουρισμός ως νέος τύπος υπηρεσίας όπου οι έξυπνες τεχνολογίες χρησιμοποιούνται από όλα τα στοιχεία της τουριστικής βιομηχανίας, οι τουριστικές εμπειρίες ενσωματώνονται στην τεχνολογία και οι προσφορές υπηρεσιών πραγματοποιούνται με τη βοήθεια της τεχνολογίας.

Οι εφαρμογές έξυπνων τεχνολογιών στον τομέα του τουρισμού απευθύνονται σε προορισμούς, τουριστικές επιχειρήσεις και τουρίστες και η χρήση διαφορετικών έξυπνων τεχνολογιών αξιολογείται στο πλαίσιο του έξυπνου τουρισμού. Οι Neuhofer et al. (2015: 250-251) δήλωσαν ότι η χρήση έξυπνων τεχνολογιών τουρισμού στις επιχειρήσεις φιλοξενίας αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την αύξηση της εμπειρίας του επισκέπτη, την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών και τον συγχρονισμό των υπηρεσιών που παρέχονται στα τμήματα όπως η υποδοχή, οι σχέσεις με τους πελάτες, τα δωμάτια των πελατών κ.α. . Οι συγγραφείς υπογραμμίζουν τη σημασία της ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των τουριστών και των επιχειρηματιών τουρισμού με τη βοήθεια έξυπνων συσκευών όσον αφορά την ικανοποίηση του πελάτη στα καταλύματα. Η επικοινωνία αυτή ξεκινάει από το στάδιο πριν την άφιξη στο κατάλυμα και συνεχίζει κατά τη διάρκεια της παραμονής αλλά και μετά την αναχώρηση από την επιχείρηση διαμονής. Ο Conyette (2015: 105) δηλώνει ότι η δραστηριότητα των ταξιδιωτικών γραφείων και η αποτελεσματικότητα αυτών των επιχειρήσεων που είχε ενεργό ρόλο στο τουρισμό στο παρελθόν μειώθηκε και η αποτελεσματικότητα των κινητών και φορητών έξυπνων τεχνολογιών αυξήθηκαν (Conyette, 2015). Ο συγγραφέας υπογραμμίζει ότι οι πρακτικές επαυξημένης πραγματικότητας είναι η έξυπνη τεχνολογία που χρησιμοποιείται ευρέως σήμερα από τα μουσεία και εφιστά την προσοχή στη χρήση τεχνολογιών έξυπνου τουρισμού σε αξιοθέατα καθώς και ταξιδιωτικά πρακτορεία (Ercan, 2019).

Στον έξυπνο τουρισμό διαδραματίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο τα έξυπνα τηλέφωνα (smartphones) και άλλες τεχνολογίες που στόχο έχουν τη διευκόλυνση του ταξιδιώτη. Επιδιώκουν να κάνουν το ταξίδι πιο βολικό, χωρίς προβλήματα και λιγότερο ενοχλητικό. Ένα smartphone με δυνατότητα σύνδεση στο διαδίκτυο μπορεί να πραγματοποιήσει διάφορες λειτουργίες: από την πλοήγηση σε διάφορα μέρη, την αγορά εισιτηρίων online, τη μετάφραση ξένων γλωσσών και την κοινή χρήση φωτογραφιών και βίντεο ταξιδιού στα κοινωνικά μέσα. Ορισμένοι δημοφιλείς τουριστικές κινητές εφαρμογές που χρησιμοποιούνται συχνά είναι οι Χάρτες Google για πλοήγηση, εφαρμογές για κρατήσεις ξενοδοχείων (π.χ. Expedia, Booking), μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Instagram) για κοινή χρήση φωτογραφιών και βίντεο, και Trip Advisor για αναζήτηση πληροφοριών και σχόλια σε σημεία ενδιαφέροντος.

2.2.4.1 Διαφορά ηλεκτρονικό τουρισμού (e-tourism) και έξυπνου τουρισμού (smart tourism)

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism) και ο έξυπνος τουρισμός θεωρούνται διαφορετικές έννοιες. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός σχετίζεται με το περιβάλλον του διαδικτύου, το οποίο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να πραγματοποιούν την επικοινωνία και τις διάφορες υπηρεσίες τους με τους πελάτες τους σε ένα ψηφιακό περιβάλλον, όπου οι πελάτες αλληλοεπιδρούν με τις τουριστικές επιχειρήσεις (Yoo et al., 2017). Ο έξυπνος τουρισμός αποτελεί μια έννοια που δημιουργείται από τις έξυπνες τεχνολογίες οι οποίες ενισχύουν την αλληλεπίδραση ανθρώπων με αντικείμενα, συνδέουν τον ψηφιακό κόσμο με τον πραγματικό κόσμο και υποστηρίζουν τις εμπειρίες διακοπών των ανθρώπων με τεχνολογικά στοιχεία. Με άλλα λόγια, ο έξυπνος τουρισμός εκφράζει έξυπνα ψηφιακά συστήματα στα οποία οι τεχνολογίες χρησιμοποιούνται έντονα στις επιχειρηματικές δραστηριότητες και τις υπηρεσίες των πελατών, χρησιμοποιώντας την τεχνολογία ευρύτερα από την έννοια του ηλεκτρονικού τουρισμού (Ercan, 2019).

Αντιθέτως, ο ηλεκτρονικός τουρισμός αναφέρεται στην ψηφιοποίηση όλων των διαδικασιών στον τουριστικό κλάδο. Έχει ως στόχο την αύξηση της αποτελεσματικότητας της ανταλλαγής πληροφοριών και της επικοινωνίας, όμως η αλληλεπίδραση και η συμμετοχή των καταναλωτών είναι ελάχιστη. Ένα προφανές παράδειγμα ηλεκτρονικού τουρισμού είναι ότι ένας επίσημος ιστότοπος, όπου επιτρέπεται η περιήγηση αλλά όχι ο σχολιασμός και κοινή χρήση περιεχομένου.

Η πιο αξιοσημείωτη διαφορά είναι ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι εφαρμόσιμος μόνο στο στάδιο πριν και μετά το ταξίδι. Ενώ ο έξυπνος τουρισμός ισχύει και στις τρεις φάσεις του ταξιδιού: πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι. Για παράδειγμα, ένας ταξιδιώτης κάνει κράτηση σε ένα δωμάτιο ξενοδοχείου πριν το ταξίδι του στην Ταϊτή. Χρησιμοποιεί τους Χάρτες Google για να βρει το δρόμο του στο ξενοδοχείο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Τέλος, αφήνει ένα σχόλιο αξιολόγησης για τη διαμονή του στο ξενοδοχείο. Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του, οι αισθητήρες στα smartphone του συλλέγουν συνεχώς και καταγράφουν δεδομένα όπως οι τοποθεσίες του. Ως αποτέλεσμα, αφήνει ίχνη δεδομένων γνωστών ως μεγάλα δεδομένα ενώ στην περίπτωση του ηλεκτρονικού τουρισμού, βασικό ρόλο παίζουν οι ιστότοποι ως βασική τεχνολογία. Επιπλέον, ενώ ο έξυπνος τουρισμός γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ φυσικού και ψηφιακού κόσμου, ο ηλεκτρονικός τουρισμός λειτουργεί μόνο στο ψηφιακό πεδίο (Gretzel et al., 2015).

	<i>Ηλεκτρονικός τουρισμός</i>	<i>Έξυπνος τουρισμός</i>
<i>Φάση ταξιδιού</i>	Προ- και μετά-ταξίδι	Προ-, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι
<i>Σφαίρα</i>	Ψηφιακό	Γεφυρώνοντας ψηφιακά και φυσικά
<i>Βασική τεχνολογία</i>	Ιστοσελίδες	Αισθητήρες και smartphones
<i>Lifeblood</i>	Πληροφορίες	Μεγάλα δεδομένα
<i>Δομή</i>	Αλυσίδα αξίας	Οικοσύστημα
<i>Τρόπος συμμετοχής</i>	Παθητικός	Ενεργός

Πηγή: (Ercan, 2019)

Σύμφωνα με τον Gajdosik (2018) ο έξυπνος τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως άμεση επέκταση του ηλεκτρονικού τουρισμού. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός προσφέρει την ανάλυση, το σχεδιασμό, την υλοποίηση και την εφαρμογή λύσεων πληροφορικής / λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου στον ταξιδιωτικό και τον τουριστικό τομέα, καθώς και την ανάλυση των αντίστοιχων τεχνικών και οικονομικών διαδικασιών και της διάρθρωσης της αγοράς. Περιλαμβάνει την ψηφιοποίηση όλων των διαδικασιών και των αλυσίδων αξίας στις τουριστικές, ταξιδιωτικές και τροφοδοτικές βιομηχανίες. Ως εκ τούτου, μπορεί να αναφερθεί ότι ενώ ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι περισσότερο για τις ψηφιακές συνδέσεις, τις επιχειρηματικές διαδικασίες και τη σύνδεση των ενδιαφερομένων μέσω του διαδικτύου ενώ ο έξυπνος τουρισμός είναι περισσότερο για τη σύνδεση των φυσικών αντικειμένων με την ψηφιακή υποδομή (Gajdosik, 2018).

2.2.4.2 Έξυπνος τουρισμός από την πλευρά του τουρίστα

Στον ακαδημαϊκό χώρο, η έρευνα σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνει κυρίως την υιοθέτηση μιας τεχνολογίας στον τουρισμό και την ικανοποίηση των χρηστών που χρησιμοποιούν την τεχνολογία. Η συμπεριφορά των πελατών στον τουρισμό μπορεί να αναλυθεί από τη σκοπιά της διαδικασίας λήψης αποφάσεων η οποία διαχωρίζεται σε πέντε στάδια: (i) αναγνώριση ανάγκης, (ii) αναζήτηση πληροφοριών (iii) αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, (iv) απόφαση αγοράς και (v) συμπεριφορά μετά την αγορά. Η εξήγηση μιας εκδρομής/ταξιδιού ως μια διαδικασία λήψης αποφάσεων σχετικά με την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών από την πλευρά του τουρίστα, περιλαμβάνει την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και διαμονής και

πακέτα διακοπών. Έτσι συγκεκριμένα η διαδικασία λήψης αποφάσεων στον τουρισμό μπορεί να απεικονιστεί ως μια διαδικασία (i) αναγνώρισης αναγκών (ii) παρακολούθησης (iii) αξιολόγησης, (iv) κράτησης και πληρωμής και (v) επαναγορά προϊόντων ή υπηρεσιών (Koo et al., 2017). Με την παρουσία ποικίλων υπηρεσιών, ο χρήστης που χρησιμοποιεί έξυπνες υπηρεσίες επιδιώκει να ενσωματώσει ξεχωριστές υπηρεσίες σε μία και να αγοράσει αυτές τις υπηρεσίες μέσω ενός κλικ σε πραγματικό χρόνο. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή από την άποψη της εμπειρίας των τουριστών, δείχνει ότι υπάρχουν ορισμένα κίνητρα και επιθυμίες για ένα ταξίδι, προγραμματισμός, λήψη απόφασης, επιλογή τουριστικών πακέτων ακόμα και τροποποιήσεις του αρχικού σχεδίου με βάση τις αλληλεπιδράσεις με τα πράγματα του προορισμού, τα περιβάλλοντα, και τους ανθρώπους. Επίσης, κατά τη διάρκεια ή μετά την πραγματοποίηση του ταξιδιού, ο τουρίστας μπορεί να εκφράσει ικανοποίηση για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ή να εκφράσει δυσαρέσκεια μέσω αξιολογήσεων σε σχετικές πλατφόρμες (Huang et al., 2017). Όλα αυτά τα επιμέρους στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των τουριστών, της συμπεριφοράς αλλά και της τουριστικής του εμπειρίας συνδέονται πλέον άμεσα με τις νέες τεχνολογίες που προσφέρονται μέσω του έξυπνου τουρισμού. Συνεπώς, ο έξυπνος τουρισμός (Dongwook and Sungbum, 2017):

- Προβλέπει εκ των προτέρων τη διαδρομή και τα έξοδα του ταξιδιού.
- Καθορίζει εκ των προτέρων τα αντικείμενα, τις σχέσεις και τις διαδικασίες που θα βιώσουν οι τουρίστες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, τα οποία παρέχονται όπως προγραμματίστηκε.
- Παρέχει εξατομικευμένα δεδομένα και πληροφορίες που βελτιστοποιούνται στο πλαίσιο του ατόμου.
- Δίνει τη δυνατότητα σύνδεσης μεταξύ του τουριστικού συστήματος και του τρόπου ζωής του χρήστη
- Όταν οι τουρίστες είναι εν κινήσει, μπορούν να χρησιμοποιήσουν εύκολα τις υπηρεσίες κινητού τουρισμού.

Οι Buhalis and Amaranggana (2015) αναφέρουν πως ο έξυπνος τουρισμός περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες επικεντρώνονται στη λήψη ευφυούς τεχνολογικής υποστήριξης βασισμένης στην κατανόηση της τουριστικής εμπειρίας σε πραγματικό χρόνο και σε βάθος, καθώς και στην καλύτερη ποιότητα ζωής των κατοίκων. Από την τουριστική άποψη, οι τεχνολογίες της πληροφορίας θα πρέπει να βελτιώνουν την τουριστική εμπειρία δίνοντας όλες τις σχετικές πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο σχετικά με τον προορισμό και

τις υπηρεσίες της κατά τη φάση σχεδιασμού. Επίσης, πρέπει να ενισχύουν την πρόσβαση σε πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο για να βοηθούν τους τουρίστες στην εξερεύνηση των προορισμών και να παρατείνουν τη δέσμευση για να ξαναζούν την εμπειρία παρέχοντας την απαραίτητη ανατροφοδότηση μετά το ταξίδι (Buhalis and Amaranggana, 2015).

Ο Gajdosik (2018) αναφέρει πως ο έξυπνος τουρισμός προβλέπει ότι οι τουρίστες θέλουν να έχουν μια ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία. Ως εκ τούτου, ο «έξυπνος τουρίστας» μπορεί να περιγραφεί ως ένας απαιτητικός και καλά πληροφορημένος τουρίστας, ο οποίος ενδιαφέρεται για τη βιωσιμότητα και την ευθύνη του προορισμού που επισκέπτεται, θέλει να αλληλεπιδράσει με τον προορισμό και λόγω της δέσμευσής του υποστηρίζει τον προορισμό. Είναι ο τουρίστας που είναι ανοιχτός στην ανταλλαγή δεδομένων και καινοτομιών, χρησιμοποιεί έξυπνες τεχνολογίες, αλληλεπιδρά δυναμικά με άλλους συμμετέχοντες και έτσι συν-δημιουργεί την εμπειρία του / της (Gajdosik, 2018).

2.2. 5 Νέοι φορείς τουρισμού: Μέσα τεχνολογίας

Η προσθήκη πρακτόρων τεχνολογίας ως παράγοντες του τουρισμού είναι επιτακτική, λόγω της ταχείας εξέλιξης και της υιοθέτησης τεχνολογιών (π.χ. ανθρωπομορφικά ρομπότ, , έξυπνοι αυτοματοποιημένοι ηλεκτρονικοί βοηθοί, τεχνητή νοημοσύνη) στις διαδικασίες παροχής υπηρεσιών και δημιουργίας αξίας (π.χ. θυρωρός ξενοδοχείου, προσωπικό υποδοχής αεροδρομίου, οδηγός μουσείων και εστιατορίων, υποστήριξη online υπηρεσιών). Οι τεχνολογικοί πράκτορες μπορούν τώρα να προσφέρουν εμπειρίες στο ταξιδιώτη μέσα από:

- Την παραγωγικότητα στο χώρο εργασίας, αύξηση και υποκατάσταση εργασίας (π.χ. λήψη αποφάσεων προσωπικού, δυνατότητες και ρόλοι). Αυτό σημαίνει πως η τεχνολογία θα αντικαταστήσει ένα μεγάλο μέρος των υπαλλήλων του τουρισμού. Η έρευνα σε τεχνητή νοημοσύνη δείχνει ότι η πολύπλοκη συλλογιστική, η οποία απαιτεί ακρίβεια και κανονικότητα, είναι δύσκολη για τον άνθρωπο, αλλά είναι εύκολη για μηχανές, ενώ τα καθήκοντα που απαιτούν αντίληψη, δημιουργικότητα και αλληλεπίδραση με πραγματικό κόσμο είναι πιο εύκολες εργασίες για τον άνθρωπο, αλλά υπολογιστικά ακριβό. Σε αυτό το πλαίσιο, κάθε εργασία που μπορεί να περιγραφεί με αλγόριθμο ή είναι επαναληπτική, θα ανατεθεί στην τεχνολογία.
- Το σχεδιασμός, τις λειτουργίες και την ανταγωνιστικότητα των επιχειρηματικών μοντέλων, των δικτύων συνεργασίας και των τουριστικών οικοσυστημάτων.
- Τις μεθόδους παροχής υπηρεσιών, π.χ. που χρησιμοποιούνται για την παροχή τροφίμων.

- Τις εμπειρίες του τουρισμού, π.χ. αυτό-οδηγημένα αυτοκίνητα που θα επιτρέπουν στους τουρίστες να «απολαμβάνουν» τα τοπία περισσότερο.

Παλαιότερες μελέτες έχουν δείξει ότι η ανθρώπινη αναποτελεσματικότητα και η μη προβλεψιμότητα έχουν αναφερθεί ως σημαντικοί λόγοι που κατευθύνουν τους ανθρώπους να χρησιμοποιούν υπηρεσίες αυτοεξυπηρέτησης και τεχνολογικής υποστήριξης. Όσο πιο αξιόπιστοι είναι οι παράγοντες τεχνολογίας τόσο περισσότερο θα χρησιμοποιηθούν από τους τουρίστες (Sigala, 2017).

2.2.6 Τεχνολογικές τάσεις στη τουριστική βιομηχανία

2.2.6.1 Big Data

Τα μεγάλα δεδομένα (Big Data) είναι ένας όρος που περιγράφει ένα σύνολο δεδομένων τόσο μεγάλων και σύνθετων που καθίσταται δύσκολη η επεξεργασία τους χρησιμοποιώντας εργαλεία διαχείρισης βάσεων δεδομένων ή παραδοσιακές εφαρμογές επεξεργασίας δεδομένων. Οι προκλήσεις περιλαμβάνουν τη σύλληψη, τη θεραπεία, την αποθήκευση, την αναζήτηση, την ανταλλαγή, τη μεταφορά, την ανάλυση και την απεικόνιση. Η τάση προς μεγαλύτερα σύνολα δεδομένων οφείλεται στις παραδοσιακές πληροφορίες που προκύπτουν από την ανάλυση ενός μόνο σχετικού στοιχείου σε σύγκριση με ξεχωριστά μικρότερα σύνολα με την ίδια συνολική ποσότητα δεδομένων, επιτρέποντας την εξεύρεση συσχετίσεων για να εντοπιστούν οι τάσεις των επιχειρήσεων, να προσδιοριστεί η ποιότητα της έρευνας, να προλαμβάνουν τις ασθένειες, να συνδέουν τις νομικές παραπομπές, να καταπολεμούν το έγκλημα και να καθορίζουν τους όρους οδικής κυκλοφορίας σε πραγματικό χρόνο. Ο όρος Big Data τείνει να χρησιμοποιείται με πολλούς τρόπους, συχνά αναφερόμενος τόσο στο είδος των δεδομένων, όσο και στην τεχνολογία που χρησιμοποιείται για τη διαχείριση του. Οι περισσότερες τεχνολογίες προέρχονται από εταιρείες όπως η Google, η Amazon, το Facebook και το LinkedIn, όπου αναπτύχθηκαν για τη δική τους χρήση (Oguntimilehin and Ademola, 2014).

Στο πλαίσιο αυτό, τα μεγάλα δεδομένα (big data) επιτρέπουν την πρόσβαση και την ανάλυση μεγάλων ποσοτήτων δεδομένων. Έτσι, η αναλυτική νοημοσύνη δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να γίνουν πιο ανταγωνιστικές. Τα μεγάλα δεδομένα δεν είναι ένα "πράγμα", αλλά μια δυναμική δραστηριότητα που βοηθάει στην αποθήκευση, την έρευνα, την κοινή

χρήση και την ανάλυση των πληροφοριών που παράγονται, σε μεγάλες βάσεις δεδομένων. Στον τουρισμό η ανάλυση δεδομένων επιτρέπει την καλύτερη κατανόηση των πελατών, των αγορών, των ανταγωνιστών, των προϊόντων, του περιβάλλοντος της αγοράς, των επιπτώσεων των τεχνολογιών ή των προμηθευτών. Οι τουρίστες επωφελούνται από άλλες μεταμορφώσεις που προκύπτουν από την πανταχού παρούσα κινητή συσκευή, τη χρήση του cloud computing και τη σύνδεση διάφορων καθημερινών συσκευών, που ονομάζεται «διαδίκτυο των πραγμάτων» (internet of things), όπως αναλύεται παρακάτω και που συγκεντρώνουν την παραγωγή δεδομένων με συνεχή ροή (Liberato et al., 2018). Αλλά και οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων μπορούν να χρησιμοποιήσουν μεγάλα δεδομένα για σκοπούς διαχείρισης εσόδων, χρησιμοποιώντας ιστορικά ποσοστά πληρότητας και άλλες προηγούμενες τάσεις για να προβλέψουν καλύτερα τα επίπεδα της ζήτησης. Όταν η ζήτηση είναι προβλέψιμη, οι στρατηγικές τιμολόγησης και προώθησης μπορούν επίσης να βελτιστοποιηθούν (Joseph, 2019).

2.2.6.2 Διαδίκτυο των πραγμάτων (IoT)

Μία από τις πιο συναρπαστικές τάσεις της τεχνολογίας των τουριστών είναι το Ιντερνέτ των πραγμάτων (Internet of Things -IoT), το οποίο περιλαμβάνει τη διασύνδεση μέσω διαδικτύου ηλεκτρονικών συσκευών, επιτρέποντάς τους να στέλνουν και να λαμβάνουν δεδομένα. Με την αυξανόμενη χρήση smartphones και tablet, αυξήθηκε ο αριθμός των συσκευών που συνδέονται στο διαδίκτυο και το διαδίκτυο των πραγμάτων εμφανίζεται ως ένα παγκόσμιο δίκτυο διασυνδεδεμένων αντικειμένων, καλύπτοντας τη χρήση δικτύων, αισθητήρων και cloud computing, επιτρέποντας τη σύνδεση μεταξύ φυσικών αντικειμένων και υπολογιστών με το διαδίκτυο (Liberato et al., 2018). Για παράδειγμα, η τεχνολογία IoT μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε δωμάτια ξενοδοχείων για να παρέχει στους πελάτες μια συσκευή που συνδέει τις συσκευές τους, πχ το κινητό, με τα φώτα, τους θερμαντήρες και τον κλιματισμό, επιτρέποντας στους τουρίστες να τα ελέγχουν από απόσταση. Στα αεροδρόμια, οι περιπτώσεις αποσκευών μπορούν να εγκατασταθούν με αισθητήρες που θα προειδοποιούν τους επιβάτες όταν περνούν.

2.2.6.3 Εικονική Πραγματικότητα (Virtual reality) και Επαυξημένη Πραγματικότητα (Augmented reality)

Η εικονική πραγματικότητα (Virtual reality) αποτελείται από ένα τρισδιάστατο, δημιουργούμενο από υπολογιστή μέσο που επιτρέπει στον χρήστη να βλέπει και να αλληλοεπιδρά με ένα περιβάλλον έξω από την πραγματικότητα. Η εικονική πραγματικότητα έχει εξελιχθεί τα τελευταία χρόνια, με την αύξηση της διαθεσιμότητας ακουστικών εικονικής πραγματικότητας ως προϊόντων οικιακής ψυχαγωγίας. Πρόκειται για μία από τις πιο ελπιδοφόρες τεχνολογικές τάσεις για τις εταιρείες που σχετίζονται με τον τουρισμό, διότι τους επιτρέπει να μεταφέρουν ψηφιακά τους πελάτες σε έναν εικονικό προορισμό. Αυτό προσφέρει στα ξενοδοχεία την ευκαιρία να προβάλουν τα δωμάτια, τους χώρους υποδοχής τους και ακόμη και τα τοπικά τουριστικά σημεία στην ιστοσελίδα τους, προκειμένου να ενθαρρύνουν τις κρατήσεις. Άλλα παραδείγματα ενδέχεται να περιλαμβάνουν διαδραστικούς εικονικούς χάρτες ή περιηγήσεις ξενοδοχείων VR / 360 περιηγήσεις βίντεο για την παρουσίαση ενός ξενοδοχείου (Liberato et al., 2018).

Η ενισχυμένη πραγματικότητα (Augmented reality) είναι μια τεχνολογία που προέρχεται από την εικονική πραγματικότητα, η οποία συνίσταται στην υπερβολικά επιβλητική ψηφιακή πληροφορία σε εικόνες πραγματικού κόσμου: είναι ένα συμπλήρωμα στην πραγματικότητα και όχι μια υποκατάσταση της. Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα αυτής της τεχνολογικής τάσης είναι ότι είναι φθηνότερη από την εικονική πραγματικότητα, ενώ οι χρήστες απαιτούν μόνο συσκευή smartphone ή tablet που έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Μέσω γραφικών οι πάροχοι της τουριστικής βιομηχανίας μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά την εμπειρία των πελατών, παρέχοντάς τους πολύτιμες πληροφορίες ή ακόμα και καθαρή διασκέδαση. Για παράδειγμα, οι εφαρμογές μπορούν να επιτρέψουν την αύξηση των φωτογραφιών μέσω φίλτρων και εφέ (Liberato et al., 2018).

Λόγω των μεγάλων δυνατοτήτων της τεχνολογίας αυτής σε αρκετούς τομείς και ειδικότερα στον τουρισμό, υπάρχει σήμερα ένας μεγάλος αριθμός εφαρμογών για εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας (Apps) με επαυξημένη πραγματικότητα, που εφαρμόζονται σε μουσεία, μνημεία, γκαλερί, ανοιχτούς χώρους και γενικά τουριστικά αξιοθέατα. Τα αντικείμενα μπορούν να "συμπληρωθούν" σε πραγματικό χρόνο με διάφορες πληροφορίες (κείμενο, εικόνες, τρισδιάστατα κινούμενα σχέδια, βίντεο ήχου ή βίντεο) (Joseph, 2019).

2.2.6.4. Τεχνολογία αναγνώρισης (Τεχνολογία αναγνώρισης)

Η τεχνολογία αναγνώρισης είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα εντός των βασικών τεχνολογικών τάσεων καθώς περιλαμβάνει λειτουργίες όπως η αναγνώριση δακτυλικών αποτυπωμάτων, αναγνώριση προσώπου, σάρωση αμφιβληστροειδούς, η τεχνολογία αναγνώρισης ομιλίας για απάντηση ερωτήσεων πελατών και διάφορα άλλα βιομετρικά αναγνωριστικά στοιχεία.

Αυτή η τεχνολογία χρησιμοποιείται ήδη σε ορισμένα ξενοδοχεία για να επιτρέψει την πρόσβαση στα δωμάτια μέσω δακτυλικών αποτυπωμάτων ή για να επιτρέψει το ημι-ανέπαφο check-out (Zlatanov and Popesku, 2019).

2.2.6.5 Ρομποτική (Robotics)

Τα ρομπότ είναι έξυπνες συσκευές με ένα ορισμένο βαθμό αυτονομίας, κινητικότητας και αισθητηριακών δυνατοτήτων που τους επιτρέπουν να εκτελούν τα σκοπούμενα καθήκοντα χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση. Τα λιγότερο εξελιγμένα βιομηχανικά ρομπότ έχουν χρησιμοποιηθεί στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας για τουλάχιστον 50 χρόνια σε διάφορες παραγωγικές διαδικασίες, όπως η προετοιμασία των τροφίμων. Τα ρομπότ επαγγελματικής εξυπηρέτησης στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας περιλαμβάνουν ρομπότ καθαρισμού δωματίων, περίπτερα self-check-in και αυτόματες πύλες ελέγχου που διατίθενται σε πολλά αεροδρόμια, εστιατόρια με μάντες κ.α. Ο αριθμός των επαγγελματικών ρομπότ που χρησιμοποιούνται στον τουρισμό αυξάνεται καθημερινά, καθώς και η πολυπλοκότητά τους. Για παράδειγμα, σήμερα υπάρχει μια ρομποτική βαλίτσα διαθέσιμη, πράγμα που κάνει τα ταξίδια πολύ πιο εύκολα. Έχει την ικανότητα να ακολουθεί από μόνο του τον ιδιοκτήτη του και να αποφεύγει οποιαδήποτε εμπόδια, εξαλείφοντας έτσι την ανάγκη να φέρει τη βαλίτσα. Τα ρομπότ εισάγονται, επίσης, ως ταξιδιωτικοί πράκτορες, καθώς και στην ασφάλεια των αεροδρομίων. Το 2014 ένα εστιατόριο στην Κίνα εισήγαγε σερβιτόρους ρομπότ και το 2016, τα ρομπότ εισήχθησαν ως διακομιστές σε ξενοδοχεία. Ένας διακομιστής ρομπότ χτίστηκε και προγραμματίστηκε για να παραδίδει επιπλέον πετσέτες, οδοντόκρεμες ή άλλες ανάγκες στα δωμάτια. Ο μόνος τρόπος επικοινωνίας αυτών των ρομπότ ήταν μέσω των ηλεκτρολογημένων μηνυμάτων που εμφανίζονταν στις οθόνες τους. Επίσης, υπάρχουν Ρομπότ που μιλούν πολλές γλώσσες και καλωσορίζουν και βοηθούν τους πελάτες στη ρεσεψιόν (Zlatanov and Popesku, 2019).

2.3 Προτιμήσεις τουριστών

2.3.1 Οι σύγχρονοι τουρίστες

Η έρευνα για την τεχνολογία του τουρισμού έχει για χρόνια εξετάσει τον αντίκτυπο των τεχνολογιών στον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες αγοράζουν, επιλέγουν, αξιολογούν, πληρώνουν, μοιράζονται και απολαμβάνουν τις εμπειρίες τους στον τουρισμό. Οι νέες τεχνολογίες έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών, στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, στον σχεδιασμό και την κατανάλωση εμπειριών στον τομέα του τουρισμού. Η εξέλιξη της τεχνολογίας συνέβαλε ώστε οι σύγχρονοι τουρίστες να μετατραπούν από παθητικούς καταναλωτές σε ενεργούς συν-δημιουργούς (prosumers) των εμπειριών τους στον τουρισμό. Πολλές πρόσφατε μελέτες (Sigala and Gretzel, 2018) δείχνουν πώς οι τουρίστες καθίστανται συν-σχεδιαστές, συνεργοί, συν-διαφημιστές, συν-υποστηρικτές, συμμετέχουν σε πλατφόρμες αξιολόγησης καταλυμάτων και προορισμών και σε ιστολόγια. Ένα παράδειγμα αποτελούν οι πλατφόρμες Crowdfunding, οι οποίες επιτρέπουν πλέον στους τουρίστες να συγχρηματοδοτήσουν και να υποστηρίζουν την υλοποίηση τουριστικών εμπειριών, όπως εκδηλώσεις, συναυλίες, εκδρομές, εθελοντικά τουριστικά προγράμματα.

Επιπλέον, οι τεχνολογίες όχι μόνο έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες αναγνωρίζουν, επιλέγουν, πληρώνουν και απολαμβάνουν τουρισμό, αλλά έχουν επίσης αλλάξει τους λόγους και τα κίνητρα για ταξίδια, δημιουργώντας μια νέα τουριστική αγορά. Το νεοσύστατο και λιγότερο μελετημένο τμήμα της αγοράς των νέων τουριστών (selfie-gaze tourists) είναι όσοι ταξιδεύουν, όχι γιατί επιθυμούν να βιώσουν εμπειρίες σε έναν νέο τόπο αλλά επειδή οι φίλοι και συνομήλικοί τους το έχουν κάνει και μοιράζονται την εμπειρία τους στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, οπότε επιθυμούν και οι ίδιοι να βγάλουν μια φωτογραφία και να την ανεβάσουν στα κοινωνικά μέσα. Το ταξίδι για αυτή την ομάδα τουριστών είναι μια πράξη αυτοπροβολής και ανάπτυξης στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Για αυτούς τους τουρίστες, η ποιότητα της εμπειρίας του τουρισμού δεν καθορίζει την ικανοποίησή τους, καθώς το βλέπουν μόνο μέσω των φωτογραφικών μηχανών τους και οι διαθέσεις τους εξαρτώνται από τις συζητήσεις που λαμβάνουν χώρα γύρω από το περιεχόμενο που μοιράζονται στα κοινωνικά μέσα. Όταν το κίνητρο να ταξιδέψει αυτός ο τουρίστας σε ένα μέρος είναι για λήψη και απόσπαση μιας φωτογραφίας, σχολίων και των συμπαθειών (“likes”), οπότε οι μετρήσεις των κοινωνικών μέσων (όπως ο αριθμός των

συμπαθειών και των σχολίων) και όχι η ποιότητα των εμπειριών επηρεάζουν την ικανοποίησή τους.

Σε αυτό το πλαίσιο φαίνεται ότι έχει δημιουργηθεί μια νέα απασχόληση στα πλαίσια του τουρισμού, με τους τουρίστες να γίνονται «προμηθευτές τουρισμού», όπως στις περιπτώσεις ελεύθερων επαγγελματιών. Στη βιβλιογραφία δεν έχει ακόμη δοθεί έμφαση στο προφίλ, τα κίνητρα και τις δεξιότητες αυτής της ομάδας τουριστών. Αυτό είναι εξαιρετικά σημαντικό επειδή, προσφέρεται ένα δεύτερο εισόδημα και απασχόληση στους ανθρώπους, δημιουργεί ταυτόχρονα ένα νέο εργατικό δυναμικό του τουρισμού των ελεύθερων επαγγελματιών – εργολάβων (freelancers – contractors), οι οποίοι μπορεί να έχουν μεγαλύτερη ευελιξία όσον αφορά τον έλεγχο των συνθηκών εργασίας (πότε, για πόσο και για πόσο χρόνο να εργαστούν), αλλά έχουν λιγότερα εργατικά δικαιώματα ασφάλειας, σταθερότητας, προβλεψιμότητας εισοδήματος και σύνταξης. Καθώς, λοιπόν, οι παραδοσιακές θεωρίες επιχειρηματικότητας, η οικονομία της εργασίας και οι εργασιακές σχέσεις αμφισβητούνται από αυτές τις τεχνολογικές εξελίξεις, απαιτείται περαιτέρω έρευνα γύρω από θέματα πολιτικής και της νομοθεσίας αυτών των νέων μορφών εργασίας και των νέων συνθηκών εργασίας, των ευκαιριών ζωής και σταδιοδρομίας αυτών των πολύ μικρών επιχειρηματιών.

Η πανταχού παρούσα τεχνολογία έχει δημιουργήσει μια κουλτούρα όπου οι άνθρωποι βασίζονται όλο και περισσότερο στις τεχνολογίες για να διατηρήσουν την κοινωνική τους δομή, να ολοκληρώσουν τη δουλειά τους, να μελετήσουν και να καθοδηγήσουν πολλές άλλες συμπεριφορές που υιοθετούνται στην καθημερινή ζωή. Καθώς ένα άτομο συνδέεται περισσότερο με τη τεχνολογία της πληροφορίας συναισθηματικά και ψυχολογικά, η τεχνολογία αυτή αποκτά περισσότερη επιρροή και έλεγχο στη ζωή των ατόμων και τελικά γίνεται μέρος της ταυτότητας του ατόμου. Η έρευνα στον τομέα των τεχνολογιών τουρισμού δεν έχει εξετάσει ακόμα την εμφάνιση αυτού του νέου τύπου τεχνο-ανθρωπίνου τουρισμού. Πολύ λίγα είναι σήμερα γνωστά για τα νέα χαρακτηριστικά, τις δυνατότητες και τις συμπεριφορές που προσφέρονται από αυτούς τους νέους «τουρίστες» που είναι σωματικά και κοινωνικά ενδυναμωμένοι, γνωστικώς επαυξημένοι και ψυχολογικά επηρεασμένοι από τις τεχνολογίες (Sigala, 2018).

2.3.2 Προτιμήσεις των νέων τουριστών

Οι νέοι τουρίστες έχει, με την πάροδο του χρόνου, μια ανοδική τάση με ισχυρή δυναμική τα τελευταία χρόνια. Διεθνείς μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί από το έτος 2012 δείχνουν ότι οι ειδικά οι νέοι ταξιδεύουν για να βιώσουν μια διαφορετική εμπειρία, να γνωρίσουν νέες κουλτούρες, να μάθουν μια γλώσσα, να γίνουν εθελοντές, να βρουν δουλειά ή πραγματοποιήσουν τις σπουδές τους (Khoshpakyants and Vidischcheva, 2012). Επίσης, ένας ακόμα λόγος που σήμερα τα ταξίδια πραγματοποιούνται πιο εύκολα είναι τα οικονομικά αεροπορικά εισιτήρια αλλά και η επιθυμία των ανθρώπων να βιώσουν διαφορετικούς τρόπους ζωής και να γνωρίσουν νέους ανθρώπους. Ο τουρισμός επομένως προωθεί σε μεγάλο βαθμό τις κοινωνικές ευκαιρίες των νέων (Ana-Mihaela et al., 2015).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΕ) εκτιμούν ότι το τρέχον μέγεθος της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς για νέους, που εκπροσωπείται από άτομα ηλικίας μεταξύ 15 και 29 ετών, καλύπτει περίπου 23 % του συνολικού αριθμού αφίξεων και διεθνών τουριστών και ότι έως το 2020 ο αριθμός αυτού του είδους των ταξιδιωτών θα φτάσει περίπου τα 300 εκατομμύρια (Matias, Nijkamp and Sarmiento, 2013).

Επιπλέον, τα τελευταία χρόνια το μερίδιο των νέων ταξιδιωτών όχι μόνο αυξήθηκε, αλλά και διαφοροποιήθηκε λόγω του αυξανόμενου αριθμού νέων στις αναδυόμενες οικονομίες. Υπό αυτές τις συνθήκες, η καταγεγραμμένη δυναμική συμβάλλει σε μια βιώσιμη αξιοποίηση ταξιδιωτικών προορισμών που είναι λιγότερο δημοφιλείς αλλά προτιμώνται από νέους ταξιδιώτες. Οι πιο δημοφιλείς μορφές τουρισμού εμπίπτουν κυρίως στην κατηγορία ταξιδιών για γνώση, που φέρουν το αποτύπωμα των κοινωνικών και πολιτιστικών ιδιαιτεροτήτων της ζήτησης των χωρών και η μέση διάρκεια διαμονής καταγράφει υψηλότερες τιμές από ότι στην περίπτωση των παραδοσιακών μορφών τουρισμού. Εντωμεταξύ, ο τουρισμός για νέους δημιουργεί μεγαλύτερη πρόοδο στην τεχνολογία, ενθαρρύνοντας την καινοτομία, λαμβάνοντας υπόψη τις προτιμήσεις και τις συνήθειες των καταναλωτών, όπως είναι οι διαδικτυακές κρατήσεις, η έντονη αλληλεπίδραση με άλλους ταξιδιώτες μέσω κοινωνικών δικτύων, χρήση κινητών συσκευών και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και τη διεξαγωγή ταξιδιών κ.λπ. Τέλος, οι νέοι συμβάλλουν στην ανάπτυξη συγκεκριμένων υποδομών που αποτελούνται από ξενώνες, εστιατόρια, κέντρα αναψυχής κ.λπ., και ως εκ τούτου η συμβολή τους στις οικονομίες και τις κοινότητες είναι σημαντική. Οι Millennials έχουν καθοριστικό αντίκτυπο στην οικονομία σε μια περίοδο παγκοσμιοποίησης, η οποία επηρεάζεται από άφθονες τεχνολογικές αλλαγές και οικονομικές δυσκολίες (Ana-Mihaela et al., 2015).

2.3.3 Διαδικασία λήψης αποφάσεων Τουριστών

Οι Hamilton και Lau (2004) αναγνώρισαν το κλίμα ως σημαντικό παράγοντα στη λήψη αποφάσεων τουριστών για την επιλογή ενός προορισμού. Η μελέτη τους αναφέρει πως ο τουρίστας λαμβάνει υπόψη τον παράγοντα «κλίμα» σε τρία διαφορετικά στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Πρώτον, στη φάση προγραμματισμού, δεύτερον, μετά τη φάση της απόφασης, όταν γίνεται σύντομη αναζήτηση των κλιματολογικών συνθηκών προ του ταξιδιού και τέλος μία εβδομάδα πριν από το ταξίδι. Οι κλιματολογικές συνθήκες των προορισμών παραμένουν αμετάβλητες σε εποχιακή βάση και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη φύση του προορισμού, ωστόσο ο καιρός ποικίλλει ανά ημέρα. Συνεπώς, φαίνεται πως ο καιρός είναι σημαντικός παράγοντας λήψης απόφασης των τουριστών (Hamilton and Lau, 2004).

Οι Dunne et al. (2011) ανακάλυψαν τέσσερις διαφορετικούς τύπους μεταβλητών που επηρεάζουν τη συνολική λήψη αποφάσεων και την απόφαση για ταξίδια εκτός πόλεως. Οι μεταβλητές αυτές είναι εσωτερικές και εξωτερικές μεταβλητές, η φύση του ταξιδιού και κάποιιοι περιστασιακοί παράγοντες. Εσωτερικές μεταβλητές αφορούν την προσωπική πτυχή του τουρίστα, όπως κίνητρα, συμπεριφορά, τρόπος ζωής κλπ.

Οι εξωτερικές μεταβλητές αποτελούν παράγοντες έλξης ενός προορισμού αλλά και οικογενειακές και κοινωνικές επιρροές στη διαδικασία λήψης αποφάσεων ενός τουριστικού προϊόντος. Η φύση του ταξιδιού περιλαμβάνει διαφορετική απόφαση σχετικά με το ταξίδι, όπως το μέγεθος του ταξιδιού, την ώρα του ταξιδιού, τις δραστηριότητες που προορίζονται να κάνουν στο ταξίδι. Οι περιστασιακοί παράγοντες είναι συγκεκριμένοι για τον κάθε τύπο ταξιδιού και στη μελέτη των Dunne et al. (2011) ερευνήθηκαν οι ταξιδιωτικές αποφάσεις για ταξίδια εκτός πόλεως. Έτσι, προτάθηκε ότι αυτές οι αποφάσεις εκτός από τις αποφάσεις για ταξίδια στην πόλη, συμβάλλουν στη συνολική λήψη αποφάσεων του τουρίστα (Dunne, et al., 2011).

Οι Moore et al. (2012) διερεύνησαν τη δυναμική της λήψης αποφάσεων από τη μεριά των τουριστών και προσδιόρισε τέσσερις νέες διαστάσεις στη λήψη αποφάσεων. Οι διαστάσεις είναι η ευελιξία στη λήψη αποφάσεων, η τοποθεσία και ο χρόνος του ταξιδιού, η κοινωνική σύνθεση και το στάδιο του ταξιδιού. Η ευελιξία επιτρέπει τις αλλαγές στην απόφαση σε μεταγενέστερα στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Η κοινωνική σύνθεση αναφέρεται στη συμμετοχή των μελών της ομάδας στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Η ομάδα μπορεί να αποτελείται από μέλη της οικογένειας ή άλλα άτομα που ενδέχεται να έχουν επιρροή στη λήψη αποφάσεων (Moore et al., 2012).

2.3.4 Επιλογές Τουριστών

Η διαφήμιση «από στόμα σε στόμα» (Word of mouth) συμβάλλει όλο και περισσότερο στη διαμόρφωση της αντίληψης στις επιλογές των τουριστών παγκοσμίως. Οι Litvin et al. (2006) υποστήριξαν ότι η τουριστική βιομηχανία είναι μια βιομηχανία υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, η διαπροσωπική επιρροή και οι φημολογίες αποτελούν σημαντική πηγή πληροφοριών. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, η ανταλλαγή πληροφοριών έγινε πολύ πιο εύκολη και γρήγορη με ένα εύρος επιλογών και πηγών άντλησης πληροφοριών για τον σύγχρονο τουρίστα. Έτσι, οι άνθρωποι μπορούν να βασίζονται στις απόψεις των άλλων για να αποφασίσουν το ταξίδι τους. Η μελέτη των ερευνητών ανέπτυξε ένα εννοιολογικό μοντέλο ηλεκτρονικής φημολογίας και μερικά από τα προτεινόμενα κανάλια που χρησιμοποιήθηκαν ήταν blogs και εικονικές κοινότητες, ιστότοποι, ομάδες συνομιλιών, αίθουσες συνομιλίας, ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων και e-mail. Υπάρχουν όμως και άλλες πηγές πληροφοριών από τις οποίες οι τουρίστες αναζητούν πληροφορίες για να ταξιδέψουν.

Για την επιλογή του τουριστικού προορισμού, διαπιστώθηκε πως οι τουρίστες αναζητούν πληροφορίες από διάφορες πηγές όπως αεροπορικές εταιρείες, εταιρίες μεταφορών, ταξιδιωτικούς πράκτορες, κέντρα επισκεπτών, οργανώσεις αλλά και από φίλους και οικογένεια, περιοδικά, έγγραφα, φυλλάδια, διαδικτυακές κοινότητες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο Sema (2013) θεώρησε τις συζητήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την επιλογή προορισμού του τουρίστα όπως επίσης και τις αξιολογήσεις τουριστών σε ξενοδοχεία και προορισμούς. Όλες αυτές οι πηγές και κυρίως οι δραστηριότητες μάρκετινγκ επηρεάζουν σημαντικά τις επιλογές τουριστών (Sema, 2013). Η διεθνής βιβλιογραφία ασχολείται έντονα με τους τουρίστες και το πως επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και από διαφημίσεις «από στόμα σε στόμα» και ποιοι παράγοντες επιδρούν στη λήψη αποφάσεών τους. Οι Ragavana, et al. (2014) διερεύνησαν αυτούς τους παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη οι τουρίστες κατά την επιλογή του τουριστικού προορισμού και κατέληξαν σε ένα εύρος μεταβλητών, όπως της μεταφοράς στον προορισμό και εντός του προορισμού, τη διαθεσιμότητα και καταλληλότητα των τιμών του κατάλληλου καταλύματος, το κόστος μεταφοράς, την υποδομή, τα τουριστικά αξιοθέατα, τους ντόπιους, τις προτάσεις τουριστικών πρακτόρων, τις καιρικές συνθήκες και τη διαθεσιμότητα χρόνου (Ragavana, et al., 2014).

Νωρίτερα, επίσης οι Mondia et al. (2010) επισήμαναν ορισμένους παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων των τουριστών, οι οποίοι είναι η απόσταση ταξιδιού, το περιβάλλον του τόπου, οι επιλογές διασκέδασης, ο πολιτισμός και η ιστορία του τόπου, οι

δραστηριότητες για παιδιά, η γνώση της τοπικής γλώσσας και οι καλές εγκαταστάσεις διαμονής (Mondia, et al., 2009).

Οι Amuquandoh και Adjei (2013) θεώρησαν το φαγητό ως την κύρια ταξιδιωτική προτίμηση για τους διεθνείς τουρίστες στην τουριστική βιομηχανία. Η μελέτη κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι τουρίστες ενδιαφέρονται κυρίως να εξερευνήσουν τοπικές κουζίνες και λιχουδιές. Η μελέτη πρότεινε την ανάπτυξη και προώθηση της βιομηχανίας τροφίμων, όπως οι πωλητές τροφίμων, οι προμηθευτές εστιατορίων, οι ιδιοκτήτες εστιατορίων κ.λπ. Προτάθηκε, επίσης, η διατήρηση της ποιότητας υπηρεσιών υψηλού επιπέδου στη βιομηχανία τροφίμων και παρείχε μια πορεία για τη μελλοντική έρευνα γύρω από το γαστρονομικό κίνητρο των τουριστών (Amuquandoh, and Adjei, 2013).

Οι Peštek και Činjarević (2014) πραγματοποίησαν μια ερευνητική μελέτη. Η μελέτη μετρήσε την εικόνα του τοπικού φαγητού και πως αυτό επηρεάζει την τουριστική επιλογή. Τα χαρακτηριστικά που αναφέρονται στη μελέτη είναι «η μοναδική διατροφή και η πολιτιστική κληρονομιά», «η ποιότητα και η τιμή των τροφίμων», «τα οφέλη διατροφής και υγείας των τροφίμων» και «η συναισθηματική εικόνα των τροφίμων» και διαπιστώθηκε πως έχουν σημαντική βαρύτητα στις αποφάσεις των τουριστών (Peštek and Činjarević, 2014).

Οι Yiamjanya & Wongleede (2014) μελέτησαν τους ταξιδιωτικούς παράγοντες των διεθνών τουριστών. Οι παράγοντες ταξινομήθηκαν σε παράγοντες ώθησης και έλξης. Οι παράγοντες αυτοί επηρέασαν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του τουρίστα στην επιλογή προορισμού του και ήταν η εμπειρία ενός ξένου τόπου, η γαστρονομία, η χαλάρωση σε ξένο περιβάλλον και η εξερεύνηση νέων εμπειριών και πολιτισμών, η απόδραση από την καθημερινή ζωή, η απόλαυση άλλων ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων, η περιπέτεια και ο καιρός του τόπου. Η «εμπειρία της ξένης γης» θεωρήθηκε ως ο πιο σημαντικός παράγοντας ώθησης και η γαστρονομία θεωρήθηκε ως ο πιο σημαντικός παράγοντας έλξης. Τα χαρακτηριστικά των προορισμών ποικίλλουν από τον ένα προορισμό στον άλλο, επομένως η γενίκευση των παραγόντων εξαρτάται από τη φύση του τουριστικού προορισμού. Αλλά και οι Tsourgiann et al. (2015) πραγματοποίησαν μια έρευνα πάνω στους παράγοντες που επηρεάζουν τους Έλληνες να κάνουν διακοπές στην Ελλάδα. Διαπίστωσαν πως οι παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη οι Έλληνες τουρίστες είναι οι δραστηριότητες διακοπών, το φυσικό περιβάλλον και εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας, η προσβασιμότητα στις μεταφορές και τοπική κουλτούρα, καθώς επίσης και η ιστορία και αρχιτεκτονική του τόπου (Tsourgiann et al., 2015).

2.3.5 Η νέα αγορά τουρισμού των Millennials

Οι Millennials θεωρούνται μια ιδιαίτερα δυναμική τουριστική αγορά. Αρχικά αυτή η κατηγορία που αναφέρεται επίσης κι ως Generation Y, είναι η δημογραφική ομάδα που ακολουθεί τη Generation X. Οι Millennials, γεννήθηκαν μεταξύ των αρχών της δεκαετίας του 1980 και των μέσων της δεκαετίας του 1990. Το 2018, αυτή η γενιά είναι ηλικίας 18 ετών έως 34 ετών.

Οι νέοι σήμερα έχουν διαφορετικές προτεραιότητες ζωής σε σύγκριση με τους γονείς τους. Ενώ οι προηγούμενες γενιές επικεντρώθηκαν στην απόκτηση του σπιτιού και του αυτοκινήτου τους, οι Millennials απορρίπτουν αυτά τα παραδοσιακά επιτεύγματα, δίνοντας πολύ μεγαλύτερη σημασία σε άυλες στιγμές που εμπλουτίζουν τη ζωή, όπως το ταξίδι. Οι Millennials το βλέπουν περισσότερο ως αναγκαιότητα, καθιστώντας αναπόσπαστο μέρος της ζωής τους. Σύμφωνα με την Αμερικανική Εταιρεία Ταξιδιωτικών Αντιπροσώπων, το 2016, οι Millennials πήραν 44% περισσότερο χρόνο διακοπών και ταξίδια από το μέσο Baby Boomer. Είναι πλέον ταχύτερα αναπτυσσόμενα δημογραφικά στοιχεία για τη διεθνή ταξιδιωτική αγορά, που αντιπροσωπεύουν περίπου το 20%. Τα ταξίδια θεωρούνται πλέον ως μια εξαιρετική ευκαιρία για την ανάπτυξη δεξιοτήτων ζωής και εργασίας. Για τους Millennials η εμπειρία είναι το νέο κοινωνικό νόμισμα (Global Blue SA, 2018). Η αναζήτηση νέων εμπειριών είναι μια θεμελιώδης επιθυμία που μπορεί να παρατηρηθεί σε όλες τις στιγμές της ζωής. Η τεχνολογία και ο γρήγορος, ψηφιοποιημένος κόσμος εξυπηρετεί αυτήν την ανάγκη καλά, δημιουργώντας ευκαιρίες για διαδραστικές εμπειρίες υψηλής τεχνολογίας μέσω του smartphone (Veiga et al., 2017).

Σύμφωνα με την CBI (2020) οι Millennials είναι ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος τομέας της δημογραφικής αγοράς στον τουρισμό, αντιπροσωπεύοντας το 40% των παγκόσμιων διεθνών ταξιδιών το 2017. Η αγορά αυτή αναμένεται να φτάσει στο αποκορύφωμά τους κατά την επόμενη δεκαετία, κάτι που είναι πιθανό να είναι ένας ισχυρός μοχλός για τον τουριστικό τομέα και συνεπώς μια πολύ προσοδοφόρα αγορά-στόχος για ταξιδιωτικές και τουριστικές επιχειρήσεις. Τα μισά από όλα τα ταξίδια πολυτελείας παγκοσμίως έχουν ήδη γίνει από Millennials, οι οποίοι ταξιδεύουν πιο συχνά από οποιαδήποτε άλλη γενιά ετησίως (35 ημέρες κατά μέσο όρο). Επίσης, τείνουν να επεκτείνουν τη διαμονή τους σε ένα μέρος και απολαμβάνουν κρατήσεις αυθόρμητων διακοπών, όπως του Σαββατοκύριακου. Χάρη στη μεγάλη άνοδο αυτού του τμήματος της αγοράς, ο τομέας της εμπειρίας και των ξεναγήσεων ανθεί (CBI, 2020).

2.3.5.1 Προτιμήσεις των Millennials τουριστών

Οι Millennials αναζητούν νέους ταξιδιωτικούς προορισμούς και εξαιρετικές δραστηριότητες που δίνουν στις διακοπές τους μια μοναδική αίσθηση. Εξακολουθούν να επισκέπτονται τα κορυφαία αξιοθέατα μιας πόλης, αλλά γνωρίζουν τους προορισμούς σε συνδυασμό με τους ντόπιους σε μπαρ και εστιατόρια, για να διασφαλίσουν μια αυθεντική εμπειρία.

Για αυτήν τη γενιά, η ανταλλαγή εμπειριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διατηρεί πολύτιμες αναμνήσεις καθώς και θρέφει την προσεκτικά επιμελημένη διαδικτυακή τους ταυτότητα. Το Instagram, το Facebook και το Snapchat γίνονται επίσης σημαντικοί παράγοντες για το πώς και πού να ταξιδέψουν. Αντί να βασίζονται σε παραδοσιακές πηγές πληροφοριών, τα κοινωνικά μέσα διαμορφώνουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των Millennials (Global Blue SA, 2018).

Όντας ειδικοί τεχνολογίας, οι Millennials μπορούν εύκολα να χρησιμοποιούν διαδικτυακά πολλές εφαρμογές και ιστοσελίδες, όπως το Expedia ή το Booking, για να κλείσουν ένα ταξίδι αναψυχής και να αγοράσουν ένα τουριστικό προϊόν, δεδομένης της έλλειψης εμπειρίας στη γνώση των τουριστικών προορισμών. Το 2014, το 28% των Millennials (16-35 ετών) χρησιμοποίησαν ταξιδιωτικούς πράκτορες, σε σύγκριση με το 13% των Baby Boomers (50-65 ετών) και το 15% της Generation X (36-49 ετών) (Deloitte, 2016; Ana-Mihaela et al., 2015).

Μια μελέτη από την Boston Consulting Group (2012) εντόπισε αρκετά έμφυτα χαρακτηριστικά των Millennials - είναι καταναλωτές που έχουν εμπιστοσύνη στη δύναμή τους, στο να επηρεάσουν τρίτους αλλά και στις συστάσεις φίλων, διαχειρίζονται άνετα την τεχνολογία και μοιράζονται ταξιδιωτικές εμπειρίες (Benckendorff, et al., 2010). Επιπλέον, οι Millennials θεωρούνται παράγοντας προόδου, καθώς δημιουργούν νέες ιδέες και η δημιουργικότητά τους διασφαλίζει τη βιωσιμότητα και γενικά αναβιώνει την οικονομία. Ταυτόχρονα, φαίνεται πως οι νέοι σήμερα δεν είναι σταθεροί σε έναν εργοδότη. Σύμφωνα με μια μελέτη της Deloitte που διεξήχθη φέτος (Deloitte, 2016), το 44% των ερωτηθέντων νέων σκοπεύουν να αλλάξουν θέσεις εργασίας μέσα στα επόμενα 2 χρόνια, γεγονός που καθορίζει μια νέα προσέγγιση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος όσον αφορά την πολιτική ηγεσίας.

Μια προσέγγιση μάρκετινγκ υποδεικνύει μια σειρά χαρακτηριστικών της γενιάς Millennials. Αντιπροσωπεύουν ένα ενεργό κοινό που θέλει να συλλέξει εμπειρίες. Στη συνέχεια, μοιράζονται τις εμπειρίες με την οικογένεια και τους φίλους τους στο διαδίκτυο και τέτοιες εμπειρίες αποτελούν επίσης έμπνευση για άλλους ανθρώπους από τη γενιά τους. Προτιμούν την ενεργό συμμετοχή σε καμπάνιες μάρκετινγκ και είναι πρόθυμοι να παρέχουν προσωπικά

δεδομένα μόνο σε επωνυμίες που αποδεικνύουν ότι μπορούν να παρέχουν απτά οφέλη σε αντάλλαγμα αυτών των πληροφοριών: ειδικές προσφορές, εκπτωτικά κουπόνια που αντιστοιχούν στις προτιμήσεις αγορών κ.λπ. φίλους, οικογένεια ή διαδικτυακές κοινότητες στις οποίες ανήκουν. Για αυτούς, οι αγορές έχουν γίνει μια κοινωνική εμπειρία και εμπλέκονται σε πολλές πτυχές της κοινότητας που ανήκουν, σε βαθμό μεγαλύτερο από τις προηγούμενες γενιές. Παράλληλα, προτιμούν την ομαδική εργασία από την ατομική εργασία και αντιπροσωπεύουν ένα καλά ενημερωμένο κοινό, με κριτική έννοια, γνωρίζοντας τα δικαιώματα που έχουν ως καταναλωτές (Ana-Michaela et al., 2015).

Οι Millennials επιθυμούν να βιώσουν τις πολυεπίπεδες ιδιότητες των πόλεων, όπως οι ντόπιοι, είτε πρόκειται για φαγητό και πολιτισμό, ή για τα καλύτερα σημεία και πάρκα στα αξιοθέατα. Η έρευνα New Horizons 2017 αποκάλυψε επίσης ένα άλμα 26% από το 2012 στο επίπεδο των δραστηριοτήτων που αναλαμβάνουν οι νέοι ταξιδιώτες ενώ βρίσκονται σε ξένο προορισμό. Η προσθήκη μοναδικών, βιωματικών στοιχείων στο βασικό τους ταξίδι είναι πιο παραγωγική από το να προσπαθούμε να αναπτύξουμε premium ταξιδιωτικά προϊόντα που απευθύνονται στους νέους σήμερα (CBI, 2020).

Η τουριστική καταναλωτική συμπεριφορά των νέων έχει επηρεάσει αποφασιστικά μια σειρά θεμάτων σχετικά με τα τουριστικά προϊόντα που έχουν σχεδιαστεί ειδικά από αλυσίδες ξενοδοχείων και τουριστικά καταλύματα. Επίσης, οι προτιμήσεις των νέων σχετικά με τη χρήση “gadgets” σηματοδοτούν τις πολιτικές μάρκετινγκ των εταιρειών στη βιομηχανία φιλοξενίας καθώς και σε ορισμένους τομείς υπηρεσιών (π.χ. αεροπορικές μεταφορές). Μέχρι στιγμής, μελέτες έχουν δείξει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά των νέων μεταλλάσσεται διαρκώς. Υπάρχει μια αλλαγή σχετικά με το διαδικτυακό απόρρητο και προτιμούν κοινωνικές ανακοινώσεις που αντικαθιστούν αυτές που έχουν γίνει κλασικές, όπως “banners”, λόγω του γεγονότος ότι το μικρότερο μέγεθος είναι πιο κατάλληλο για “smartphone” (Ana-Michaela et al., 2015).

Παράλληλα, η ευρεία χρήση εικόνων και η διάδοσή τους μέσω κοινωνικών δικτύων κερδίζουν συνεχώς έδαφος. Ειδικά, το Instagram είναι ένα κανάλι μέσων που χρησιμοποιείται συνήθως από τους Millennials. Ωστόσο, η αυξανόμενη χρήση κινητών συσκευών προκαλεί ανησυχία στους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών όσον αφορά τη βελτιστοποίηση πλατφορμών. Τέλος, το Facebook είναι ένα εργαλείο αναζήτησης πληροφοριών για ένα μεγάλο τμήμα πελατών. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τους Millennials, καθώς το 62% αυτής της αγοράς συνηθίζει την αναζήτηση οποιουδήποτε τύπου προϊόντος πριν από την αγορά του εκεί και το 58% των καταναλωτών που θέλουν να αγοράσουν ή να κάνουν κράτηση προϊόντος, πρώτα επισκέπτονται το αντίστοιχο προφίλ τους σε κοινωνικό

δίκτυο και στο 80% των περιπτώσεων για να συμβουλευτούν τις κριτικές άλλων πελατών (Ana-Michaela et al., 2015).

Σύμφωνα με τον Sofronon (2018) οι νέοι ταξιδιώτες σήμερα αλλάζουν τις προσδοκίες τους και είναι γεμάτοι ενθουσιασμό. Δεν περιορίζονται σε ένα μέρος ή ακόμα και σε μια ήπειρο αναζητούν την περιπέτεια και η επιθυμία τους να βιώσουν τις καλύτερες δυνατές ευκαιρίες ταξιδιού παράλληλα με την πρόσβαση σε άμεσα άμεσα διαθέσιμες και τροποποιήσιμες επιλογές είναι σημαντικές για αυτούς.

Οι Millennials δεν ελπίζουν να είναι ελίτ ή στην κορυφή της κοινωνικής επιρροής, το δημιουργούν μόνοι τους. Τα κοινωνικά μέσα διαδραματίζουν τεράστιο ρόλο στο πώς βλέπουν τον κόσμο και τους εαυτούς τους μέσα σε αυτόν τον κόσμο. Είναι σημαντικό πως σχεδόν το 50% των millennials θα απευθυνθούν σε άτομα αντί για επιχειρήσεις για συμβουλές σχετικά με τα ταξίδια. Για αυτόν τον λόγο είναι επιτακτική ανάγκη τα ξενοδοχεία να προσφέρουν την καλύτερη δυνατή εμπειρία σε κάθε επισκέπτη, επειδή αυτός ο επισκέπτης θα μπορούσε να είναι η σύνδεση με οποιονδήποτε αριθμό άλλων κρατήσεων.

Η μεγαλύτερη αυτή ομάδα τουριστών σήμερα θα αποφύγει τη διαμονή σε ξενοδοχεία που δεν είναι εύκολα προσβάσιμα. Πολλοί νέοι τουρίστες επιλέγουν να μην οδηγούν, για οποιονδήποτε λόγο, επομένως η πρόσβαση στις δημόσιες συγκοινωνίες από τα ξενοδοχεία είναι σημαντική. Ο νέος τουρίστας αναζητά όχι μόνο ποιότητα, αλλά εξαιρετική, εξατομικευμένη εξυπηρέτηση. Οι Millennials θέλουν και αναζητούν διεθνή πρότυπα αριστείας στο ξενοδοχείο της επιλογής τους. Επειδή κάνουν εκτεταμένες διακοπές, επαγγελματικά ταξίδια και επισκέπτονται πόλεις όπου μένουν για αρκετές ημέρες, είναι απαραίτητες οι ανέσεις για αυτούς. Για αυτό και ο τομέας της φιλοξενίας πρέπει όλο και περισσότερο να προσλάβει υψηλά εξειδικευμένο προσωπικό σε θέματα διαχείρισης ξενοδοχείων, υπηρεσιών, τροφίμων και ποτών. Αναζητούν επίσης ξενοδοχεία που ενσωματώνουν πράσινες διαδικασίες (Sofronon, 2018).

Η τουριστική βιομηχανία πρέπει να επικεντρωθεί στην παροχή εμπειριών και όχι μόνο στις λειτουργίες. Παλαιότερα οι προσδοκίες ενός τουρίστα περιορίζονταν μόνο στη μονάδα διαμονής με ένα άνετο κρεβάτι, ένα καθαρό μπάνιο και μια ασφαλή τοποθεσία. Οι Millennials θέλουν περισσότερα και διαφέρουν από τη γενιά των γονιών τους στην αγοραστική συμπεριφορά καθώς τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα για εμπειρίες όπως διακοπές και ταξίδια.

Οι Millennials προτιμούν να πάνε σε ανοιχτούς δημόσιους χώρους για να γνωρίσουν νέους ανθρώπους ή να συναντηθούν με φίλους. Επίσης, οι παροχές σίτισης παίζουν μεγάλο ρόλο

για τους Millennials και είναι ένας τρόπος για τους ξενοδόχους να προσφέρουν διαφοροποιημένα τρόφιμα στο εστιατόριο του ξενοδοχείου. Τοπικά υλικά που αγοράζονται απευθείας από παραγωγούς, συγκεκριμένα πιάτα από την περιοχή του ξενοδοχείου, τοπικές μπύρες κ.α.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1. ΟΙ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΕΙΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΓΙΑ MILLENNIALS

1.	Ισπανία	18%
2.	Αυστραλία	15%
3.	Ην. βασίλειο	14%
4.	Νέα Ζηλανδία	12%
5.	Ταϊλάνδη	11%
6.	Ιταλία	10%
7.	Πορτογαλία	9%
8.	Κόστα Ρίκα	5%
9.	Περού	4%
10.	Φιλιππίνες	2%
11.		

Πηγή: (Sofronov, 2018)

2.3.5.2 Πηγές άντλησης πληροφοριών και χρήση διαδικτυακών ταξιδιωτικών πρακτορείων (ΟΤΑ)

Ο αριθμός των διαφορετικών πηγών πληροφοριών που χρησιμοποιείται για την έρευνα ενός ταξιδιού αυξήθηκε σταθερά για τους νέους, από 3 το 2002 σε περισσότερες από 10 το 2017. Οι φίλοι και η οικογένεια ήταν ακόμη οι πιο χρησιμοποιούμενες πηγές πληροφοριών το 2017, αλλά η σημασία των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και της σύγκρισης ή παραπομπής αυξήθηκε σημαντικά από το 2012. Πριν από μια δεκαετία, τα γραφεία φυσικών ταξιδιωτικών πρακτορείων έκλεινα πάνω από το 70% των ταξιδιωτικών κρατήσεων για νέους. Το 2017 μεγάλο μέρος αυτών των επιχειρήσεων είχε μετατοπιστεί στο διαδίκτυο, είτε απευθείας σε προμηθευτές είτε μέσω διαδικτυακών ταξιδιωτικών πρακτορείων (ΟΤΑ). Μάλιστα περισσότερο από το 72% των νέων ταξιδιωτών δηλώνουν ότι

μια σταθερή διαφημιστική προώθηση μπορεί να τους πείσει να κάνουν κράτηση για ταξιδιωτικές διευθετήσεις. Ως επί το πλείστον, η διαδικτυακή διαφήμιση, συμπεριλαμβανομένου του επαναπροσδιορισμού και άλλων κοινωνικών στρατηγικών, είναι ο καλύτερος τρόπος σύνδεσης και αλληλεπίδρασης μαζί τους. Ενώ αυτοί οι ταξιδιώτες έχουν χρήματα να ξοδέψουν, εξακολουθούν να θέλουν να εντοπίσουν την καλύτερη προσφορά καθώς σχεδόν το 92% των Millennials αναφέρουν ότι δεν θα ολοκληρώσουν την κράτησή τους έως ότου αισθάνονται ότι έχουν την καλύτερη δυνατή συμφωνία (Sofronon, 2018).

Ο Okere (2016) αναφέρει πως δεδομένου ότι η διαδικασία σχεδιασμού ενός ταξιδιού γίνεται πιο περίπλοκη, ο νεαρός τουρίστας χρησιμοποιεί κατά μέσο όρο εννέα πηγές πληροφοριών, εκ των οποίων η κύρια πηγή είναι το διαδίκτυο. Το διαδίκτυο είναι το πιο αποτελεσματικό κανάλι προώθησης που δημιουργεί πληροφορίες ιδιαίτερα χρήσιμες για την ανάπτυξη πολιτικών και στρατηγικών που βασίζονται στη δυναμική αυτής της αγοράς (Okere, 2016). Ταυτόχρονα, οι νέοι χρησιμοποιούν μια ποικιλία καναλιών στη διαδικασία αγοράς ενώ η τιμή και η ποιότητα είναι σημαντικοί παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη κατά τη λήψη της απόφασης αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος (Vasiliu, et al., 2016).

Συνοπτικά, μπορεί να εκτιμηθεί ότι το τμήμα της τουριστικής αγοράς για νέους αναπτύσσεται, παράλληλα με μια σειρά τεχνολογικών εξελίξεων και αλλαγών στη συμπεριφορά της κατανάλωσης. Οι εννοιολογικοί ορισμοί στοχεύουν στην οριοθέτηση του ηλικιακού εύρους των Millennials και των χαρακτηριστικών τους, αλλά και στις αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στις τάσεις που αναδύονται στο μέλλον. Από αυτήν την άποψη, ιδιαίτερη σημασία αποδίδεται σε καθοριστικούς παράγοντες στην επιλογή ενός τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας - την τιμή και τη δυνατότητα κράτησης μέσω διαδικτύου και μέσω κινητών συσκευών. Επίσης, χρησιμοποιούνται ευρέως για τη συλλογή και την επιλογή των πληροφοριών που απαιτούνται για την επιλογή προορισμών διακοπών που περιέχουν κριτικές και σχόλια χρηστών. Επίσης, μεταξύ των μεθόδων που χρησιμοποιούνται για την κοινή χρήση των ταξιδιωτικών εμπειριών, τα κοινωνικά δίκτυα κατέχουν σημαντική θέση.

2.3.5.3 Πώς οι Millennials άλλαξαν τη τουριστική βιομηχανία

Οι Millennials καθοδηγούν τεράστιες αλλαγές στον τουριστικό κλάδο. Λαμβάνοντας υπόψη τα γεγονότα που τους έχουν επηρεάσει, τις αξίες τους και τις επιλογές των καταναλωτών αυτών εκτός της ταξιδιωτικής βιομηχανίας θα γίνει κατανοητό το τουριστικό προφίλ τους.

Είναι επίσης σημαντικό να υπογραμμιστεί πως οι νέοι σήμερα σε διαφορετικά μέρη του κόσμου περνούν διαφορετικές εμπειρίες. Υπάρχουν κάποια πράγματα που τους ενώνουν και άλλα που τους κάνουν να συμπεριφέρονται διαφορετικά όταν ταξιδεύουν.

Οι Millennials έχουν πρωταρχικά ενδιαφέροντα όπως φίλους, διασκέδαση και ψηφιακή κουλτούρα. Είναι σίγουροι και χαλαροί, σχετικά συντηρητικοί στη σκέψη και, ίσως το πιο σημαντικό, η πιο μορφωμένη γενιά στην ιστορία. Οι Millennials έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην τουριστική βιομηχανία. Είναι η ομάδα τουριστών που ταξιδεύουν πιο συχνά, εξερευνούν περισσότερους προορισμούς και ξοδεύουν περισσότερα όταν βρίσκονται σε διακοπές καθώς βρίσκονται σε συνεχή αναζήτηση πληροφοριών και νέων αισθήσεων. Έχουν ήδη αρχίσει να αντικαθιστούν την παλιά γενιά και αυτό προκαλεί αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία σε όλους τους τομείς της. Σε μια μεταβατική περίοδο, οι millennials γίνονται το κύριο τμήμα ως προς τον όγκο των υπηρεσιών στον τουρισμό. Έτσι, η τουριστική βιομηχανία πρέπει να προσαρμοστεί σε αυτό το κύμα ταξιδιωτών που είναι καλύτερα εξοικειωμένοι με τις προσφορές που ζητούν.

Η τεχνολογία δεν είναι κάτι νέο για τους Millennials και οι τουριστικοί πάροχοι πρέπει να συμβαδίζουν με την εποχή και την τεχνολογία. Πρέπει να δοθεί προσοχή στην ανάπτυξη εγκαταστάσεων για την ικανοποίηση των προσδοκιών αυτής της κατηγορίας πελατών, όπως εφαρμογές κράτησης smartphone, υπηρεσία δωματίου από το διαθέσιμο tablet στο δωμάτιο του ξενοδοχείου, εκτεταμένα προγράμματα επιβράβευσης, κ.α. Στην εποχή της μόνιμης συνδεσιμότητας, η σχέση μεταξύ προμηθευτή και καταναλωτή πρέπει να είναι αξιόπιστη. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν έναν εξαιρετικά σημαντικό ρόλο: μια ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες προωθώντας υπηρεσίες και αλληλεπιδρώντας με αυτούς που περνούν χρόνο σε αυτόν τον τύπο δικτύου. Και ο αριθμός των ατόμων που αφιερώνουν χρόνο στα κοινωνικά δίκτυα καθημερινά είναι ένα σημαντικό τμήμα. Οι Millennials έχουν ταξιδιωτικές εφαρμογές στο κινητό τους τηλέφωνο, προτιμούν να κάνουν κράτηση μέσω διαδικτύου και κάνουν εκτεταμένη έρευνα στο διαδικτυακό περιβάλλον πριν ολοκληρώσουν την κράτηση ενός συγκεκριμένου ακινήτου. Για ένα ξενοδοχείο είναι μειονέκτημα εάν ο ιστότοπος δεν έχει βελτιστοποιηθεί για κινητά. Μια εφαρμογή ξενοδοχείου θα ήταν ένα επιπλέον πλεονέκτημα που μπορεί να αποδειχθεί επικερδές. Οι millennials θέλουν να έχουν τις πληροφορίες στα χέρια τους. Δεν τους αρέσει να ζητούν πληροφορίες από τους ανθρώπους σχετικά με το ξενοδοχείο ή τι μπορούν να κάνουν έξω από το ξενοδοχείο. Όλα πρέπει να είναι διαθέσιμα μέσω των smartphone τους.

2.3.6 Η χρήση κινητών τηλεφώνων (smartphones) από τους τουρίστες

Τα smartphone, τα προηγμένα κινητά τηλέφωνα με δυνατότητες πρόσβασης σε δεδομένα και ένα πλήθος εφαρμογών λογισμικού, διαδραματίζουν ολοένα και πιο σημαντικό ρόλο στην καθημερινή ζωή ενός χρήστη. Η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών τόσο στις αναπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες οικονομίες με υψηλή ανάπτυξη κατέχουν ένα κινητό τηλέφωνο και εντός αυτής της πλειοψηφίας το ποσοστό ιδιοκτησίας smartphone αυξάνεται (Nielsen Research, 2013).

Συγκεκριμένα, η χρήση κινητού τηλεφώνου για τουριστικούς σκοπούς αντιπροσωπεύει μια σημαντική αλλαγή στην τουριστική εμπειρία. Η συνδεσιμότητα στο διαδίκτυο μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την εμπειρία του τουρισμού παρέχοντας εύκολα προσβάσιμες πληροφορίες για πλοήγηση, ψώνια, φαγητό, αξιοθέατα και μεταφορές. Τα smartphone σήμερα μπορούν να βοηθήσουν στη μετάφραση γλώσσας και να επιτρέψουν στους χρήστες να έχουν πρόσβαση στα κοινωνικά δίκτυα ενώ ταξιδεύουν. Ωστόσο, η δυνατότητα χρήσης αυτών των λειτουργιών περιορίζεται από την πρόσβαση του ατόμου στο διαδίκτυο ανάλογα με αν έχει περιορισμένα δεδομένα ή απεριόριστη σύνδεση στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα οι Mang, Piper και Brown (2016) στη μελέτη τους σε τουρίστες στην Αθήνα και τη Ρώμη, διαπίστωσαν ότι μεγάλες αναλογίες ατόμων με πρόσβαση σε WiFi χρησιμοποίησαν τα τηλέφωνα τους πιο έντονα από εκείνα που περιορίζονταν από τη χρήση δεδομένων, λόγω του υψηλού κόστους της πρόσβασης δεδομένων τους. Σύμφωνα με το Statista.com (2020) ο αριθμός των χρηστών smartphone παγκοσμίως ξεπερνά τα τρία δισεκατομμύρια και προβλέπεται να αυξηθεί περαιτέρω κατά αρκετές εκατοντάδες εκατομμύρια τα επόμενα χρόνια. Η Κίνα, η Ινδία και οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι οι χώρες με τον υψηλότερο αριθμό χρηστών smartphone, με κάθε χώρα να ξεπερνά εύκολα το σήμα των 100 εκατομμυρίων χρηστών

Ορισμένες εφαρμογές smartphone έχουν μεγαλύτερη αξία για τους τουρίστες από άλλες. Η σύνδεση σε ένα κοινωνικό δίκτυο, η πρόσβαση σε χάρτες για πλοήγηση και η εύρεση πληροφοριών μεταφοράς βρέθηκαν να αποτελούν από τους βασικότερους σκοπούς χρήσης smartphones για τους τουρίστες. Η σημασία της κοινωνικής δικτύωσης και της ανταλλαγής της ταξιδιωτικής εμπειρίας με άλλους μέσω κινητών τηλεφώνου είναι, επίσης, πολύ σημαντική. Ειδικά, όταν υπάρχει συνεχής πρόσβαση στο διαδίκτυο, η πλειονότητα των τουριστών θα χρησιμοποιήσει τα smartphone τους για αυτούς τους σκοπούς (Mang, Piper and Brown, 2016).

Επιπλέον, οι Wang et al. (2012) μελέτησαν τις αξιολογήσεις των πελατών και τις κριτικές των εφαρμογών smartphone για να κατανοήσουν τους τρόπους με τους οποίους τα κινητά τηλέφωνα σήμερα διευκολύνουν την ταξιδιωτική εμπειρία. Τα αποτελέσματά τους έδειξαν ότι τα smartphone μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά και την ικανοποίηση των τουριστών ικανοποιώντας μια ευρύτερη γκάμα πρόσβασης πληροφοριών (Wang et al., 2012). Άλλες πιθανές χρήσεις είναι λιγότερο διαδεδομένες. Η αναζήτηση καταστημάτων και εστιατορίων, η αναζήτηση πληροφοριών για τους τουρίστες και η εκτέλεση μετάφρασης γλωσσών είναι πολύ λιγότερο κοινές δραστηριότητες, αν και η εκτέλεση αυτών των εργασιών από τους τουρίστες θα μπορούσε να αυξηθεί στο μέλλον (Lai I., 2015). Οι Garau και Pardi (2014) προτείνουν μεθόδους με τις οποίες η κινητή τεχνολογία μπορεί να βοηθήσει τους τουρίστες, συμπεριλαμβανομένης της πλοήγησης, της πρόσβασης σε ηλεκτρονικούς οδηγούς και πληροφοριών σε τουριστικούς χώρους, καθώς και εικονικές περιηγήσεις και ανταλλαγή ταξιδιωτικών εμπειριών (Garau and Pardi, 2014). Η τεχνολογία κινητής τηλεφωνίας μπορεί να εμπλουτίσει την τουριστική εμπειρία με την ενίσχυση της ικανότητας των τουριστών να αφηγούνται και να μοιράζονται τις εμπειρίες που έχουν ζήσει. Η μεγαλύτερη πρόσβαση σε κινητές συσκευές προωθεί τη μεγαλύτερη ανεξαρτησία και αυτοεξυπηρέτηση για τους ταξιδιώτες και ενδέχεται να μειώσει το κόστος εξυπηρέτησης πελατών των ταξιδιωτικών προμηθευτών και των διαμεσολαβητών. Τα smartphone υποστηρίζουν επίσης αυθόρμητες δραστηριότητες, όπως η πραγματοποίηση κρατήσεων για δείπνο ή η εύρεση κοντινών καταστημάτων, δραστηριοτήτων τις οποίες οι Wang et al. (2010) περιγράφουν ως «μικρό-στιγμές» (micro-moments).

Κατά τον τα κινητά τηλέφωνα λειτουργούν ως βοηθοί τουριστικών πληροφοριών παρέχοντας βοήθεια στις εξής λειτουργίες:

- βοηθώντας τον χρήστη να επιλέξει έναν τουριστικό προορισμό,
- βοηθώντας στην επιλογή της μεταφοράς (προς έναν τουριστικό προορισμό και κατά μήκος της τουριστικής διαδρομής),
- δημιουργία τουριστικής διαδρομής βάσει εξατομικευμένης δήλωσης,
- βοήθεια στην επιλογή χώρων φαγητού και διαμονής, αλλάζοντας την τουριστική διαδρομή κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού,
- παροχή πληροφοριών στο χρήστη πριν και κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού εντοπισμός χρήστη,
- πλοήγηση χρηστών σε όλη την τουριστική διαδρομή

- κρατήσεις ξενοδοχείων, μεταφορά κρατήσεων (αεροπλάνο, τρένο, λεωφορείο), αγορά εισιτηρίων για κινηματογράφους, θέατρα και μουσεία online
- δημιουργία αρχείων φωτογραφιών και βίντεο του ταξιδιού με την επιλογή επισύναψης πρόσθετων πληροφοριών σε κάθε αρχείο (για παράδειγμα, πληροφορίες τοποθεσίας, περιγραφή τουριστικών τοποθεσιών, ταξιδιωτικές σημειώσεις κ.λπ.)

Γίνεται σαφές συνεπώς, πως οι τεχνολογίες πληροφοριών κινητής τηλεφωνίας επηρεάζουν σημαντικά τόσο τη συμπεριφορά των τουριστών όσο και ολόκληρης της βιομηχανίας τουρισμού, η οποία χρειάζεται τη χρήση κινητής τεχνολογίας πληροφοριών για πλήρη λειτουργία και ανάπτυξη (Pasichnyk and Savchuk, 2015).

2.3.6.1 Χρήση κινητών τηλεφώνων στο τουρισμό από Millennials

Οι Millennials φαίνεται ότι χρησιμοποιούν ακόμη περισσότερο τα τηλέφωνα τους σε σύγκριση με τα μέλη των παλαιότερων γενεών, ιδίως στη χρήση τηλεφώνων για πλοήγηση, κοινωνική δικτύωση και χρήση φωτογραφιών. Αυτά τα αποτελέσματα συνάδουν με προγενέστερες μελέτες που τεκμηριώνουν τη μεγαλύτερη χρήση της τεχνολογίας των millennials γενικά και ειδικότερα της κοινωνικής δικτύωσης, όπως αναφέρθηκαν και παραπάνω. Αυτά τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι, καθώς ένας μεγαλύτερος αριθμός ατόμων πλέον πραγματοποιούν ταξίδια, η συχνότητα χρήσης κινητών τηλεφώνων μεταξύ των ταξιδιωτών μπορεί να αυξηθεί σημαντικά, γεγονός που μπορεί ουσιαστικά να αλλάξει την τουριστική εμπειρία. Τα κινητά τηλέφωνα αντικαθιστούν σιγά-σιγά τις παραδοσιακές φωτογραφικές μηχανές ως προτιμώμενη μέθοδο φωτογραφίας του τουρίστα, με περίπου 23% των τουριστών να χρησιμοποιεί μόνο τα τηλέφωνα τους για λήψη εικόνων και περίπου 40% να χρησιμοποιεί τα τηλέφωνα τους εκτός από μια άλλη κάμερα για τη λήψη φωτογραφιών (Mang et al., 2016).

Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία έρευνας

3.1. Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνηθεί το κατά πόσο οι ευκολίες που παρέχουν οι Smart Tourism Technologies σε έναν προορισμό επηρεάζουν το επίπεδο ικανοποίησης των επισκεπτών, την πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης και την πρόθεση σύστασης σε οικεία πρόσωπα. Οι διαστάσεις των Smart Tourism Technologies που μελετήθηκαν στην παρούσα έρευνα είναι οι εξής (Chen-Kuo, Liu, Kang & Dai, 2020):

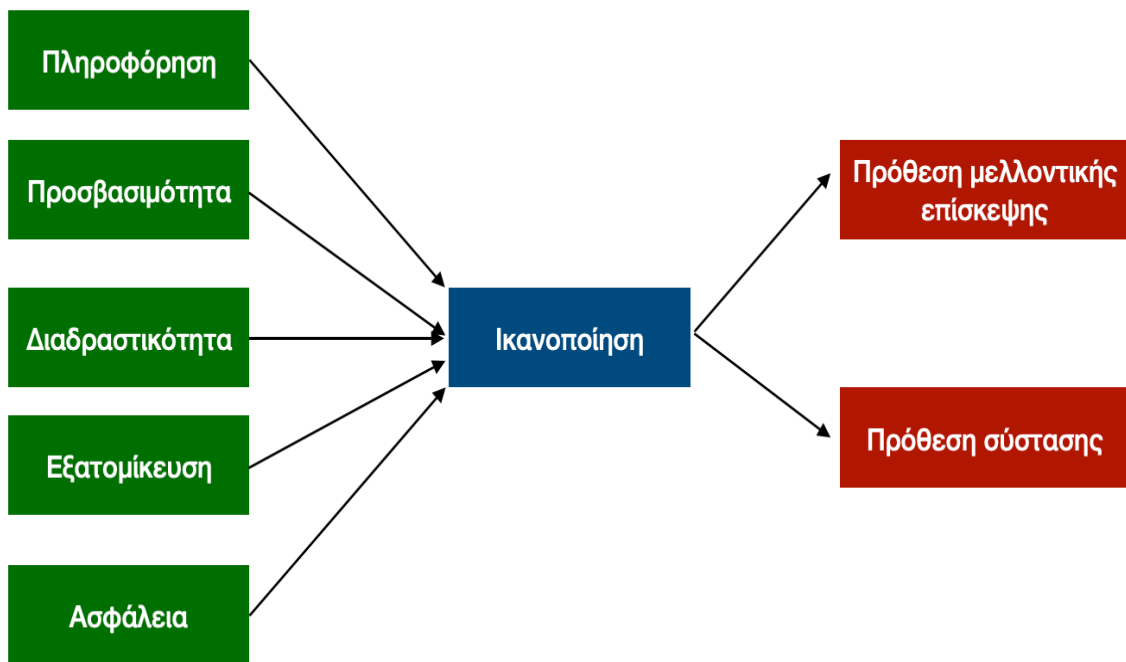
- **Πληροφόρηση:** Η πληροφόρηση αντιπροσωπεύει έναν συνδυασμό ποιότητας, αξιοπιστίας και ακρίβειας των πληροφοριών που λαμβάνονται από Smart Tourism Technologies σε τουριστικούς προορισμούς. Η πληροφόρηση είναι σημαντική και μπορεί να επηρεάσει άμεσα τη στάση των τουριστών απέναντί στους προορισμούς. Όταν οι Smart Tourism Technologies παρέχουν σχετικές, επαρκείς και ακριβείς πληροφορίες για δραστηριότητες, διαμονή και μεταφορά, ο χρόνος και η προσπάθεια αναζήτησης των πληροφοριών μειώνεται και οι τουρίστες είναι ικανοποιημένοι με την εμπειρία τους. Η πληροφόρηση διεγείρει την ορθολογική κρίση των τουριστών σχετικά με τον προορισμό και τους βοηθά να λάβουν αποτελεσματικές αποφάσεις.
- **Προσβασιμότητα:** Η προσβασιμότητα αντιπροσωπεύει το βαθμό στον οποίο οι ταξιδιώτες μπορούν εύκολα να έχουν πρόσβαση και να χρησιμοποιούν τις πληροφορίες που προσφέρονται στον προορισμό χρησιμοποιώντας διαφορετικούς τύπους Smart Tourism Technologies. Η προσβασιμότητα καθορίζει τη χρηστικότητα των Smart Tourism Technologies. Τα άτομα τείνουν να έχουν καλύτερη άποψη σχετικά με τον προορισμό, όταν οι Smart Tourism Technologies είναι πολύ προσιτά.
- **Διαδραστικότητα:** Η διαδραστικότητα ορίζεται ως ένας παράγοντας που παρέχει πληροφόρηση σε πραγματικό χρόνο και καθιστά τις επικοινωνίες των ταξιδιωτών άμεσες. Στις υπηρεσίες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όταν οι τουρίστες αντιλαμβάνονται ένα υψηλό επίπεδο διαδραστικότητας, τείνουν να υιοθετούν την υπηρεσία και να επικοινωνούν περισσότερο με τους παρόχους των τουριστικών υπηρεσιών.
- **Εξατομίκευση:** Η εξατομίκευση αναφέρεται στην ικανότητα ενός ταξιδιώτη να λαμβάνει συγκεκριμένες πληροφορίες που να ταιριάζουν στις ανάγκες του ταξιδιού του χρησιμοποιώντας διάφορους τύπους Smart Tourism Technologies.
- **Ασφάλεια:** Η ασφάλεια ορίζεται ως η ασφάλεια των προσωπικών πληροφοριών κατά τη χρήση διαφόρων τύπων Smart Tourism Technologies. Οι τουρίστες τείνουν να

χρησιμοποιούν Smart Tourism Technologies σε έναν προορισμό όταν αισθάνονται ότι τα προσωπικά τους στοιχεία είναι ασφαλή.

Τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας είναι:

1. Επηρεάζει το επίπεδο πληροφόρησης που παρέχουν οι Smart Tourism Technologies σε έναν προορισμό τη συνολική εικόνα που έχουν οι τουρίστες για έναν προορισμό (ικανοποίηση από υπηρεσίες);
2. Επηρεάζει το επίπεδο προσβασιμότητας που παρέχουν οι Smart Tourism Technologies σε έναν προορισμό τη συνολική εικόνα που έχουν οι τουρίστες για έναν προορισμό (ικανοποίηση από υπηρεσίες);
3. Επηρεάζει το επίπεδο διαδραστικότητας που παρέχουν οι Smart Tourism Technologies σε έναν προορισμό τη συνολική εικόνα που έχουν οι τουρίστες για έναν προορισμό (ικανοποίηση από υπηρεσίες);
4. Επηρεάζει το επίπεδο ασφαλείας που παρέχουν οι Smart Tourism Technologies σε έναν προορισμό τη συνολική εικόνα που έχουν οι τουρίστες για έναν προορισμό (ικανοποίηση από υπηρεσίες);
5. Επηρεάζει το επίπεδο εξατομίκευσης που παρέχουν οι Smart Tourism Technologies σε έναν προορισμό τη συνολική εικόνα που έχουν οι τουρίστες για έναν προορισμό (ικανοποίηση από υπηρεσίες);
6. Η θετικότερη συνολική εικόνα που έχουν οι τουρίστες για έναν προορισμό (ικανοποίηση από υπηρεσίες) λόγω των Smart Tourism Technologies επηρεάζει την πρόθεση σύστασης του προορισμού σε φιλικά/συγγενικά πρόσωπα;
7. Η θετικότερη συνολική εικόνα που έχουν οι τουρίστες για έναν προορισμό (ικανοποίηση από υπηρεσίες) λόγω των Smart Tourism Technologies επηρεάζει την πρόθεση τους να επισκεφθούν εκ νέου τον προορισμό;

Το εννοιολογικό μοντέλο της έρευνας είναι αυτό που παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 1.



Διάγραμμα 1. Εννοιολογικό μοντέλο έρευνας

3.2. Μεθοδολογικός σχεδιασμός έρευνας

Η ερευνητική μεθοδολογία μιας μελέτης περιλαμβάνει μια σειρά από επιμέρους μεθοδολογικές επιλογές, ενώ πιο συγκεκριμένα οι επιλογές αυτές αφορούν: την επιλογή ανάμεσα στην ποσοτική και την ποιοτική προσέγγιση, την επιλογή μεταξύ πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων και την επιλογή μεθόδου/εργαλείου συλλογής των δεδομένων αυτών. Στην συνέχεια παρουσιάζονται και επεξηγούνται οι μεθοδολογικές επιλογές της παρούσας μελέτης. Οι βασικές ερευνητικές προσεγγίσεις στις κοινωνικές επιστήμες, είναι δύο η ποσοτική και η ποιοτική. Η πρώτη και βασικότερη μεθοδολογική επιλογή που καλείται να κάνει κάθε μελετητής είναι το ποια από αυτές τις δύο μεθόδους ή ποιο συνδυασμό τους προτίθεται να ακολουθήσει (Robson, 2002). Η επιλογή αυτή συνδέεται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες μιας εμπειρικής έρευνας μια και οι δύο έχουν τα δικά τους πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Η εκάστοτε μεθοδολογική προσέγγιση περιέχει μια σειρά από ερευνητικά εργαλεία τα οποία μπορεί να είναι είτε ποιοτικά είτε ποσοτικά. Η βασική διαφορά μεταξύ των δύο προσεγγίσεων έχει να κάνει με το είδος πληροφορίας και τον τρόπο με τον οποίο συλλέγεται. Σύμφωνα με τον Kvale (1996, σελ.67) η ποσοτική προσέγγιση αναλύει την ποσότητα

εμφάνισης ενός γεγονότος ή φαινομένου το οποίο μελετάται ενώ η ποιοτική προσέγγιση αναφέρεται στο είδος και στον χαρακτήρα του φαινομένου. Για το σκοπό της παρούσας έρευνας επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί η ποσοτική προσέγγιση, βάσει της οποίας χρησιμοποιούνται αριθμητικά δεδομένα με σκοπό την στατιστική επεξεργασία μέσω κατάλληλου λογισμικού.

3.3. Ερωτηματολόγιο έρευνας

Το πιο αναγνωρίσιμο εργαλείο ποσοτικής έρευνας είναι το ερωτηματολόγιο βάση του οποίου τα δεδομένα τυποποιούνται, οι υπό μελέτη μεταβλητές παίρνουν αριθμητικές τιμές και στη συνέχεια μπορούν να ελεγχθούν τυχόν συσχετίσεις και να βγουν κάποια γενικά συμπεράσματα για τον υπό μελέτη πληθυσμό. Το εργαλείο της παρούσας έρευνας βασίστηκε στην έρευνα των (Chen-Kuo, Liu, Kang & Dai, 2020). Το ερωτηματολόγιο διαχωρίστηκε σε 2 ενότητες. Στην πρώτη ενότητα καταγράφηκαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων (φύλο, ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, οικογενειακή κατάσταση, εισόδημα) ενώ στη δεύτερη ενότητα καταγράφηκαν οι απόψεις των επισκεπτών σχετικά με Smart Tourism Technologies μέσα από 29 ερωτήσεις που διατυπώθηκαν σε πενταβάθμια κλίμακα Likert (1 = Διαφωνώ απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4 = Συμφωνώ και 5 = Συμφωνώ απόλυτα). Αναλυτικά οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που αντιστοιχούν σε κάθε μια από τις διαστάσεις του εννοιολογικού μοντέλου είναι:

- Πληροφόρηση= Ερωτήσεις 1, 2, 3, 4 και 5
- Προσβασιμότητα= Ερωτήσεις 6, 7, 8, 9 και 10
- Διαδραστικότητα= Ερωτήσεις 11, 12, 13 και 14
- Εξατομίκευση= Ερωτήσεις 15, 16 και 17
- Ασφάλεια= Ερωτήσεις 18, 19, 20, 21 και 22
- Ικανοποίηση απο τον προορισμό= Ερωτήσεις 23, 24 και 25
- Πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης= Ερώτηση 26 και 27
- Πρόθεση σύστασης= Ερώτηση 28 και 29

3.4. Δείγμα έρευνας και διαδικασία συλλογής δεδομένων

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 97 άτομα ηλικίας άνω των 18 ετών. Όσον αφορά στην διαδικασία επιλογής δείγματος στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε να γίνει επιλογή με βάση τη δειγματοληψία των μη πιθανοτήτων. Το δείγμα δεν είναι αντιπροσωπευτικό του ευρύτερου πληθυσμού των επισκεπτών/ τουριστών του. Αυτός ο τύπος δείγματος χρησιμοποιείται σε

έρευνες μικρής κλίμακας, για παράδειγμα, σε έρευνες που επικεντρώνονται σε ένα ή δύο περιοχές (Clark - Carter, 2004). Συγκεκριμένα έγινε επιλογή "βολικού" δείγματος καθώς αυτό έχει τα πολύ βασικά πλεονεκτήματα του μικρού κόστους και της γρήγορης διεξαγωγής της έρευνας. Με αυτού του είδους δειγματοληψία ουσιαστικά το δείγμα απαρτίζεται από άτομα που είναι εύκολα προσβάσιμα και έχουν το πλεονέκτημα της άμεσης συμμετοχής (Visser et al, 2000). Βέβαια αυτή η τεχνική επιλογής δείγματος εγείρει κινδύνους ως προς την αντικειμενικότητα της έρευνας και το κατά πόσο τα συμπεράσματα είναι γενικεύσιμα σε όλον τον πληθυσμό. Παρόλο που η αντιπροσωπευτικότητα μιας τέτοιας τεχνικής μπορεί να τεθεί υπό αμφισβήτηση η συγκεκριμένη τεχνική έχει μεγάλη απήχηση στις κοινωνικές επιστήμες (Kingery et al, 1989). Τέλος, τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από έρευνα που βασίζεται σε "βολικό" δείγμα μπορούν να γενικευθούν σε αντίστοιχους πληθυσμούς που έχουν όμοια χαρακτηριστικά με αυτά του δείγματος.

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά μέσω της πλατφόρμας google forms.

4.5. Μέθοδος στατιστικής ανάλυσης

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε στο λογισμικό στατιστικής επεξεργασίας SPSS version 25. Η ανάλυση βασίστηκε τόσο σε δείκτες περιγραφικής στατιστικής με την παρουσίαση συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων ή μέσω τιμών (MT) και τυπικών αποκλίσεων (TA) όσο και σε ελέγχους επαγωγικής στατιστικής για τη διερεύνηση πιθανών διαφορών ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αλλά και της σχέσης μεταξύ των χαρακτηριστικών Smart Tourism Technologies (πληροφόρηση, προσβασιμότητα, διαδραστικότητα, εξατομίκευση, ασφάλεια) με την ικανοποίηση των τουριστών, την πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης και την πρόθεση σύστασης σε οικεία πρόσωπα. Αναλυτικότερα, χρησιμοποιήθηκαν οι έλεγχοι επαγωγικής στατιστικής t-test και one-way ANOVA για τη διερεύνηση των διαφορών των απόψεων των επισκεπτών ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Τέλος, χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson και η πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση με σκοπό να εξετασθεί η σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών Smart Tourism Technologies (πληροφόρηση, προσβασιμότητα, διαδραστικότητα, εξατομίκευση, ασφάλεια) με την ικανοποίηση των τουριστών, την πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης και την πρόθεση σύστασης σε οικεία πρόσωπα. Επιπρόσθετα, πρέπει να αναφερθεί ότι η αξιοπιστία των ερωτηματολογίων ελέγχθηκε με χρήση του συντελεστή

αξιοπιστίας α του Cronbach. Όλες οι αναλύσεις πραγματοποιήθηκαν σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$.

3.6. Ζητήματα ηθικής και δεοντολογίας

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν εθελοντική ενώ τηρήθηκε η ανωνυμία των συμμετεχόντων στη μελέτη, οι οποίοι είχαν τη δυνατότητα να αποχωρήσουν σε οποιαδήποτε φάση της έρευνας. Τέλος, τα αποτελέσματα της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά για τους σκοπούς της μελέτης.

Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα έρευνας

4.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

Στον Πίνακα 1 παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των 97 ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Από τους 97 συμμετέχοντες, οι 55 (56.7%) ήταν γυναίκες και οι 42 (43.3%) άντρες. Αναφορικά με την ηλικιακή κατανομή του δείγματος παρατηρήθηκε ότι το 22.7% (v=22) ήταν ηλικίας έως 30 ετών, το 30.9% (v=30) ήταν ηλικίας 31 έως 40 ετών, το 26.8% (v=26) ήταν ηλικίας 41 έως 50 ετών και το 19.6% (v=19) ήταν ηλικίας 51 ετών και άνω. Επιπρόσθετα, από την ανάλυση των δημογραφικά στοιχείων παρατηρήθηκε ότι το 27.8% (v=27) των συμμετεχόντων ήταν απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 30.9% (v=30) των συμμετεχόντων ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και το 16.5% (v=16) ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ/ ΤΕΙ. Επιπλέον, το 18.6% (v=18) ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος και το 6.2% (v=6) ήταν κάτοχοι διδακτορικού.

Τα αποτελέσματα σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων έδειξαν ότι το 41.2% (v=40) ήταν άγαμοι, το 26.8% (v=26) ήταν έγγαμοι και το 25.8% (v=25) ήταν διαζευγμένοι. Μικρότερο ποσοστό συμμετοχής καταγράφηκε για τους χήρους (v=6, 6.2%).

Τέλος, από την ανάλυση για το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα έδειξαν ότι το 46.4% (v=45) του δείγματος είχαν εισόδημα από 1001 έως 2000 ευρώ και το 32% (v=31) δήλωσαν ότι είχαν εισόδημα έως 1000 ευρώ ανά μήνα. Μικρότερο ποσοστό δήλωσε εισόδημα 2001 ευρώ άνω το μήνα (v=21, 21.6%).

Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος της έρευνας

		v	%
Φύλο	Άντρας	42	43.3%
	Γυναίκα	55	56.7%
Ηλικία	Έως 30 ετών	22	22.7%
	31-40	30	30.9%
	41-50	26	26.8%
	51 και άνω	19	19.6%
Εκπαιδευτικό επίπεδο	Πρωτοβάθμια	27	27.8%

	Δευτεροβάθμια	30	30.9%
	ΑΕΙ/ ΤΕΙ	16	16.5%
	Μεταπτυχιακό	18	18.6%
	Διδακτορικό	6	6.2%
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος	40	41.2%
	Έγγαμος	26	26.8%
	Διαζευγμένος	25	25.8%
	Χήρος	6	6.2%
Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα κατά προσέγγιση	Έως 1000	31	32.0%
	1001-2000	45	46.4%
	2001 και άνω	21	21.6%

4.2. Ανάλυση αξιοπιστίας εργαλείου έρευνας

Η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου διερευνήθηκε με χρήση του συντελεστή αξιοπιστίας α του Cronbach. Τα αναλυτικά αποτελέσματα δίνονται στον Πίνακα 2. Η ανάλυση επιβεβαίωσε την υψηλή αξιοπιστία του ερωτηματολογίου καθώς ο συντελεστής αξιοπιστίας α του Cronbach κυμάνθηκε μεταξύ 0.858 και 0.951. Συγκεντρωτικά, προκύπτει ότι το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε εμφανίζει πολύ υψηλού βαθμού αξιοπιστία

Πίνακας 2: Αποτελέσματα ανάλυσης αξιοπιστίας βάση του συντελεστή αξιοπιστία α του Cronbach

Διάσταση ερωτηματολογίου	Συντελεστής α του Cronbach
Πληροφόρηση	0.951
Προσβασιμότητα	0.951
Διαδραστικότητα	0.934
Εξατομίκευση	0.928
Ασφάλεια	0.947
Ικανοποίηση από τον προορισμό	0.908
Πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης	0.858
Πρόθεση σύστασης	0.911

4.3. Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής για τη χρήση Smart Tourism Technologies

Στην επόμενη ενότητα παρουσιάζονται τα ευρήματα της ανάλυσης αναφορικά με τις ερωτήσεις της κάθε διάστασης. Στον Πίνακα 3 δίνονται τα ευρήματα της περιγραφικής ανάλυσης αναφορικά με τις ερωτήσεις που αξιολογούν τις απόψεις των επισκεπτών για τις ευκολίες των Smart Tourism Technologies σε θέματα πληροφόρησης. Τα περιγραφικά αποτελέσματα δείχνουν ότι η μέση τιμή στις πέντε ερωτήσεις της διάστασης «Πληροφόρηση» κυμάνθηκε μεταξύ 3.3 και 3.4. Αναλυτικότερα, προέκυψε ότι οι συμμετέχοντες τείνουν να συμφωνήσουν με το ότι οι Smart Tourism Technologies παρέχουν γενικές πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό (MT=3.3., TA=1.4), τα αξιοθέατα της περιοχής (MT=3.3, TA=1.3), τα εστιατόρια της περιοχής (MT=3.4, TA=1.4), διάφορες δραστηριότητες της περιοχής (MT=3.4, TA=1.4) και τους τρόπους μετακίνησης (MT=3.3, TA=1.6).

Πίνακας 3: Περιγραφικά αποτελέσματα για τις δηλώσεις της διάστασης «Πληροφόρηση»

Δηλώσεις διάστασης «Πληροφόρηση»	Μέση Τιμή (MT)	Τυπική απόκλιση (TA)
Όταν ταξιδεύω, οι Smart Tourism Technologies μου παρέχουν γενικές πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό.	3.3	1.4
Όταν ταξιδεύω, οι Smart Tourism Technologies μου παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τα αξιοθέατα της περιοχής	3.3	1.3
Όταν ταξιδεύω, οι Smart Tourism Technologies μου παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τα εστιατόρια της περιοχής	3.4	1.4

Όταν ταξιδεύω, οι Smart Tourism Technologies μου παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με διάφορες δραστηριότητες της περιοχής	3.4	1.4
Όταν ταξιδεύω, οι Smart Tourism Technologies μου παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με το πως να μετακινηθώ	3.3	1.6

Στον Πίνακα 4 δίνονται τα ευρήματα της περιγραφικής ανάλυσης αναφορικά με τις ερωτήσεις που αξιολογούν τις απόψεις των επισκεπτών για τις ευκολίες των Smart Tourism Technologies σε θέματα προσβασιμότητας. Τα περιγραφικά αποτελέσματα δείχνουν ότι η μέση τιμή στις πέντε ερωτήσεις της διάστασης «Προσβασιμότητα» κυμάνθηκε μεταξύ 3.2 και 3.3. Αναλυτικότερα, προέκυψε ότι οι συμμετέχοντες τείνουν να συμφωνήσουν με το ότι μπορούν να χρησιμοποιήσουν Smart Tourism Technologies οποτεδήποτε και οπουδήποτε (MT=3.3., TA=1.4) ενώ τείνουν να συμφωνήσουν με το ότι όταν ταξιδεύουν, μπορούν εύκολα να χρησιμοποιήσουν Smart Tourism Technologies της περιοχής (MT=3.3, TA=1.4), μπορούν να κάνουν αναζήτηση χωρίς κάποια περίπλοκη διαδικασία εγγραφής (MT=3.3, TA=1.5), μπορούν εύκολα να βρουν Smart Tourism Technologies (MT=3.2, TA=1.6) και μπορούν εύκολα να έχουν πρόσβαση σε Smart Tourism Technologies από μια ποικιλία σχετικών ιστότοπων (MT=3.3, TA=1.5).

Πίνακας 4: Περιγραφικά αποτελέσματα για τις δηλώσεις της διάστασης «Προσβασιμότητα»

Δηλώσεις διάστασης «Προσβασιμότητα»	Μέση Τιμή (MT)	Τυπική απόκλιση (TA)
Όταν ταξιδεύω, μπορώ να χρησιμοποιήσω Smart Tourism Technologies οποτεδήποτε και οπουδήποτε.	3.3	1.4
Όταν ταξιδεύω, μπορώ εύκολα να χρησιμοποιήσω Smart Tourism Technologies.	3.3	1.4

Όταν ταξιδεύω, μπορώ εύκολα να βρω Smart Tourism Technologies	3.2	1.6
Όταν ταξιδεύω, μπορώ να κάνω αναζήτηση χωρίς κάποια περίπλοκη διαδικασία εγγραφής	3.3	1.5
Όταν ταξιδεύω, μπορώ εύκολα να έχω πρόσβαση σε Smart Tourism Technologies από μια ποικιλία σχετικών ιστότοπων.	3.3	1.5

Στον Πίνακα 5 δίνονται τα ευρήματα της περιγραφικής ανάλυσης αναφορικά με τις ερωτήσεις που αξιολογούν τις απόψεις των επισκεπτών για τη χρησιμότητα των Smart Tourism Technologies σε θέματα διαδραστικότητα. Τα περιγραφικά αποτελέσματα δείχνουν ότι η μέση τιμή στις τέσσερις ερωτήσεις της διάστασης «Χρησιμότητας» κυμάνθηκε μεταξύ 3.3 και 3.4. Αναλυτικότερα, προέκυψε ότι οι συμμετέχοντες τείνουν να συμφωνήσουν με το ότι όταν ταξιδεύουν, μπορούν να βρουν σχόλια άλλων ταξιδιωτών με χρήση Smart Tourism Technology (MT=3.4, TA=1.4). Επιπρόσθετα, οι συμμετέχοντες τείνουν να συμφωνήσουν με το ότι οι Smart Tourism Technologies ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους (MT=3.3, TA=1.4), είναι διαδραστικές (MT=3.3, TA=1.5) και μέσω αυτών μπορούν εύκολα να μοιραστούν περιεχόμενο τουριστικών πληροφοριών (MT=3.3, TA=1.4).

Πίνακας 5: Περιγραφικά αποτελέσματα για τις δηλώσεις της διάστασης «Διαδραστικότητα»

Δηλώσεις διάστασης «Διαδραστικότητα»	Μέση Τιμή (MT)	Τυπική απόκλιση (TA)
Όταν ταξιδεύω, μπορώ να βρω σχόλια άλλων ταξιδιωτών με χρήση Smart Tourism Technology.	3.4	1.4
Όταν ταξιδεύω, οι Smart Tourism Technologies ανταποκρίνονται στις ανάγκες μου	3.3	1.4
Όταν ταξιδεύω, οι Smart Tourism Technologies που χρησιμοποιώ είναι διαδραστικές.	3.3	1.5

Όταν ταξιδεύω, είναι εύκολο να μοιραστώ περιεχόμενο τουριστικών πληροφοριών μέσω Smart Tourism Technologies	3.3	1.4
---	-----	-----

Στον Πίνακα 6 δίνονται τα ευρήματα της περιγραφικής ανάλυσης αναφορικά με τις ερωτήσεις που αξιολογούν τις απόψεις των επισκεπτών για τις εξατομικευμένες υπηρεσίες που παρέχουν οι Smart Tourism Technologies. Τα περιγραφικά αποτελέσματα δείχνουν ότι η μέση τιμή στις τρεις ερωτήσεις της διάστασης «Εξατομίκευση» κυμάνθηκε μεταξύ 3.2 και 3.3. Αναλυτικότερα, προέκυψε ότι οι συμμετέχοντες τείνουν να συμφωνήσουν με το ότι οι Smart Tourism Technologies επιτρέπουν να λαμβάνουν πληροφορίες ακριβώς για το ζήτημα που τους ενδιαφέρει (MT=3.3, TA=1.4), ικανοποιούν τις ανάγκες τους (MT=3.3, TA=1.5) και και μέσω αυτών μπορούν εύκολα να βρουν πληροφορίες για συγκεκριμένες ανάγκες τους (MT=3.2, TA=1.6).

Πίνακας 6: Περιγραφικά αποτελέσματα για τις δηλώσεις της διάστασης «Εξατομίκευση»

Δηλώσεις διάστασης «Εξατομίκευση»	Μέση Τιμή (MT)	Τυπική απόκλιση (TA)
Όταν ταξιδεύω, οι Smart Tourism Technologies μου επιτρέπουν να λαμβάνω πληροφορίες ακριβώς για το ζήτημα που με ενδιαφέρει.	3.3	1.4
Όταν ταξιδεύω, οι τουριστικές πληροφορίες που παρέχουν οι Smart Tourism Technologies ικανοποιούν τις ανάγκες μου.	3.3	1.5
Όταν ταξιδεύω, μπορώ να αλληλεπιδράσω μέσω Smart Tourism Technologies προκειμένου να λάβω πληροφορίες προσαρμοσμένες στις συγκεκριμένες ανάγκες μου.	3.2	1.6

Στον Πίνακα 7 δίνονται τα ευρήματα της περιγραφικής ανάλυσης αναφορικά με τις ερωτήσεις που αξιολογούν τις απόψεις των επισκεπτών για την ασφάλεια των υπηρεσιών μέσω των Smart Tourism Technologies. Τα περιγραφικά αποτελέσματα δείχνουν ότι η μέση τιμή στις πέντε ερωτήσεις της διάστασης «Ασφάλειας» κυμάνθηκε μεταξύ 3.3 και 3.4. Αναλυτικότερα, προέκυψε ότι οι συμμετέχοντες τείνουν να συμφωνήσουν με το ότι δεν ανησυχούν για τη συλλογή πάρα πολύ προσωπικών πληροφοριών (MT=3.3, TA=1.5), με το ότι προστατεύεται το απόρρητό τους (MT=3.4, TA=1.4) και με το ότι δεν ανησυχούν για την ασφάλεια ευαίσθητων πληροφοριών (MT=3.4, TA=1.4). Επιπρόσθετα, συμμετέχοντες τείνουν να συμφωνήσουν με το ότι τα προσωπικά τους στοιχεία δεν υπόκεινται σε κατάχρηση και μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση κατά τη συναλλαγή μέσω Smart Tourism Technologies (MT=3.3, TA=1.4) και με το ότι Smart Tourism Technologies παρέχουν επαρκή ασφάλεια για την προστασία των προσωπικών πληροφοριών (MT=3.4, TA=1.3).

Πίνακας 7: Περιγραφικά αποτελέσματα για τις δηλώσεις της διάστασης «Ασφάλεια»

Δηλώσεις διάστασης «Ασφάλεια»	Μέση Τιμή (MT)	Τυπική απόκλιση (TA)
Όταν χρησιμοποιώ Smart Tourism Technologies, δεν ανησυχώ για τη συλλογή πάρα πολύ προσωπικών πληροφοριών.	3.3	1.5
Όταν χρησιμοποιώ Smart Tourism Technologies, πιστεύω ότι προστατεύεται το απόρρητό μου.	3.4	1.4
Όταν χρησιμοποιώ Smart Tourism Technologies, δεν ανησυχώ για την ασφάλεια ευαίσθητων πληροφοριών	3.4	1.4
Τα προσωπικά μου στοιχεία είναι απίθανο να υπόκεινται σε κατάχρηση και μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση κατά τη συναλλαγή μέσω Smart Tourism Technologies.	3.3	1.4

Οι Smart Tourism Technologies παρέχουν επαρκή ασφάλεια για την προστασία των προσωπικών μου πληροφοριών.	3.4	1.3
--	-----	-----

Οι επόμενες τρεις ερωτήσεις αξιολόγησαν το επίπεδο ικανοποίησης των επισκεπτών. Από τον Πίνακα 8 προκύπτει ότι οι συμμετέχοντες τείνουν να συμφωνήσουν με το ότι η συνολική εμπειρία που αποκομίζουν από τον προορισμό επηρεάζεται από τις Smart Tourism Technologies (MT=3.4, TA=1.4) ενώ τείνουν να συμφωνήσουν με το ότι η συνολική εμπειρία τους στις Smart Tourism Technologies επηρεάζει την αξιολόγησή τους προς τον προορισμό (MT=3.2, TA=1.5). Τέλος, οι συμμετέχοντες τείνουν να συμφωνήσουν με το ότι κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους σε έναν προορισμό, θεωρούν απαραίτητη την παροχή Smart Tourism Technologies (MT=3.2, TA=1.4).

Πίνακας 8: Περιγραφικά αποτελέσματα για τις δηλώσεις της διάστασης «Ικανοποίηση από τον προορισμό»

Δηλώσεις διάστασης «Ικανοποίηση από προορισμό»	Μέση Τιμή (MT)	Τυπική απόκλιση (TA)
Κατά τη διάρκεια της επίσκεψής μου σε έναν προορισμό, θεωρώ απαραίτητη την παροχή Smart Tourism Technologies.	3.2	1.4
Η συνολική εμπειρία μου στις Smart Tourism Technologies επηρεάζει την αξιολόγησή μου προς τον προορισμό	3.2	1.5
Η συνολική εμπειρία που αποκομίζω από τον προορισμό επηρεάζεται από τις Smart Tourism Technologies.	3.4	1.4

Από τον Πίνακα 9 προκύπτει ότι οι επισκέπτες τείνουν να συμφωνήσουν με το ότι θα επανέλθουν σε έναν προορισμό που παρέχει αξιόπιστες Smart Tourism Technologies (MT=3.3, TA=1.3) και με το ότι η μη ύπαρξη Smart Tourism Technologies θα τους απέτρεπε από το να τον επισκεφθούν ξανά (MT=3.3, TA=1.4).

Πίνακας 9: Περιγραφικά αποτελέσματα για τις δηλώσεις της διάστασης «Πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης»

Δηλώσεις διάστασης «Πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης»	Μέση Τιμή (MT)	Τυπική απόκλιση (TA)
Θα επανέλθω σε έναν προορισμό που παρέχει αξιόπιστες Smart Tourism Technologies.	3.3	1.3
Η μη ύπαρξη Smart Tourism Technologies θα με απέτρεπε από το να τον επισκεφθώ ξανά.	3.3	1.4

Από τον Πίνακα 10 προκύπτει ότι οι επισκέπτες τείνουν να συμφωνήσουν με το ότι πρότειναν σε φιλικά τους πρόσωπα έναν προορισμό που παρέχει αξιόπιστες Smart Tourism Technologies (MT=3.2, TA=1.6) ενώ τείνουν συμφωνήσουν και με το ότι πρότειναν με το ότι η μη ύπαρξη Smart Tourism Technologies θα τους απέτρεπε από το να τον προτείνουν σε οικεία τους πρόσωπα (MT=3.2, TA=1.5).

Πίνακας 10: Περιγραφικά αποτελέσματα για τις δηλώσεις της διάστασης «Πρόθεση σύστασης»

Δηλώσεις διάστασης «Πρόθεση σύστασης»	Μέση Τιμή (MT)	Τυπική απόκλιση (TA)
Θα πρότεινα σε φιλικά μου πρόσωπα έναν προορισμό που παρέχει αξιόπιστες Smart Tourism Technologies.	3.2	1.6
Η μη ύπαρξη Smart Tourism Technologies θα με απέτρεπε από το να τον προτείνω σε οικεία μου πρόσωπα	3.2	1.5

Τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα για τις διαστάσεις του ερωτηματολογίου δίνονται στον Πίνακα 11.

Πίνακας 11: Περιγραφικά αποτελέσματα για όλες τις διαστάσεις του ερωτηματολογίου

Διαστάσεις	Μέση Τιμή (MT)	Τυπική απόκλιση (TA)
Πληροφόρηση	3.3	1.3
Προσβασιμότητα	3.3	1.3
Διαδραστικότητα	3.3	1.3
Εξατομίκευση	3.3	1.4
Ασφάλεια	3.3	1.3
Ικανοποίηση απο τον προορισμό	3.3	1.3
Πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης	3.3	1.3
Πρόθεση σύστασης	3.2	1.5

4.4. Διαφοροποίηση χρήσης Smart Tourism Technologies ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα ευρήματα της ανάλυσης αναφορικά με τη διαφοροποίηση των απόψεων των επισκεπτών αναφορικά με τα χαρακτηριστικά των Smart Tourism Technologies ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκαν οι έλεγχοι t-test για δύο ανεξάρτητα δείγματα και η ανάλυση διακύμανσης ενός παράγοντα (one-way ANOVA).

Στον Πίνακα 12 παρουσιάζονται τα ευρήματα των συγκρίσεων βάση του ελέγχου t-test ως προς το φύλο των επισκεπτών. Η ανάλυση έδειξε ότι δεν υπάρχει καμία στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ αντρών και γυναικών ως προς τις απόψεις τους για τα χαρακτηριστικά των Smart Tourism Technologies ($p > 0.05$ σε όλες τις περιπτώσεις). Επιπλέον, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ αντρών και γυναικών τόσο στο επίπεδο ικανοποίησης τους απο τις παρεχόμενες υπηρεσίες όσο και απο την πρόθεση σύστασης του προορισμού σε οικεία πρόσωπα ή την πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης.

Πίνακας 12: Αποτελέσματα συγκρίσεων ως προς το φύλο

	Φύλο				t	p
	Άντρας		Γυναίκα			
	MT	TA	MT	TA		
Πληροφόρηση	3.3	1.4	3.3	1.2	-0.166	0.868
Προσβασιμότητα	3.3	1.3	3.3	1.3	-0.194	0.846
Διαδραστικότητα	3.3	1.3	3.4	1.3	-0.398	0.691
Εξατομίκευση	3.2	1.4	3.3	1.4	-0.565	0.574
Ασφάλεια	3.3	1.3	3.4	1.3	-0.517	0.606
Ικανοποίηση απο τον προορισμό	3.2	1.4	3.3	1.3	-0.393	0.695
Πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης	3.3	1.3	3.3	1.3	-0.090	0.929
Πρόθεση σύστασης	3.2	1.4	3.2	1.6	0.136	0.892

Στον Πίνακα 13 παρουσιάζονται τα ευρήματα των συγκρίσεων βάση της ανάλυσης διακύμανσης ως προς την ηλικιακή ομάδα των επισκεπτών. Η ανάλυση έδειξε ότι δεν υπάρχει καμία στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ διαφορετικών ηλικιακών ομάδων ως προς τις απόψεις τους για τα χαρακτηριστικά των Smart Tourism Technologies ($p > 0.05$ σε όλες τις περιπτώσεις). Επιπλέον, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ διαφορετικών ηλικιακών ομάδων τόσο στο επίπεδο ικανοποίησης τους από τις παρεχόμενες υπηρεσίες όσο και από την πρόθεση σύστασης του προορισμού σε οικεία πρόσωπα ή την πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης.

Πίνακας 13: Αποτελέσματα συγκρίσεων ως προς την ηλικιακή ομάδα

	Ηλικία								F	p
	Έως 30 ετών		31-40		41-50		51 και άνω			
	MT	TA	MT	TA	MT	TA	MT	TA		
Πληροφόρηση	3.0	1.3	3.4	1.3	3.5	1.3	3.3	1.3	0.756	0.522
Προσβασιμότητα	2.9	1.2	3.5	1.4	3.4	1.4	3.2	1.4	0.833	0.479
Διαδραστικότητα	2.9	1.3	3.4	1.3	3.6	1.2	3.4	1.3	1.085	0.360
Εξατομίκευση	2.9	1.3	3.4	1.4	3.5	1.4	3.3	1.5	0.755	0.522

Ασφάλεια	2.9	1.2	3.5	1.3	3.5	1.4	3.3	1.3	1.069	0.366
Ικανοποίηση απο τον προορισμό	2.9	1.3	3.3	1.5	3.5	1.3	3.2	1.3	0.737	0.533
Πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης	2.9	1.2	3.4	1.2	3.6	1.3	3.2	1.4	1.176	0.323
Πρόθεση σύστασης	2.7	1.6	3.3	1.4	3.5	1.4	3.2	1.5	1.226	0.305

Στον Πίνακα 14 παρουσιάζονται τα ευρήματα των συγκρίσεων βάση της ανάλυσης διακύμανσης ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο των επισκεπτών. Η ανάλυση έδειξε ότι δεν υπάρχει καμία στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ διαφορετικών εκπαιδευτικών επιπέδων ως προς τις απόψεις τους για τα χαρακτηριστικά των Smart Tourism Technologies ($p > 0.05$ σε όλες τις περιπτώσεις). Επιπλέον, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ εκπαιδευτικών επιπέδων τόσο στο επίπεδο ικανοποίησης τους από τις παρεχόμενες υπηρεσίες όσο και από την πρόθεση σύστασης του προορισμού σε οικεία πρόσωπα ή την πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης.

Πίνακας 14: Αποτελέσματα συγκρίσεων ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο

	Εκπαιδευτικό επίπεδο								F	p
	Πρωτοβάθμια		Δευτεροβάθμια		ΑΕΙ/ ΤΕΙ		Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό			
	ΜΤ	ΤΑ	ΜΤ	ΤΑ	ΜΤ	ΤΑ	ΜΤ	ΤΑ		
Πληροφόρηση	3.5	1.2	3.7	1.3	3.0	1.2	2.9	1.2	2.419	0.071
Προσβασιμότητα	3.4	1.4	3.7	1.2	2.9	1.2	2.8	1.3	2.636	0.054
Διαδραστικότητα	3.5	1.3	3.6	1.2	3.1	1.3	3.0	1.3	1.381	0.254
Εξατομίκευση	3.5	1.4	3.6	1.4	2.8	1.4	2.9	1.4	2.091	0.107
Ασφάλεια	3.5	1.3	3.7	1.3	3.0	1.2	3.0	1.3	2.058	0.111
Ικανοποίηση απο τον προορισμό	3.5	1.2	3.6	1.4	2.9	1.4	2.9	1.3	2.038	0.114
Πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης	3.4	1.3	3.7	1.2	3.0	1.3	3.0	1.2	1.854	0.143

Πρόθεση σύστασης	3.4	1.5	3.5	1.5	2.9	1.6	2.8	1.4	1.274	0.288
------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-------	-------

Στον Πίνακα 15 παρουσιάζονται τα ευρήματα των συγκρίσεων βάση της ανάλυσης διακύμανσης ως προς το μηνιαίο εισόδημα των επισκεπτών. Η ανάλυση έδειξε ότι δεν υπάρχει καμία στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ στις τις απόψεις τους για τα χαρακτηριστικά των Smart Tourism Technologies ως προς το μηνιαίο εισόδημα τους ($p > 0.05$ σε όλες τις περιπτώσεις). Παρόμοια, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά όσο στο επίπεδο ικανοποίησης τους από τις παρεχόμενες υπηρεσίες όσο και από την πρόθεση σύστασης του προορισμού σε οικεία πρόσωπα ή την πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης ως προς το μηνιαίο εισόδημα τους.

Πίνακας 15: Αποτελέσματα συγκρίσεων ως προς το μηνιαίο εισόδημα

	Έως 1000		1001-2000		2001 και άνω		F	P
	MT	TA	MT	TA	MT	TA		
	Πληροφόρηση	3.4	1.3	3.1	1.3	3.8		
Προσβασιμότητα	3.4	1.3	3.0	1.3	3.6	1.3	1.604	0.207
Διαδραστικότητα	3.5	1.3	3.1	1.3	3.7	1.2	1.789	0.173
Εξατομίκευση	3.3	1.5	3.0	1.3	3.8	1.4	2.050	0.134
Ασφάλεια	3.5	1.3	3.1	1.3	3.7	1.2	1.733	0.182
Ικανοποίηση απο τον προορισμό	3.3	1.4	3.1	1.3	3.6	1.3	1.265	0.287
Πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης	3.4	1.2	3.1	1.3	3.7	1.2	1.740	0.181
Πρόθεση σύστασης	3.4	1.4	2.8	1.5	3.7	1.4	3.519	0.054

4.5. Συσχέτιση Smart Tourism Technologies στην ικανοποίηση των τουριστών, στην πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης και στην πρόθεση σύστασης σε οικεία πρόσωπα

Στην επόμενη ενότητα του κεφαλαίου δίνονται τα ευρήματα της ανάλυσης αναφορικά με τη συσχέτιση των διαστάσεων Smart Tourism Technologies (πληροφόρηση, προσβασιμότητα, διαδραστικότητα, εξατομίκευση, ασφάλεια) στην ικανοποίηση των τουριστών, στην πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης και στην πρόθεση σύστασης σε οικεία πρόσωπα.

Τα αποτελέσματα του συντελεστή συσχέτισης μεταξύ των διαστάσεων Smart Tourism Technologies (πληροφόρηση, προσβασιμότητα, διαδραστικότητα, εξατομίκευση, ασφάλεια) που μελετήθηκαν και της ικανοποίησης των τουριστών, της πρόθεσης μελλοντικής επίσκεψης και της πρόθεσης σύστασης σε οικεία πρόσωπα δίνονται στον Πίνακα 16. Η ανάλυση έδειξε ότι οι ευκολίες πληροφόρησης που παρέχουν οι Smart Tourism Technologies σε έναν προορισμό συνδέονται με αυξημένο επίπεδο ικανοποίησης ($r=0.939$, $p<.01$), με αυξημένη πιθανότητα για μελλοντική επίσκεψη στον ίδιο προορισμό ($r=0.902$, $p<.01$) και με αυξημένη πιθανότητα για σύσταση του προορισμού σε οικεία πρόσωπα ($r=0.925$, $p<.01$). Παρόμοια, η ανάλυση έδειξε ότι οι ευκολίες προσβασιμότητας που παρέχουν οι Smart Tourism Technologies σε έναν προορισμό συνδέονται με αυξημένο επίπεδο ικανοποίησης ($r=0.933$, $p<.01$), με αυξημένη πιθανότητα για μελλοντική επίσκεψη στον ίδιο προορισμό ($r=0.920$, $p<.01$) και με αυξημένη πιθανότητα για σύσταση του προορισμού σε οικεία πρόσωπα ($r=0.906$, $p<.01$).

Η ανάλυση ως προς τη διαδραστικότητα που παρέχουν οι Smart Tourism Technologies ανέδειξε ότι αυτή συσχετίζεται θετικά με το επίπεδο ικανοποίησης των επισκεπτών ($r=0.922$, $p<.01$), με την πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης στον ίδιο προορισμό ($r=0.889$, $p<.01$) και την πρόθεση σύστασης του προορισμού σε οικεία πρόσωπα ($r=0.896$, $p<.01$). Παρόμοια, οι εξατομικευμένες υπηρεσίες που λαμβάνουν οι επισκέπτες σε έναν προορισμό μέσω των Tourism Technologies σχετίζονται με αυξημένο επίπεδο ικανοποίησης ($r=0.936$, $p<.01$), με την πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης στον ίδιο προορισμό ($r=0.898$, $p<.01$) και την πρόθεση σύστασης του προορισμού σε οικεία πρόσωπα ($r=0.910$, $p<.01$).

Τέλος, η ανάλυση ανέδειξε ότι η ασφάλεια που παρέχουν οι Smart Tourism Technologies σχετίζονται με αυξημένο επίπεδο ικανοποίησης ($r=0.933$, $p<.01$), με την

πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης στον ίδιο προορισμό ($r=0.893$, $p<.01$) και την πρόθεση σύστασής του προορισμού σε οικεία πρόσωπα ($r=0.907$, $p<.01$).

Πίνακας 16: Αποτελέσματα συντελεστή συσχέτισης του Pearson μεταξύ των διαστάσεων που αφορούν τις Smart Tourism Technologies και της ικανοποίησης των τουριστών, της πρόθεσης μελλοντικής επίσκεψης και της πρόθεσης σύστασης σε οικεία πρόσωπα

		Ικανοποίηση απο τον προορισμό	Πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης	Πρόθεση σύστασης
Πληροφόρηση	Pearson r	.939**	.902**	.925**
	p	.000	.000	.000
	N	97	97	97
Προσβασιμότητα	Pearson r	.933**	.920**	.906**
	p	.000	.000	.000
	N	97	97	97
Διαδραστικότητα	Pearson r	.922**	.889**	.896**
	p	.000	.000	.000
	N	97	97	97
Εξατομίκευση	Pearson r	.936**	.898**	.910**
	p	.000	.000	.000
	N	97	97	97
Ασφάλεια	Pearson r	.933**	.893**	.907**
	p	.000	.000	.000
	N	97	97	97

Για να διερευνηθεί ποια από τα χαρακτηριστικά των Smart Tourism Technologies είναι σημαντικότερα στην πρόβλεψη της ικανοποίησης των επισκεπτών, της πρόθεσης μελλοντικής επίσκεψης και της πρόθεσης σύστασης χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. Στον Πίνακα 17 παρουσιάζονται τα ευρήματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την ικανοποίηση των τουριστών και ανεξάρτητες τις διαστάσεις που αφορούν τις Smart Tourism Technologies (πληροφόρηση, προσβασιμότητα, διαδραστικότητα, εξατομίκευση, ασφάλεια). Η ανάλυση έδειξε ότι τα

χαρακτηριστικά των Smart Tourism Technologies ερμηνεύουν το 91.5% της μεταβλητότητας της ικανοποίησης των επισκεπτών ($\text{adj } R^2=0.915$, $F(5,91)=207.9$, $p<.01$). Απο τα χαρακτηριστικά των Smart Tourism Technologies σημαντικά στην πρόβλεψη της ικανοποίησης των επισκεπτών είναι οι ευκολίες πληροφόρησης ($b=0.338$, $p<.01$), η διαδραστικότητα ($b=0.200$, $p<.05$) και η εξατομίκευση ($b=0.318$, $p<.01$).

Πίνακας 17: Αποτελέσματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την ικανοποίηση των τουριστών και ανεξάρτητες τις διαστάσεις που αφορούν τις Smart Tourism Technologies (πληροφόρηση, προσβασιμότητα, διαδραστικότητα, εξατομίκευση, ασφάλεια)

	Μη τυποποιημένοι συντελεστές		Τυποποιημένοι συντελεστές		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-.031	.118		-.260	.795
Πληροφόρηση	.338	.114	.325	2.968	.004
Προσβασιμότητα	.092	.119	.091	.770	.443
Διαδραστικότητα	.200	.098	.191	2.049	.043
Εξατομίκευση	.318	.107	.331	2.967	.004
Ασφάλεια	.049	.131	.047	.377	.707

Στον Πίνακα 18 παρουσιάζονται τα ευρήματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης και ανεξάρτητες τις διαστάσεις που αφορούν τις Smart Tourism Technologies (πληροφόρηση, προσβασιμότητα, διαδραστικότητα, εξατομίκευση, ασφάλεια). Η ανάλυση έδειξε ότι τα χαρακτηριστικά των Smart Tourism Technologies ερμηνεύουν το 85.3% της μεταβλητότητας της πρόθεσης μελλοντικής επίσκεψης των επισκεπτών ($\text{adj } R^2=0.853$, $F(5,91)=112.9$, $p<.01$). Απο τα χαρακτηριστικά των Smart Tourism Technologies σημαντική στην πρόβλεψη της πρόθεσης μελλοντικής επίσκεψης των επισκεπτών είναι μόνο οι ευκολίες προσβασιμότητας ($b=0.440$, $p<.01$) που οι Smart Tourism Technologies παρέχουν.

Πίνακας 18: Αποτελέσματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης και ανεξάρτητες τις διαστάσεις που αφορούν τις Smart Tourism Technologies (πληροφόρηση, προσβασιμότητα, διαδραστικότητα, εξατομίκευση, ασφάλεια)

	Μη τυποποιημένοι συντελεστές		Τυποποιημένοι συντελεστές		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	.330	.146		2.265	.026
Πληροφόρηση	.168	.141	.171	1.191	.237
Προσβασιμότητα	.440	.148	.461	2.980	.004
Διαδραστικότητα	.136	.121	.137	1.121	.265
Εξατομίκευση	.209	.133	.231	1.576	.118
Ασφάλεια	-.051	.163	-.052	-.315	.753

Στον Πίνακα 19 παρουσιάζονται τα ευρήματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση σύστασης σε οικεία πρόσωπα και ανεξάρτητες τις διαστάσεις που αφορούν τις Smart Tourism Technologies (πληροφόρηση, προσβασιμότητα, διαδραστικότητα, εξατομίκευση, ασφάλεια). Η ανάλυση έδειξε ότι τα χαρακτηριστικά των Smart Tourism Technologies ερμηνεύουν το 87.1% της μεταβλητότητας της πρόθεσης μελλοντικής επίσκεψης των επισκεπτών ($adj R^2=0.871$, $F(5,91)=131.1$ $p<.01$). Απο τα χαρακτηριστικά των Smart Tourism Technologies σημαντικά στην πρόβλεψη της πρόθεσης σύστασης σε οικεία πρόσωπα είναι η πληροφόρηση ($b=0.545$, $p<.01$) και η εξατομίκευση ($b=0.327$, $p<.05$).

Πίνακας 19: Αποτελέσματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση σύστασης και ανεξάρτητες τις διαστάσεις που αφορούν τις Smart Tourism Technologies (πληροφόρηση, προσβασιμότητα, διαδραστικότητα, εξατομίκευση, ασφάλεια)

	Μη τυποποιημένοι συντελεστές		Τυποποιημένοι συντελεστές		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	-.359	.160		-2.250	.027
Πληροφόρηση	.545	.154	.476	3.538	.001
Προσβασιμότητα	.008	.162	.007	.051	.960
Διαδραστικότητα	.175	.132	.152	1.324	.189

Εξατομίκευση	.327	.145	.310	2.256	.026
Ασφάλεια	.016	.178	.014	.090	.929

4.6. Συσχέτιση ικανοποίηση των τουριστών με πρόθεση σύστασης σε οικεία πρόσωπα και την πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης

Στην τελευταία ενότητα του κεφαλαίου δίνονται τα ευρήματα της ανάλυσης αναφορικά με τη συσχέτιση της ικανοποίηση των τουριστών με την πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης και την πρόθεση σύστασης σε οικεία πρόσωπα.

Τα αποτελέσματα του συντελεστή συσχέτισης μεταξύ της ικανοποίησης των τουριστών, της πρόθεσης μελλοντικής επίσκεψης και της πρόθεσης σύστασης σε οικεία πρόσωπα δίνονται στον Πίνακα 20. Η ανάλυση έδειξε ότι η ικανοποίηση των επισκεπτών από έναν προορισμό που συνδέονται με αυξημένη πιθανότητα για μελλοντική επίσκεψη στον ίδιο προορισμό ($r=0.874$, $p<.01$) και με αυξημένη πιθανότητα για σύσταση του προορισμού σε οικεία πρόσωπα ($r=0.918$, $p<.01$).

Πίνακας 20: Αποτελέσματα συντελεστή συσχέτισης του Pearson μεταξύ ικανοποίησης των τουριστών, πρόθεσης μελλοντικής επίσκεψης και πρόθεσης σύστασης σε οικεία πρόσωπα

		Ικανοποίηση απο τον προορισμό	Πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης	Πρόθεση σύστασης
Ικανοποίηση απο τον προορισμό	Pearson r	1	.874**	.918**
	p		.000	.000
	N	97	97	97
Πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης	Pearson r	.874**	1	.867**
	p	.000		.000
	N	97	97	97
Πρόθεση σύστασης	Pearson r	.918**	.867**	1
	p	.000	.000	
	N	97	97	97

Στον Πίνακα 21 παρουσιάζονται τα ευρήματα της απλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης και ανεξάρτητη την ικανοποίηση των επισκεπτών. Η ανάλυση έδειξε ότι η ικανοποίηση των επισκεπτών ερμηνεύει το 76.1% της μεταβλητότητας της πρόθεσης μελλοντικής επίσκεψης (adj $R^2=0.761$, $F(1,95)=306.6$, $p<.01$). Η αύξηση της ικανοποίησης κατά μια μονάδα σχετίζεται με αύξηση της πρόθεσης μελλοντικής επίσκεψης κατά 0.824 μονάδες ($b=0.824$, $p<.01$).

Πίνακας 21: Αποτελέσματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης και ανεξάρτητη την ικανοποίηση

	Μη τυποποιημένοι συντελεστές		Τυποποιημένοι συντελεστές		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.607	.166		3.657	.000
Ικανοποίηση	.824	.047	.874	17.511	.000

Τέλος, στον Πίνακα 22 παρουσιάζονται τα ευρήματα της απλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση σύστασης και ανεξάρτητη την ικανοποίηση των επισκεπτών. Η ανάλυση έδειξε ότι η ικανοποίηση των επισκεπτών ερμηνεύει το 84.1% της μεταβλητότητας της ικανοποίησης των επισκεπτών (adj $R^2=0.841$, $F(1,95)=507.4$, $p<.01$). Η αύξηση της ικανοποίησης κατά μια μονάδα σχετίζεται με αύξηση της πρόθεσης σύστασης σε οικεία πρόσωπα κατά 1.010 μονάδες ($b=1.010$, $p<.01$).

Πίνακας 22: Αποτελέσματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση σύστασης και ανεξάρτητη την ικανοποίηση

	Μη τυποποιημένοι συντελεστές		Τυποποιημένοι συντελεστές		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-.109	.158		-.688	.493
Ικανοποίηση	1.010	.045	.918	22.525	.000

Συμπεράσματα

Με την ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ), η παραδοσιακή τουριστική βιομηχανία έχει εισέλθει σε μια εποχή έξυπνου τουρισμού και οι έξυπνες τεχνολογίες χρησιμοποιούνται πλέον ευρέως στην τουριστική βιομηχανία. Οι έξυπνες τεχνολογίες διερευνούν καινοτόμους τρόπους για να δημιουργήσουν καινοτόμες και δυνατές εμπειρίες για τους τουρίστες, επεκτείνοντας τους τρόπους με τους οποίους ένας τόπος μπορεί να προσελκύσει τουρίστες (Neuhofner, Buhalis, & Ladkin, 2012). Από την άποψη των τουριστών, η θέση της έξυπνης τεχνολογίας στα ταξίδια έχει γίνει πιο σημαντική. Στο αρχικό στάδιο, οι τουρίστες χρησιμοποιούν κυρίως ΤΠΕ για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με το ταξίδι τους καθώς και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Gretzel, 2011). Με αυτήν την τάση, πολλές επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό έχουν υιοθετήσει διάφορες έξυπνες τεχνολογίες για την προώθηση και την εμπορία των προορισμών τους. Για την ανάπτυξη ενός έξυπνου τουριστικού προορισμού, οι κυβερνητικοί οργανισμοί και οι οργανισμοί μάρκετινγκ πλέον έχουν καθιερώσει ένα σύστημα αξιολόγησης που αφορά τις υπηρεσίες που παρέχονται και χαρακτηρίζουν έναν προορισμό ως «έξυπνο προορισμό» (Chan, Peters & Pikkemaat, 2019). Ωστόσο, ο απώτερος στόχος του έξυπνου τουρισμού είναι να δημιουργήσει μια πιο βολική και ευχάριστη ταξιδιωτική εμπειρία για τους τουρίστες.

Σήμερα, ως σημαντικό στοιχείο της εμπειρίας των τουριστών, οι έξυπνες τεχνολογίες παίζουν αναντικατάστατο ρόλο στα ταξίδια. Οι περισσότεροι τουρίστες χρησιμοποιούν έξυπνες τεχνολογίες σχετικές με εύρεση τοποθεσίας, κριτικές για τοπικά εστιατόρια ή πληρωμές μέσω κινητών τηλεφώνων, χρήση έξυπνων τηλεφώνων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Οι έξυπνες τεχνολογίες χρησιμοποιούνται σε όλη τη διάρκεια της ταξιδιωτικής διαδικασίας, συμπεριλαμβανομένων των ιστότοπων των προορισμών, των τουριστικών εφαρμογών, των κοινωνικών μέσων και της εικονικής πραγματικότητας για τους τουρίστες και έχουν στόχο να οργανώσουν και να εμπλουτίσουν τα ταξίδια τους. Οι ερευνητές έχουν αναγνωρίσει τις δυνατότητες των έξυπνων τεχνολογιών και έχουν προβλέψει ότι οι έξυπνες τεχνολογίες που χρησιμοποιούν οι τουρίστες θα γίνουν πιο διαφοροποιημένες στο μέλλον (Jeong & Shin, 2019). Ειδικά με τη δημοτικότητα και την ανάπτυξη έξυπνων τηλεφώνων, οι τουρίστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν

εφαρμογές που σχετίζονται με ταξίδια για να προγραμματίσουν το ταξίδι τους οποιαδήποτε στιγμή και οπουδήποτε (Wang, 2018).

Επιπρόσθετα, η επιδίωξη καινοτομίας και υψηλής ποιότητας τουρισμού έχει γίνει ένα νέο είδος εμπειρίας ζωής, που συχνά θεωρείται ένας σημαντικός τρόπος για να επιτυχεθεί η ικανοποίηση των τουριστών. Οι περισσότερες μελέτες για την ικανοποίηση και τον τουρισμό επικεντρώνονται στη διερεύνηση της επίδρασης της αξίας προορισμού και της τουριστικής αλληλεπίδρασης στην ευτυχία των τουριστών (McCabe & Johnson, 2013). Μερικοί ερευνητές έχουν διερευνήσει τη σχέση μεταξύ της έξυπνης τουριστικής εμπειρίας και της ικανοποίησης των τουριστών καθώς και του συνολικού επιπέδου ευημερίας που λαμβάνουν από αυτή την ικανοποίηση. Οι Lee, Lee, Chung και Koo (2018) διαπίστωσαν ότι οι τουρίστες στη Νότια Κορέα είναι πιθανό να αποδώσουν μεγαλύτερη αξία σε αυτό που αντιλαμβάνονται από τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες από ό, τι αντιλαμβάνονται από τις εμπειρίες τους με τις υπηρεσίες έξυπνης τουριστικής τεχνολογίας όταν αξιολογούν τη συνολική τους ευτυχία.

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνηθεί το κατά πόσο οι ευκολίες που παρέχουν οι Smart Tourism Technologies σε έναν προορισμό επηρεάζουν το επίπεδο ικανοποίησης των επισκεπτών, την πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης και την πρόθεση σύστασης σε οικεία πρόσωπα. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η ασφάλεια, οι ευκολίες πληροφόρησης, η προσβασιμότητα, η διαδραστικότητα καθώς και οι εξατομικευμένες υπηρεσίες που λαμβάνουν οι επισκέπτες σε έναν προορισμό μέσω των Smart Tourism Technologies συνδέονται με αυξημένο επίπεδο ικανοποίησης, με αυξημένη πιθανότητα για μελλοντική επίσκεψη στον ίδιο προορισμό και με αυξημένη πιθανότητα για σύσταση του προορισμού σε οικεία πρόσωπα. Από την πολυμεταβλητή ανάλυση παρατηρήθηκε ότι τα χαρακτηριστικά των Smart Tourism Technologies που επιδρούν σε μεγαλύτερο βαθμό στην ικανοποίηση των επισκεπτών είναι οι ευκολίες πληροφόρησης, η διαδραστικότητα και η εξατομίκευση. Επιπλέον, το χαρακτηριστικό των Smart Tourism Technologies που επιδρά σε μεγαλύτερο βαθμό στην πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης είναι οι ευκολίες προσβασιμότητας ενώ το χαρακτηριστικό των Smart Tourism Technologies που επιδρά σε μεγαλύτερο βαθμό στην πρόθεση σύστασης σε οικεία πρόσωπα είναι η πληροφόρηση. Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνουν ευρήματα συναφών ερευνών που δείχνουν ότι οι Smart Tourism Technologies είναι σημαντικές στην αύξηση της ικανοποίησης των επισκεπτών καθώς και στην μεγαλύτερη πιθανότητα σύστασης σε

οικεία πρόσωπα αλλά και μελλοντικής επίσκεψης (McCabe & Johnson, 2013; Wang, 2018; Chen-Kuo, Liu, Kang & Dai, 2020).

Συνοπτικά μπορούμε να πούμε ότι, η μελέτη αυτή αποκάλυψε ότι οι περισσότεροι τουρίστες έχουν θετική πρόθεση χρήσης των Smart Tourism Technologies. Η εξέλιξη της τεχνολογίας μπορεί να δημιουργήσει συγκεκριμένες δραστηριότητες και εμπειρίες για τους τουρίστες με την ανάπτυξη των Smart Tourism Technologies. Επίσης, μετέτρεψε τον έξυπνο τουρισμό σε ένα μετρήσιμο μοντέλο και αναγνώρισε την σημασία των πέντε διαστάσεων των Smart Tourism Technologies (πληροφόρηση, προσβασιμότητα, διαδραστικότητα, εξατομίκευση και ασφάλεια).

Οι μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν να διερευνήσουν εάν υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την εμπειρία και την χρήση των Smart Tourism Technologies. Θα μπορούσε επίσης, να πραγματοποιηθεί μελλοντικά αντίστοιχη έρευνα με ομάδα – στόχου ατόμων ηλικίας άνω των 60 ετών.

ΣΥΝΟΔΕΥΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΟΛΗ

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της έρευνας που διεξάγω, στα πλαίσια ολοκλήρωσης της διπλωματικής μου εργασίας, με θέμα «*Η εξέλιξη της τεχνολογίας και οι προτιμήσεις των επισκεπτών. Μια μελέτη περίπτωσης στον ξενοδοχειακό κλάδο*».

Σκοπός της εργασίας είναι η καταγραφή των αντιλήψεων των τουριστών, αναφορικά με τη χρήση έξυπνων τεχνολογιών κατά την διάρκεια διαμονής τους σε έναν τουριστικό προορισμό και την επίδραση της εμπειρίας τους από τη χρήση έξυπνων τεχνολογιών στην πρόθεση επίσκεψης του προορισμού στο μέλλον.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου απαιτεί λίγο από τον πολύτιμο χρόνο σας (περίπου 15 λεπτά). Θα ήθελα να σας παρακαλέσω να συμπληρώσετε όλες τις ερωτήσεις, δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις θα αξιοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για την έρευνα που διεξάγω. Η συμβολή σας θα είναι πολύτιμη προκειμένου να εξαχθούν έγκυρα συμπεράσματα.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων για την βοήθειά σας

ΜΕΡΟΣ Α: Δημογραφικά στοιχεία

Φύλο	<input type="checkbox"/> Άντρας <input type="checkbox"/> Γυναίκα
Ηλικία	<input type="checkbox"/> < 30 ετών <input type="checkbox"/> 31-40 ετών <input type="checkbox"/> 41-50 ετών <input type="checkbox"/> > 51 ετών
Επίπεδο εκπαίδευσης	<input type="checkbox"/> Πρωτοβάθμια <input type="checkbox"/> Δευτεροβάθμια <input type="checkbox"/> ΑΕΙ/ΤΕΙ <input type="checkbox"/> Μεταπτυχιακό <input type="checkbox"/> Διδακτορικό
Οικογενειακή κατάσταση	<input type="checkbox"/> Άγαμος <input type="checkbox"/> Έγγαμος <input type="checkbox"/> Διαζευγμένος <input type="checkbox"/> Χήρος

	<input type="checkbox"/> Άλλο
Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα κατά προσέγγιση	<input type="checkbox"/> <1000 <input type="checkbox"/> 1001-2000 <input type="checkbox"/> 2001 και άνω
Πόσες φορές ταξιδεύετε ανά έτος	<input type="checkbox"/> 1-2 φορές <input type="checkbox"/> 3-4 φορές <input type="checkbox"/> Περισσότερες

ΜΕΡΟΣ Β: Δημογραφικά στοιχεία

Με τον όρο «Smart Tourism Technology» ορίζουμε τεχνολογίες που αναπτύσσονται σε τουριστικούς προορισμούς (όπως ιστότοποι που σχετίζονται με ταξίδια, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και smartphones) και οι οποίες χρησιμοποιούνται στον προγραμματισμό ταξιδιών.

Για καθεμία από τις παρακάτω δηλώσεις, κυκλώστε την απάντηση που χαρακτηρίζει καλύτερα τη γνώμη σας για τη δήλωση, όπου: 1 = Διαφωνώ απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4 = Συμφωνώ και 5 = Συμφωνώ απόλυτα.

Δηλώσεις	1	2	3	4	5
1. Όταν ταξιδεύω, οι Smart Tourism Technologies μου παρέχουν γενικές πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό.	1	2	3	4	5
2. Όταν ταξιδεύω, οι Smart Tourism Technologies μου παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τα αξιοθέατα της περιοχής	1	2	3	4	5
3. Όταν ταξιδεύω, οι Smart Tourism Technologies μου παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τα εστιατόρια της περιοχής	1	2	3	4	5

4. Όταν ταξιδεύω, οι Smart Tourism Technologies μου παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με διάφορες δραστηριότητες της περιοχής (συναυλίες, θέατρο κλπ)	1	2	3	4	5
5. Όταν ταξιδεύω, οι Smart Tourism Technologies μου παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με το πως να μετακινηθώ (μέσα μαζικής μεταφοράς, εύρεση ταξί (uber))	1	2	3	4	5
6. Όταν ταξιδεύω, μπορώ να χρησιμοποιήσω Smart Tourism Technologies οποτεδήποτε και οπουδήποτε.	1	2	3	4	5
7. Όταν ταξιδεύω, μπορώ εύκολα να χρησιμοποιήσω Smart Tourism Technologies.	1	2	3	4	5
8. Όταν ταξιδεύω, μπορώ εύκολα να βρω Smart Tourism Technologies	1	2	3	4	5
9. Όταν ταξιδεύω, μπορώ να κάνω αναζήτηση χωρίς κάποια περίπλοκη διαδικασία εγγραφής	1	2	3	4	5
10. Όταν ταξιδεύω, μπορώ εύκολα να έχω πρόσβαση σε Smart Tourism Technologies από μια ποικιλία σχετικών ιστότοπων.	1	2	3	4	5
11. Όταν ταξιδεύω, μπορώ να βρω σχόλια άλλων ταξιδιωτών με χρήση Smart Tourism Technology.	1	2	3	4	5
12. Όταν ταξιδεύω, οι Smart Tourism Technologies ανταποκρίνονται στις ανάγκες μου	1	2	3	4	5
13. Όταν ταξιδεύω, οι Smart Tourism Technologies που χρησιμοποιώ είναι διαδραστικές.	1	2	3	4	5
14. Όταν ταξιδεύω, είναι εύκολο να μοιραστώ περιεχόμενο τουριστικών πληροφοριών μέσω Smart Tourism Technologies	1	2	3	4	5
15. Όταν ταξιδεύω, οι Smart Tourism Technologies μου	1	2	3	4	5

επιτρέπουν να λαμβάνω πληροφορίες ακριβώς για το ζήτημα που με ενδιαφέρει.					
16. Όταν ταξιδεύω, οι τουριστικές πληροφορίες που παρέχουν οι Smart Tourism Technologies ικανοποιούν τις ανάγκες μου.	1	2	3	4	5
17. Όταν ταξιδεύω, μπορώ να αλληλεπιδράσω μέσω Smart Tourism Technologies προκειμένου να λάβω πληροφορίες προσαρμοσμένες στις συγκεκριμένες ανάγκες μου.	1	2	3	4	5
18. Όταν χρησιμοποιώ Smart Tourism Technologies, δεν ανησυχώ για τη συλλογή πάρα πολύ προσωπικών πληροφοριών.	1	2	3	4	5
19. Όταν χρησιμοποιώ Smart Tourism Technologies, πιστεύω ότι προστατεύεται το απόρρητό μου.	1	2	3	4	5
20. Όταν χρησιμοποιώ Smart Tourism Technologies, δεν ανησυχώ για την ασφάλεια ευαίσθητων πληροφοριών	1	2	3	4	5
21. Τα προσωπικά μου στοιχεία ενδέχεται να υπόκεινται σε κατάχρηση και μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση κατά τη συναλλαγή μέσω Smart Tourism Technologies.	1	2	3	4	5
22. Οι Smart Tourism Technologies παρέχουν επαρκή ασφάλεια για την προστασία των προσωπικών μου πληροφοριών.	1	2	3	4	5
23. Κατά τη διάρκεια της επίσκεψής μου σε έναν προορισμό, θεωρώ απαραίτητη την παροχή Smart Tourism Technologies.	1	2	3	4	5
24. Κατά τη διάρκεια της επίσκεψής μου σε έναν προορισμό, η συνολική εμπειρία μου στις Smart Tourism Technologies επηρεάζει την αξιολόγηση μου	1	2	3	4	5

προς τον προορισμό					
25. Κατά τη διάρκεια της επίσκεψης μου σε έναν προορισμό, η συνολική εμπειρία που αποκομίζω από τον προορισμό επηρεάζεται από τις Smart Tourism Technologies.	1	2	3	4	5
26. Θα επανέλθω σε έναν προορισμό που παρέχει αξιόπιστες Smart Tourism Technologies.	1	2	3	4	5
27. Η μη ύπαρξη Smart Tourism Technologies θα με απέτρεπε από το να τον επισκεφθώ ξανά.	1	2	3	4	5
28. Θα πρότεινα σε φιλικά μου πρόσωπα έναν προορισμό που παρέχει αξιόπιστες Smart Tourism Technologies.	1	2	3	4	5
29. Η μη ύπαρξη Smart Tourism Technologies θα με απέτρεπε από τον προτείνω σε οικεία μου πρόσωπα	1	2	3	4	5

Βιβλιογραφία

- Καίκη-Πιβεροπούλου, Τ. (2004). *Υπηρεσία Υποδοχής*. Αθήνα: Interbooks.
- Τράπεζα της Ελλάδος. (2019). *Εκθεση του Διοικητή για το έτος 2018*.
- Σιταράς Θ. & Τζένος, Χ. (2004). *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση*. Αθήνα: Interbooks.
- Ηγουμενάκης Ν. & Κραβαρίτης, Κ. (2004). *Τουρισμός Βασικές Έννοιες*. Αθήνα: Interbooks.
- Ηγουμενάκης, Ν. (1999). *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Interbooks.
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. . *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37.
- Alt R. & Klein, S. (2011). Twenty years of electronic markets research looking backwards towards the future. *Electronic Markets The International Journal on Networked Business*, 21(1), 41-51.
- Amuquandoh, F., Adjei, & R. (2013). Traditional food preferences of tourists in Ghana. *British Food Journal*, 116(6), 987 - 1002.
- Arnould E. & Price, L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(21), 24-45.
- Avdikou, M. (2015). *The role of social media for tourists' decision to visit a destination: The case of Ioannina*. Ανάκτηση από Dissertation, Hellenic Open University.
- Benckendorff, P., Moscardo, G., Pendergast, & D. (2010). *Tourism and Generation Y*. Boston: CAB International.
- Bizirgianni I. and Dionysopoulou P. (2013). The influence of tourist trends of youth tourism through social media & information and communication technologies. *Hellenic Open University, Patra, Greece*.
- Buhalis D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management. 20 years on and 10 years after the internet. The state of etourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis D. & Wagner, R. (2013). E-destinations: Global best practice in tourism technologies and application. . *Information and communication technologies in tourism*, 119–130.
- Buhalis D. and Law R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. *Tourism Management*, 29, 609–623.
- Buhalis A. and Amarangana A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. I. Στο *Information and Communication Technologies in Tourism* (σσ. 377–389).
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19, 409–421.
- CBI. (2020). *The European market potential for Generation Y tourism*.
- Cheung M.Y. Luo C. Sia C.L. and Chen H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce* 13, 9–38.
- Conyette M. (2015). 21 Century Travel Using Websites, Mobile and Wearable Technology Devices. *Athens Journal of Tourism*, 2 (2), 105-116.
- Dongwook K. and Sungbum K. (2017). The Role of Mobile Technology in Tourism: Patents, Articles, News, and Mobile Tour App Reviews. *Sustainability* 9, 1-45.

- Dunne, G., Flanagan, S., Buckley, & J. (2011). Towards a decision making model for city break travel. . *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(2), 158-172.
- Ercan F. (2019). Smart Tourism Technologies: Applications in Hotel Business. Στο Krystev V. Efe R. and Atasou E., *Theory and Practice in Social Sciences*.
- Gajdosik T. (2018). Smart Tourism: Concepts and Insights from Central Europe. *Czech Journal of Tourism* 7(1), 25-44.
- Garau C. and Ilardi E. (2014). The “Non-Places”Meet the “Places:”Virtual Tours on Smartphones for the Enhancement of CulturalHeritage. *Journal of Urban Technology* 21(1), 77–89.
- Global Blue SA. (2018). *18-34 Millennials:The generation reshaping travel and shopping habits*. Swiss: Global Blue.
- Gretzel U. Sigala M. Xiang Z. and Koo C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets volume 25*, 179-188.
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: a social science perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757–779.
- Hamilton J. and Lau M. (2004). The Role Of Climate Information In Tourist Destination Choice Decision-Making. *Working Papers FNU-56*.
- Huang C.D. Goo J. Nam K. and Yoo C.W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Inf. Manag.* 2017, 54, 757–770.
- Joseph T. (2019, May 09). *5 Technology Trends Every Travel and Tourism Business Needs To Invest In 2019*. Ανάκτηση από <https://www.fingent.com/blog/emerging-technology-trends-in-travel-tourism-industry>
- Katsoni V. and Spyriadis T. (2020). *Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era*. Springer Proceedings in Business and Economics.
- Kim, J.-H. R. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. . *Journal of Travel Research*, 51(51), 12-25.
- Koo C. Park J. and Lee J.N. (2017). Smart tourism: Traveler, business, and organizational perspectives. *Inf. Manag.* 2017, 54, 683–686.
- Lai I. (2015). Traveler Acceptance of an App-Based Mobile TourGuide. . *Journal of Hospitality & Tourism Research* 39(3), 401-443.
- Liberato P. Liberato D. Abreu A. and Alen E. (2018). The Information Technologies in the Competitiveness of the Tourism Sector. *Advances in Intelligent Systems and Computing*.
- Mang C. Piper L. and Brown N. (2016). The Incidence of Smartphone Usage among Tourists: Smartphone Usage among Tourists. *International Journal of Tourism Research* 18(6).
- Mondia, L., J., Snell, T., Bhat, & C. (2009). *Traveller Baheviour and values Analysis in the Context of Vacation Destination and Travel Mode Choices: A European Union Case Study*.
- Moore et al. (2012). Dynamic in-destination decision-making: An adjustment model. *Tourism management*, 635-645.
- Neuhofer B. Ladkin A. & Buhalis D. (2015). Smart Technologies for Personalized Experiences: A Case Study in the Hospitality Domain. *Electron Markets*.
- Nielsen Research. (2013). *The Mobile Consumer: A GlobalSnapshot*.
- Oguntimilehin A. and Ademola O. (2014). A Review of Big Data Management, Benefits and Challenges. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences Vol. 5, No. 6* , 433-438.

- Pasichnyk V. and Savchuk V. (2015). Mobile Information Technologies for Tourism Domain. *Econtechmod. An International Quarterly Journal Vol.4, No.3*, , 65-72.
- Peštek A. and Činjurević M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821 – 1838.
- Piccoli G. O'Connor P. Capaccioli C. & Alvarez, R. (2003). Customer relationship management—a driver for change in the structure of the U.S. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(61), 61–73.
- Raento M. Oulasvirta A. & Eagle, N. (2009). Smartphones an emerging tool for social scientists. . *Sociological Methods Research*, 37(3), 426-454.
- Ragavana, A., N., Subramoniana, H., Sharifb, & S. P. (2014). Tourists' perceptions of destination travel attributes: An application to International tourists to Kuala Lumpur. *Procedia social and behavioural science*, 144, 403-411.
- Sema P. (2013). *Does Social Media Affect Consumer Decision-making?* MBA student scholarship paper 24.
- Sigala M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*.
- Sigala M. and Gretzel U. (2018). *Advances in social media for travel. Tourism and hospitality: New perspectives, practice and cases*. Routledge.
- Sofronov B. (2018). Millennials: A new trend for the tourism industry. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 18(3), 109-122.
- Tsourgiann et al. (2015). Exploring the factors affecting Greek people to make vacation in Greece: A preliminary analysis. . *Procedia Economics and Finance 19, Elsevier Publications*, 19, 342-352.
- Tung V. & Ritchie J.R.B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research* 38(4), 1367-1386 .
- Vasilu, C., Felea, M., Albăstroiu, I., . . . M. (2016). Exploring Multi-Channel Shopping Behavior Towards IT & C Products, Based on Business Students Opinions. *Amfiteatru Economic* 18(41), pp.184-198.
- Veiga et al. (2017). Are millennials transforming global tourism? Challenges for destinations and companie. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 9(1).
- Wang D. Park S. Fesenmaier D. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research* 51(4), 371–387.
- Wikipedia. (2016). *Tourism*. Ανάκτηση από en.wikipedia.org/wiki/Tourism: <https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism>
- Yoo C. Kwon S. Na H. and Chang B. (2017). Factors Affecting the Adoption of Gamified Smart Tourism Applications: An Integrative Approach. *Sustainability*, 9 (12), 1-21.
- Yovcheva Z. Buhalis D. & Gatzidis, C. (2013). Engineering augmented tourism experiences. . *Information and communication technologies in tourism*, 24-35.
- Zeng B. and Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Zlatanov S. and Popesku J. (2019). Current Applications of Artificial Intelligence in Tourism and Hospitality. *Sinteza 2019 - International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research*.
- Χονδροκούκης, Γ. Π. (2004). *Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο : e-επιχειρείν*. Αθήνα: Βαρβαρήγου.
- Ακριβός Χ. & Σαλεσιώτης, Μ. (2007). *Τουρισμός:Εισαγωγικές Έννοιες,Τουριστική Συνείδηση,Τουριστική Συμπεριφορά*. Αθήνα: Interbooks.

- Γασπαρτινάτος Σ. & Μαζαράκη-Αλεξιάδη, Ε. (2003). *Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων*. Αθήνα: Ελλην.
- Chen-Kuo, P., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The Role of Perceived Smart Tourism Technology Experience for Tourist Satisfaction, Happiness and Revisit Intention. *Sustainability* 12, 1-14
- Clark - Carter, D. (2004). *Quantitative psychological research*. New York: Psychology Press
- Kingery, D. W., Bryant, L. D., Palmer, L. K., & Araghi, F. A. (1989). A handbook of survey research. Athens, GA: The University of Georgia, Survey Research Center, Institute for Behavioral Research
- Kvale, S. (1996). *Interviews, an introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks: SAGE Publications
- Robson, C. (2011). *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου* (Επιμέλεια Χρήστος Σταυρόπουλος). Αθήνα: Gutenberg
- Visser, P. S., Krosnick, J. A., & Lavrakas, P. J. (2000). Survey research. In H. T. Reis, & C. M. Judd (Eds.), *Handbook of research: Methods in social and personality psychology*. Cambridge, UK: Cambridge University Press