ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΤΟΥ Π.Μ.Σ.

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΧΕΡΣΑΙΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΜΕΣΩ ΜΙΑΣ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ»

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΑΜΠΑΚΟΥΔΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: ΛΑΠΠΑ ΕΛΙΣΑΒΕΤ- ΒΑΣΙΛΙΚΗ (16004)

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

2018

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Διαγράμματα Σελ.9

Πίνακες Σελ.9

Γραφήματα Σελ.10

Συντομεύσεις Σελ. 11

Εισαγωγή Σελ. 12

Introduction Σελ. 13

Ευχαριστίες Σελ. 14

Περίληψη Σελ. 15

Σκοπός Σελ. 16

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 Ιστορική αναδρομή του τουρισμού Σελ. 17

1.2 Έννοιες του τουρισμού

1.2.1 Ορισμός Τουρισμού Σελ.20

1.2.3 Ορισμοί τουρίστας - επισκέπτης Σελ.20

1.2.3 Ορισμοί ταξίδι-διαμονή Σελ.20

1.3 Προορισμός Σελ.20

1.4 Πηγές πληροφόρησης Σελ. 22

1.5 Παράγοντες του τουρισμού Σελ. 23

1.6 Τουρισμός - Μετακίνηση Σελ. 24

1.7 Χερσαία Μεταφορικά Μέσα

1.7.1Λεωφορείο Σελ. 25

1.7.2 Τραίνο Σελ. 26

1.7.3 Αυτοκίνητο Σελ. 26

1.8 Μεταφορά – Οικονομία Σελ. 27

1.9 Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία Σελ. 28

1.9 Εναλλακτικός Τουρισμός Σελ.30

1.9.1 Αγροτικός τουρισμός Σελ.31

1.9.2 Αθλητικός τουρισμός Σελ. 32

1.9.3 Αρχαιολογικός τουρισμός Σελ. 32

1.9.4 Γαστρονομικός τουρισμός Σελ. 33

1.9.5 Θρησκευτικός τουρισμός Σελ. 33

1.9.6 Ιαματικός τουρισμός Σελ. 34

1.9.7 Οικοτουρισμός Τουρισμός Σελ. 34

1.9.8 Θαλάσσιος τουρισμός Σελ. 35

1.9.9 Συνεδριακός τουρισμός Σελ.36

1.10 Ελληνικός θησαυρός στον εναλλακτικό τουρισμό Σελ. 37

1.11 Μελλοντικός τουρισμός Σελ. 38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

2.1 Η ιστορία του διαδικτύου Σελ. 39

2.2 Το διαδίκτυο στην Ελλάδα Σελ.40

2.3 Η προοπτική του διαδικτύου Σελ. 42

2.4 Κινητές υπηρεσίες Σελ. 43

2.5 Διαδίκτυο και κινητές συσκευές Σελ. 44

2.6 Τουρισμός και διαδίκτυο Σελ. 46

2.7 Ηλεκτρονική βιομηχανία Σελ. 46

2.8 Κοινωνικά Μέσα Σελ. 48

2.8.1 Αναζήτηση για τον τουρισμό μέσω κοινωνικών μέσων Σελ. 48

2.9 Τουριστικές επιχειρήσεις και κοινωνικά μέσα Σελ. 49

2.10 Εφαρμογές Σελ.50

2.11 Εφαρμογή τουρισμού Σελ.50

2.12 Πώς θα εφαρμοστεί μια τουριστική εφαρμογή Σελ. 52

2.13 Εφαρμογές πλοήγησης Σελ. 54

2.14 Καινοτόμες εφαρμογές στον τουρισμό Σελ. 55

2.15 Ελληνικές εφαρμογές για τον τουρισμό Σελ. 57

2.16 Μάρκετινγκ γα την τουριστική εφαρμογή Σελ. 58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Στόχοι της έρευνας Σελ.60

3.2 Διαδικασία συλλογής δεδομένων Σελ.61

3.3 Τα είδη της έρευνας Σελ. 62

3.4 Παρουσίαση ερωτηματολόγιου Σελ. 62

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΜΑΣ

«ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ»

Περιγραφή των χαρακτηριστικών του δείγματος

4.1 Δημογραφικά

4.1.1 Φύλο Σελ. 64

4.1.2 Ηλικία Σελ. 64

4.1.3 Μορφωτικό Επίπεδο Σελ. 65

4.2Μετακίνηση

4.2.1 Ποια χερσαία μεταφορά χρησιμοποιείτε για το ταξίδι σας τις περισσότερες φορές Σελ. 65

4.2.2 Πόσες φορές ταξιδεύετε με χερσαία μέσα μεταφοράς κατά μέσο όρο Σελ. 66

4.2.3 Ποιά είναι η κατά προσέγγιση διάρκεια του ταξιδιού σας Σελ. 66

4.2.4 Συνήθως ταξιδεύετε Σελ. 66

4.3 Κατά την διάρκεια του ταξιδιού

4.3.1 Σας έχει συμβεί να ταξιδεύετε με μεταφορικό μέσο, αλλά να μην ξέρετε ακριβώς σε περιοχή βρίσκεστε Σελ. 67

4.3.2 Τι από τα παρακάτω κάνετε όταν ταξιδεύετε Σελ. 67

4.3.3 Με ποιο τρόπο συνδέεστε στο διαδίκτυο Σελ. 68

4.3.4 Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω παράγοντες όταν χρησιμοποιείτε το κινητό/tablet κατά τη διάρκεια του ταξιδιού Σελ. 69

4.4 Η άποψη σας

4.4.1 Ποια είναι η κύρια πηγή πληροφόρησης σας για την επιλογή του τουριστικού προορισμού Σελ.70

4.4.2 Πώς θα σας φαινόταν να υπήρχε μια εφαρμογή , η οποία θα σας πληροφορεί για την κάθε «Εν κινήσει» πόλη και για τον προορισμό της Σελ.70

4.4.3 Πόσο χρήσιμο θα σας φαινόταν να υπήρχε μια δωρεάν εφαρμογή , όπως η παραπάνω, στα μεταφορικά μέσα Σελ.71

4.5 Σχεδίαση της εφαρμογής

4.5.1 Εάν επιλέγατε την εφαρμογή θα ήταν σημαντικοί για εσάς οι ακόλουθοι παράγοντες του εναλλακτικού τουρισμού Σελ. 72

4.5.2 Εάν επιλέγατε την εφαρμογή θα ήταν σημαντικοί για εσάς οι ακόλουθοι παράγοντες του τουρισμού Σελ. 73

4.6 Η χρήση της εφαρμογής

4.6.1 Για ποιό λόγο θα χρησιμοποιούσατε την εφαρμογή Σελ. 75

4.6.2 Ποιο θα ήταν το όφελος για την πόλη μετά τη χρήση της Σελ. 76

εφαρμογής

4.6.3 Με την χρήση της εφαρμογής το ταξίδι σας θα ήταν πιο Σελ. 76

4.7 Η εξέλιξη της εφαρμογής

4.7.1 Ποιο από τα παρακάτω θα ήταν πιο ελκυστικό για την εφαρμογή Σελ. 77

4.7.2 Πώς θα μπορούσε να εξελιχθεί η εφαρμογή Σελ. 78

4.7.3 Τι επιπλέον θα προτείνατε για την εφαρμογή Σελ. 78

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ – ΣΥΖΗΤΗΣΗ

«CHI-SQUARE»

5.1 Μεταβλητή φύλο Σελ. 79

5.2 Μεταβλητή ηλικία Σελ. 84

5.3 Μεταβλητή μορφωτικό επίπεδο Σελ. 89

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

6.1 Συμπεράσματα Σελ. 96

6.2 Προτάσεις

6.2.1 Η εφαρμογή σε λειτουργία Σελ. 97

6.2.3 Προτάσεις για την λειτουργία της εφαρμογής Σελ.101

6.2.3 Η εξέλιξη της εφαρμογής Σελ. 103

6.3 Πρόταση για μελλοντική έρευνα Σελ. 105

7.Βιβλιογραφία

7.1 Ελληνική Σελ. 106

7.2 Ξενόγλωσση Σελ. 108

7.3 Ιστοσελίδες Σελ. 111

8. Παράρτημα

8.1 Ερωτηματολόγιο Σελ. 114

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Διάγραμμα 1.1: Σημαντικότερες πηγές για τις ταξιδιωτικές πληροφορίες Σελ.22

Διάγραμμα 1.2: Τρόπος χερσαίων μεταφορών το 2014 Σελ. 27

Διάγραμμα 1.3: Μεταβολή των χερσαίων μεταφορών επιβατών σε σχέση με ΑΕΠ (2004-2014) Σελ. 28

Διάγραμμα 1.4: Συνολική συμβολή των ταξιδιών Σελ.30

Διάγραμμα 1.5: Κυριότερες κατηγορίες ταξιδιών με μερίδια αγοράς της Ελλάδας Σελ. 37

Διάγραμμα 2.6: Πρόσβαση στο διαδίκτυο 2002-2016 Σελ.40

Διάγραμμα 2.7: Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου, κατά ηλιακή ομάδα Σελ.41

Διάγραμμα 2.8: Δραστηριότητες μέσω διαδικτύου ανά ηλιακή ομάδα Σελ. 42

Διάγραμμα 2.9: Σύνδεση στο διαδίκτυο από κινητή συσκευή Σελ. 44

Διάγραμμα 2.10: Σύνδεση στο διαδίκτυο από κινητές συσκευές ανά ηλικίες Σελ. 44

Διάγραμμα 2.11: Δίκτυο σύνδεσης στο διαδίκτυο από κινητή συσκευή Σελ. 45

Διάγραμμα 2.12: Ηλεκτρονικό εμπόριο 2010-2015 Σελ. 45

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1.1: Κατά κεφαλήν ταξιδιωτικό πλεόνασμα & Κατά κεφαλήν διεθνείς εισπράξεις Σελ. 29

Πίνακας 5.2: Βαθμολογία chi-squaretest ανά φύλο Σελ. 79

Πίνακας 5.3: Βαθμολογία chi-squaretest ανά ηλικία Σελ. 84

Πίνακας 5.4: Βαθμολογία chi-squaretest ανά μορφωτικό επίπεδο Σελ. 89

ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

Γράφημα 4.1: Η κατανομή του δείγματος σύμφωνα με το φύλο Σελ. 64

Γράφημα 4.2: Η κατανομή του δείγματος σύμφωνα με την ηλικία Σελ. 65

Γράφημα 4.3: Η κατανομή του δείγματος σύμφωνα με την χρήση της χερσαίας μεταφοράς Σελ. 65

Γράφημα 4.4: Η κατανομή του δείγματος σύμφωνα με ποιους ταξιδεύουν Σελ. 66

Γράφημα 4.5: Η κατανομή του δείγματος σύμφωνα με τη σύνδεση σε κινητή συσκευή Σελ. 68

Γράφημα 4.6: Η κατανομή του δείγματος σύμφωνα με την κυρία πηγή πληροφόρησης για τον τουριστικό προορισμό Σελ.70

Γράφημα 4.7: Η κατανομή του δείγματος σύμφωνα το πως θα φαινόταν εάν υπήρχε μια εφαρμογή, η οποία θα πληροφορούσε για την κάθε «Εν κινήσει» Πόλη και θα ανέλυε τον τουρισμό της Σελ.71

Γράφημα 4.8: Η κατανομή του δείγματος σύμφωνα το πόσο χρήσιμο θα φαινόταν αν υπήρχε μια δωρεάν εφαρμογή, όπως η παραπάνω, στα μεταφορικά μέσα Σελ.71

Γράφημα 4.9: Η κατανομή του δείγματος σύμφωνα τα οφέλη που θα είχε μια πόλη Σελ. 76

Γράφημα 4.10: Η κατανομή του δείγματος σύμφωνα το πως θα ήταν το ταξίδι με τη χρήση της εφαρμογής Σελ. 77

Γράφημα 4.11: Η κατανομή του δείγματος σύμφωνα με ποιο θα είναι πιο ελκυστικό Σελ. 77

Γράφημα 4.12: Η κατανομή του δείγματος σύμφωνα με την εξέλιξη της εφαρμογής Σελ. 78

ΣΥΝΤΟΜΕΥΣΕΙΣ

ΑΕΠ: Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν

ΕΓΣΣΕ: Εθνική Γενική Συλλογική Σύμβαση Εργασίας

ΕΛΣΑΤ: Ελληνική Στατιστική Αρχή

ΕΟΤ: Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού

ΚΤΕΛ: Κοινά Ταμεία Εισπράξεων Λεωφορείων

ΜΜΕ: Μέσα Μαζική Ενημέρωσης

ΟΟΣΑ: Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης

ΟΣΕ : Οργανισμός Σιδηροδρόμων Ελλάδος

ΠΟΤ: Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού

ΣΕΤΕ: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

AIEST: International Association of Scientific Expertson Tourism

APIs: Application programming interface

GPS: Global Positioning System

MICE: Meeting Incentives Conferences Exhibitions

PDA: Personal Digital Assistant

SDK: Software development kit

SoCoMo: Social Context Mobile

SSPS: Statistical Package for Social Sciences

UI: User interface

WIFI: Wireless Fidelity

WWW: World Wide Web

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία παρουσιάζει την ενίσχυση στον τουρισμό μέσω του διαδικτύου και συγκεκριμένα, στο κομμάτι των εφαρμογών. Ειδικότερα, γίνεται μια έρευνα, με θέμα: «Ενίσχυση της έρευνας για την χερσαία μεταφορά μέσω μιας διαδραστικής εφαρμογής για τον τουρισμό». Σκοπός της εφαρμογής είναι να γίνει πιο ευχάριστο το ταξίδι και παράλληλα, οι ταξιδιώτες να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τον τουρισμό της κάθε εν κινήσει πόλης, μέχρι τον τελικό προορισμό τους.

Είναι δεδομένο, ότι στην εποχή μας, οι διαδικτυακές τεχνολογίες υποστηρίζονται αρκετά από τον τουριστικό τομέα. Σημαντικό είναι επίσης, ότι ο τουρισμός αποτελεί βασικό κομμάτι για την οικονομία, γι' αυτό το λόγο και σημειώνεται μεγάλη εξέλιξη στις τουριστικές εφαρμογές, προκειμένου να γίνεται σωστή πληροφόρηση. Βασικό κομμάτι είναι και το παγκόσμιο δίκτυο, καθώς διασυνδέεται με πολλές ηλεκτρονικές συσκευές. Στο πρώτο λοιπόν κομμάτι της διπλωματικής εργασίας, γίνεται μια θεωρητική προσέγγιση του τουρισμού και της τεχνολογίας, η οποία προκύπτει έπειτα από μια βιβλιογραφική έρευνα.

Στο δεύτερο κομμάτι της διπλωματικής, γίνεται προσπάθεια μέσω των αποτελεσμάτων, που προκύπτουν από την ανάλυση του ερωτηματολογίου, να οδηγηθούμε σε κάποιο συμπέρασμα. Αξίζει να σημειωθεί, ότι συγκεντρώθηκαν 350 απαντημένα ερωτηματολόγια, συμπληρωμένα από Έλληνες, με αποτέλεσμα να υπάρχει ένα αξιόπιστο δείγμα. Ακολουθώντας το μεθοδολογικό επίπεδο, έγινε μια στατιστική επεξεργασία, μια αξιολόγηση και ένας σχολιασμός των δεδομένων με την βοήθεια του προγράμματος Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Στο τέλος, εξάχθηκαν τα συμπεράσματα και οι προτάσεις από την μελέτη.

INTRODUCTION

This work presents the aid to tourism through the Internet and specifically on the domain of applications. At the same time, research is being conducted, entitled "Strengthening research on inland transport through an interactive application for tourism". The purpose of the application is to make travelling more enjoyable and, at the same time, travelers to receive information on the tourism of each city while being on the way to their final destination.

It is widely known that nowadays, online technologies are well supported by the tourism industry. It is also important that tourism is a key part of the economy, and that's why there is a great deal of progress in tourism applications in order to get proper information. Global network is another main part as it interconnects with many electronic devices. In the first part of the dissertation, a theoretical approach is made towards tourism and technology, which derives from a bibliographic research.

In the second part of the dissertation, an effort is made through the results of the analysis of the questionnaire, to lead to some conclusion. It is noteworthy that 350 answered questionnaires were gathered, filled in by Greeks, resulting in a reliable sample. Following the methodological level, a statistical processing, assessment and interpretation of data was carried out with the aid of the Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Finally, the conclusions and proposals from the study were deduced.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Νιώθω υποχρεωμένη να ευχαριστήσω κάποια άτομα, τα οποία με βοήθησαν αρκετά για να ολοκληρώσω την παρούσα εργασία.

- Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Ιωάννη Ταμπακούδη, για την βοήθεια του στη διπλωματική μου εργασία, αλλά και για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε.
- Έπειτα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς, αλλά και τα τρία αδέρφια μου για την εμψύχωση τους.
- Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους ανθρώπους, που μπόρεσαν να αφιερώσουν λίγα λεπτά, προκειμένου να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο μου. Βέβαια, ένα μεγάλο ποσοστό από αυτό ήταν φίλοι μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στη μεγάλη σημασία που έχει ο τουριστικός τομέας στην οικονομία της Ελλάδας. Συγκεκριμένα, στην Ελλάδα υπάρχει πληθώρα τουριστικών επιλογών μέρη, όμως ο κάθε προορισμός, προκειμένου να προσελκύσει τουρίστες, προσφέρει διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Οι σύγχρονοι τουρίστες αναμένουν σε οποιαδήποτε στιγμή και με οποιοδήποτε μέσο να πληροφορηθούν για τον τουρισμό. Ως απαραίτητη προϋπόθεση, για την ενημέρωση των «κινητών» οδηγών, σημειώνεται η γνώση της εφαρμογής.

Στην εποχή μας, ο τουριστικός τομέας αποτελείται από δυναμικές, εξελισσόμενες βιομηχανίες. Μεγάλο ποσοστό ερευνητών αποδεικνύουν ότι ο τουρισμός μέσω διαδικτύου μπορεί να αναπτυχθεί σε σημαντικό βαθμό.

Η παρούσα διπλωματική εργασία, επικεντρώνεται στο διαδίκτυο κυρίως όμως, στις εφαρμογές του στον τουρισμό. Ιδιαίτερα η τεχνολογία, μέσω της οποίας μεταδίδεται η πληροφορία στη σημερινή εποχή, αποτελεί σημαντική υποδομή για τον ταξιδιωτικό κλάδο. Σε μια εποχή, κατά την οποία ο απλός χρήστης αναζητά άμεσα την πληροφορία, οι εφαρμογές είναι αυτές που μπορούν να του προσφέρουν αυτό που χρειάζεται, τη στιγμή ακριβώς που το χρειάζεται.

Για την επίτευξη των ερευνητικών στόχων, πραγματοποιήθηκε μελέτη, η οποία και παρουσιάζεται στο πρώτο μέρος της παρούσας εργασίας και συγκεκριμένα, στα δύο πρώτα κεφάλαια. Αναλυτικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ιστορία του τουρισμού και στη συνέχεια δίνεται ο ορισμός. Έπειτα, γίνεται αναφορά στη μετακίνηση και συγκεκριμένα στη χερσαία μεταφορά, που σχετίζεται με την παρούσα εργασία. Ακόμη, τονίζεται η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία, ενώ στο τέλος της ενότητας, γίνεται αναφορά στον εναλλακτικό τουρισμό.

Επιπρόσθετα στην δεύτερη θεωρητική ενότητα γίνεται μια αναφορά στο διαδίκτυο, κυρίως όμως σε συνδυασμό με τον τουρισμό, ενώ παράλληλα αναφέρονται οι κινητικές υπηρεσίες και η ηλεκτρική βιομηχανία. Στη σημερινή εποχή του διαδικτύου καταγράφεται σημαντική εξέλιξη στα κοινωνικά μέσα και γι' αυτό το λόγο θεωρήθηκε σημαντικό να αναπτυχθεί εφαρμογή σχετική με τον τουρισμό. Επίσης, παρουσιάζονται οι ανταγωνιστικές εφαρμογές, οι οποίες αναφέρονται στον χάρτη και γενικά στον τουρισμό.

Αξίζει να σημειωθεί ότι τα δύο προαναφερθέντα κεφάλαια δεδομένου ότι αναπτύσσονται καθώς σχετίζονται με τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια ακολουθεί το ερευνητικό κομμάτι και η μεθοδολογία της έρευνας. Συγκεκριμένα, γίνεται επεξήγηση της ερευνητικής διαδικασίας και πλήρης ανάλυση του δείγματος. Στο κεφάλαιο αυτό δεν μπορεί να παραλειφθεί η παρουσίαση του ερωτηματολογίου και των στατιστικών στοιχείων που προκύπτουν. Έπειτα, ακολουθεί η παρουσίαση των αποτελεσμάτων με τη χρήση διαγραμμάτων και πινάκων. Αξίζει, ακόμη, να σημειωθεί, ότι οι πίνακες των δεδομένων και το

ερωτηματολόγιο, παρουσιάζονται στο τέλος της εργασίας, ως παράρτημα. Σύμφωνα με την ανάλυση των στοιχείων, εμφανίζονται τα συμπεράσματα για την διαδραστική εφαρμογή, καθώς και προτάσεις.

ΣΚΟΠΟΣ

Στόχος αυτής της εργασίας είναι να ερευνηθεί, εάν η διαδραστική εφαρμογή που αφορά στον τουριστικό τομέα για την κάθε εν κινήσει πόλη, θα αρέσει στους ταξιδιώτες. Η συγκεκριμένη εφαρμογή, θα είναι διαμορφωμένη σύμφωνα με τη σύγχρονη τεχνολογία σε ηλεκτρονικά και κινητά μοντέλα. Θα προβάλλεται στους ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια μιας χερσαίας διαδρομής και θα αναλύει τον τουρισμό της κάθε πόλης, που συναντούν μέχρι τον προορισμό τους. Εν συνεχεία, θα μελετηθεί το ερωτηματολόγιο και θα σημειωθεί η ανάλυση, τα συμπεράσματα αλλά και οι προτάσεις. Θα μελετηθεί ουσιαστικά η χρήση της εφαρμογής. Έτσι, θα δοθεί περισσότερη βαρύτητα στις παρακάτω ερωτήσεις σχετικά με τον τουρισμό και με την εφαρμογή:

- Ποιο μέσο χερσαίας μεταφοράς χρησιμοποιούν περισσότερο για τον τουριστικό προορισμό τους;
- Εαν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού χρησιμοποιούν το κινητό τους και με ποιον τρόπο συνδέονται;
- Ποια είναι η πηγή πληροφόρησή τους για τον τουριστικό προορισμό;
- Ποιοι παράγοντες θεωρούνται σημαντικοί, εάν επέλεγαν την εφαρμογή, για τον εναλλακτικό τουρισμό, αλλά και γενικά για τον τουρισμό της κάθε εν κινήσει πόλη;
- Ποια είναι γνώμη τους για την διαδραστική εφαρμογή;
- Πώς θα μπορούσε η εφαρμογή να εξελιχθεί πληρέστερα στο μέλλον;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 Ιστορική αναδρομή του τουρισμού

Πρωτίστως κρίνεται απαραίτητη η αναφορά στην ιστορία του τουρισμού. Οι ρίζες του βρίσκονται στην αρχαιότητα, την περίοδο, κατά την οποία ανακαλύφθηκε και το χρήμα. Οι αρχαίοι Έλληνες και οι Ρωμαίοι ήταν αυτοί, που εισήγαγαν την έννοια του τουρισμού, καθώς ήταν έμποροι και αναγκαστικά έπρεπε να ταξιδέψουν. Έτσι άρχισε να δημιουργείται μια σχέση μεταξύ εργασίας και ταξιδιού (Τσάρτας, 1996).

Το πρώτο οργανωμένο ταξίδι στην αρχαιότητα έγινε το 1.500π.Χ στην Αίγυπτο και στην Ελλάδα. Στόχος του ήταν η αναζήτηση εμπορικών αγορών αλλά και η περιήγηση σε ναούς. Βέβαια και οι Φοίνικες και οι Σουμέριοι, έκαναν ταξίδια σε χώρες του αρχαίου κόσμου για εμπορικούς σκοπούς. Εκείνο το χρονικό διάστημα ήταν περιορισμένα τα ταξίδια, εφόσον υπήρχε έλλειψη εξοπλισμού (Βενετσανοπούλου, 2006).

Είναι γνωστό, ότι από τα ομηρικά ακόμη χρόνια, υπήρχε το έθιμο της «Φιλοξενίας» χωρίς κάποιο χρηματικό αντάλλαγμα. Αξίζει να τονιστεί, ότι οι αρχαίοι Έλληνες είχαν χαρακτηριστεί ως «περιηγητές» και παρέμειναν στην ιστορία. Χαρακτηριστικά παραδείγματα Ελλήνων περιηγητών αποτελούν ο Ηρόδοτος και ο Παυσανίας (Τσάρτας, 1996).

Έτσι, ταξίδευαν σε νέα μέρη προκειμένου να απολαύσουν κάτι ξεχωριστό, κάτι διαφορετικό από την δική τους περιοχή, όπως για παράδειγμα τα μαντεία και τα ιερά. Κάποια μέρη όμως, είχαν αυτό το διαφορετικό κι προσέγγιζαν τον κόσμο, όπως ακριβώς και τα αθλητικά γεγονότα(Hudman,1989).

Είναι γνωστό, ότι στην αρχαία Ελλάδα γίνονταν οι Ολυμπιακοί Αγώνες, μια ιδιαίτερα οργανωμένη εκδήλωση, η οποία συνδύαζε τον αθλητισμό με το φεστιβάλ (Μουρατίδης, 2001).

Αξίζει ακόμη να αναφερθεί, ότι κατά περιόδους ο τουρισμός είχε διαφορετικό χαρακτήρα. Πιο αναλυτικά, κατά την Ρωμαϊκή εποχή τα ταξίδια είχαν σκοπό την αναψυχή, κατά το Μεσαίωνα, οι περισσότερες εκδρομές γίνονταν για θρησκευτικούς λόγους, ενώ κατά την περίοδο της Αναγέννησης, τα πράγματα άλλαξαν, καθώς πολλαπλασιάστηκαν οι λόγοι του ταξιδιού. Στόχος τους ήταν την περίοδο αυτή να γίνονται δεκτοί σε βασιλικές αυλές, προκειμένου να διευρύνουν τους πνευματικούς τους ορίζοντες. Τα ταξίδια αυτά βαπτίστηκαν «Grand Tour»[1](Τσάρτας, 1996).

[1]Grand Tour: ήταν το κλασικό έθιμο των νεαρών και ευγενικών Ευρωπαίων, να κάνουν ταξίδι στην Ευρώπη. Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως «μελέτη περάσματος» προς την πολιτιστική ωριμότητα.

Τον 17ο αιώνα, οι κύριος χώρος των μετακινήσεων ήταν η Ευρώπη, εφόσον απώτερος στόχο, ήταν η διεύρυνση του μορφωτικού και πνευματικού επιπέδου. Οι μετακινήσεις αυτές άλλοτε ήταν ομαδικές και άλλοτε ατομικές Τον 18ο αιώνα, εμφανίστηκε ο ιαματικός τουρισμός, καθώς παρουσιάστηκαν πόλεις με λουτρά. Στη συνέχεια, κατά τον 19ο αιώνα, έναν αιώνα-κλειδί, σημειώθηκε τεράστια ανάπτυξη, η οποία και κατέληξε σε μια μελλοντική μαζικοποίηση. Εμφανίστηκε η τεχνολογία και πραγματοποιηθήκαν σιδηρόδρομοι. Για πρώτη φορά άνοιξαν τουριστικά γραφεία, αλλά και ξενοδοχεία κοντά σε σιδηροδρομικούς σταθμούς. Μετέπειτα δημιουργήθηκαν εταιρείες, οι οποίες οργάνωναν ομαδικές εκδρομές, θέτοντας τα θεμέλια του tour operating (Βιτουλαδίτη, 2000).

Τον 20ο αιώνα άρχισε η εξάπλωση των τουριστικών αλυσίδων σε πολλά μέρη, με αποτέλεσμα να αναπτυχθεί αρκετά ο τουρισμός. Η μορφή που έχει σήμερα, διαφέρει από τα ταξίδια που έκαναν οι προγονοί μας, καθώς έχει μεγάλη επιρροή στην κοινωνία και ειδικότερα στον οικονομικό τομέα. Πολλοί είναι οι χαρακτηρισμοί που έχουν δοθεί και απασχολούν την παγκόσμια κοινωνία. Αξίζει να σημειωθεί ότι από το ξεκίνημα του τουρισμού σημαντικός παράγοντας ήταν η οικονομική κατάσταση, επειδή από αυτό εξαρτάται πόσες θα διαρκέσουν οι διακοπές και που θα πάνε (Goeldner και Ritchie, 2002).

1.2 Έννοιες του τουρισμού

1.2.1 Ορισμός Τουρισμού

Από την περίοδο, κατά την οποία αναπτύχθηκε παγκοσμίως ο τουρισμός, δεν είχε δοθεί ακριβής όρος, καθώς συνέχεια η έννοιά του αλλάζει. Η απόδοση, λοιπόν, του ορισμού είναι ένα αρκετά σύνθετο θέμα. Φυσικά, η ονομασία του προέρχεται από την αγγλική λέξη tour, η οποία σημαίνει γύρος, αλλά και από την γαλλική λέξη tourisme, η έννοια της οποίας είναι περιήγηση. Προέρχεται όμως, και από την λατινική λέξη tornus-torni[2] η σημασία της οποίας είναι γυρίζω. Έτσι προκύπτει η ελληνική ονομασία, η περιήγηση. Την ίδια ρίζα χρησιμοποιούν όλες οι γλώσσες. Πολλοί είναι οι ορισμοί, που έχουν παρουσιαστεί για τον κύριο άξονα, ο οποίος συνδυάζεται με την επικοινωνία, την ψυχαγωγία και την εμπειρία (Gunn, 1994).

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Π.Ο.Τ)[3],τουρισμός σημαίνει: μετακίνηση των ανθρώπων από το μόνιμο τόπο κατοικίας τους, σε κάποιο άλλο μέρος, για λόγους αναψυχής, ξεκούρασης διασκέδασης και εκμάθησης. Ο τουρισμός αποτελεί υποσύνολο των ταξιδιών, εφόσον υπάρχει μια μετακίνηση από ένα τόπο σε άλλον. Επομένως, από τα παραπάνω προκύπτουν δύο έννοιες, ο λόγος που γίνεται το ταξίδι (κίνητρο) και η μετακίνηση (το χρονικό διάστημα) (Π.Ο.Τ 1993).

[2]Tornus: (=κύκλος, περιφέρεια), είναι η γεννήτορα της παγκόσμιας έννοιας τουρισμού.

[3] Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού: είναι ο οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών, προωθεί τον τουρισμό ως κίνητρο την οικονομική ανάπτυξη.

Επιπλέον, σημειώνεται άλλος ένας ορισμός από τη Διεθνή Ένωση Επιστημόνων Τουρισμού σύμφωνα με τον οποίο, ο «τουρισμός αποτελείται από το σύνολο των φαινομένων και από τις σχέσεις που δημιουργούνται από τα ταξίδια και από την διαμονή σε έναν τόπο, όμως δεν θα υπάρξει μόνιμη διανομή και χωρίς κερδοσκοπική κίνηση» (International Association of Scientific Expertson Tourism – AIEST,1995).

Ένα σύνθετο φαινόμενο, αποτελεί το γεγονός, ότι ο τουρισμός κέντρισε το ενδιαφέρον των επιστημών και συγκεκριμένα της γεωγραφίας, της ιστορίας, της ιατρικής, της αρχιτεκτονικής, αλλά και της βιολογίας. (Przeclawski 1993).

Θα μπορούσαμε να αποκαλέσουμε τον τουρισμό, ένα φαινόμενο αυτοδύναμο, καθώς εξυπηρετεί τις ανάγκες των ταξιδιωτών και παράλληλα τους βοηθάει να αξιοποιήσουν όμορφα τον ελεύθερο χρόνο τους. Πλέον, αποτελεί κομμάτι διαβίωσης για όλους, γι' αυτό και γίνεται προσπάθεια για μια καλύτερη τουριστική παραγωγή. Με την πάροδο των χρόνων, ο τουρισμός έγινε ένα με την οικονομία και με την κοινωνία, γι' αυτό και θεωρείται πια καταναλωτικό αγαθό. Επομένως, ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους βασικότερους πυλώνες της οικονομίας, εφόσον συμβάλει σημαντικά στην οικονομική, αλλά και στην κοινωνική ανάπτυξη μιας χώρας (Inskeep, 1991).

Ειδικότερα τα τελευταία χρόνια εξελίσσεται αρκετά με αποτέλεσμα να εξυπηρετεί τις ανάγκες των τουριστών. Τον 21ºαιώνα ο τουρισμός θα αποτελεί κίνητρο για την βελτίωση της κοινωνίας και της οικονομίας(Edgell, 1990).

Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων ο τουρισμός είναι ένας από τους σημαντικότερους τομείς, καθώς παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της ελληνικής κοινωνίας. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι, παρά τα προβλήματα, τα οποία αντιμετωπίζει η Ελλάδα, αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλής προορισμούς στον κόσμο (ΣΕΤΕ,2015)[4].

Στην σύγχρονη εποχή, ο τουρισμός είναι προϊόν, το οποίο προσφέρει εμπειρίες. Υπάρχουν μελετητές (Chon 1992, Baloglu&Brinberg 1997, Chacko 1997, Buhalis 2000, Beerli&Martin 2004, Shin 2009, Assaker&Hallak 2013), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι, σημαντικό ρόλο στην επιλογή ενός προορισμού, κατέχει η εικόνα, η οποία είναι βασικό στοιχείο για το μάρκετινγκ. Η εικόνα ακόμη, βοηθάει τους τουρίστες να σχηματίσουν εντυπώσεις για τον προορισμό. Σύμφωνα με τους Tasci και Gartner (2007), ο τουρίστας επιλέγει τον προορισμό, σύμφωνα με τα στοιχεία που έχει συγκεντρώσει από διάφορες πηγές. Βέβαια η εικόνα, είναι αυτή που προσδιορίζει και την τιμή, σε συνάρτηση με τη φήμη που έχει ο κάθε προορισμός.(Βιτουλαδίτη, 2000).

Ο τουρισμός εξελίσσεται αρκετά και σημειώνει μεγάλες αλλαγές ανάλογα με τις ανάγκες των τουριστών. Υπάρχουν προγράμματα, τα οποία μας ενημερώνουν για

[4] ΣΕΤΕ: ιδρύθηκε το 1991, προωθεί τον ελληνικό τουρισμό στην Ελλάδα και στον εξωτερικό.

τις υπηρεσίες που προσφέρονται, κατά τη διάρκεια ενός τουριστικού ταξιδιού, όπως την τουριστική οικονομία, τους προορισμούς, τις τεχνολογικές εφαρμογές, τις μεταφορές, τα προϊόντα, ενώ για τον εναλλακτικό τουρισμό, δίνονται πληροφορίες για τη γαστρονομία, τον αθλητισμό, τα συνέδρια κ.α. Όλα τα παραπάνω αφορούν την συμπεριφορά του καταναλωτή, αλλά και την λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων (Alistair,2006).

1.2.2 Ορισμοί τουρίστας - επισκέπτης

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organization-WTA),χώρισε τον όρο «ταξιδιώτη» σε δύο κατηγορίες: τον τουρίστα και τον επισκέπτη. Ο επισκέπτης είναι αυτός που μετακινείται σε άλλο μέρος, εκτός δηλαδή από την περιοχή της μόνιμης κατοικίας του. Στην κατηγορία των επισκεπτών υπάρχουν δύο υποκατηγορίες, οι οποίες προσδιορίζονται ανάλογα από το χρονικό διάστημα που θα μείνουν στον προορισμό τους. Η πρώτη περίπτωση είναι ο εκδρομέας, αυτός που δεν παραμένει πάνω από ένα 24ωρο, ενώ η δεύτερη περίπτωση, είναι ο τουρίστας. και πρόκειται για το ακριβώς το αντίθετο, καθώς παραμένει πάνω από ένα 24ωρο και κάνει έστω μια διανυκτέρευση, για λόγους επαγγελματικούς, ψυχαγωγικούς και προσωπικούς. Επομένως ο τουρισμός έχει δυο διαστάσεις, διακρίνεται σε «ταξίδι» και «διαμονή» (WTA,2015).

1.2.3 Ορισμοί ταξίδι-διαμονή

Κατά κοινή ομολογία το ταξίδι διακρίνεται σε τρεις υπό-διαστάσεις τις οποίες θα παρουσιάσουμε παρακάτω. Η πρώτη είναι η απόσταση, η οποία εξαρτάται από τα χιλιόμετρα, εάν θα είναι κοντινή, μέση ή μακρινή. Η επόμενη υπό-διάσταση είναι η προέλευση, αν δηλαδή ο προορισμός βρίσκεται στο εξωτερικό ή στο εσωτερικό Εμείς θα αναφέρουμε, την περίπτωση της εγχώριας προέλευσης. Έτσι ο τουρισμός συνδέεται ευρύτερα με τον όρο «ταξίδι» ανεξάρτητα από τα χιλιόμετρα, στην ουσία είναι η δραστηριότητα εκτός από το τόπο καταγωγής (Βαρβαρέσος, 2005).

Υπάρχουν όμως, και τρεις υπό-διαστάσεις στην διαμονή. Η πρώτη είναι η διάρκεια, εάν δηλαδή δεν κάνει καμία διανυκτέρευση και η διαδρομή του διαρκέσει λιγότερο από 24 ώρες, τότε πρόκειται για εκδρομή. Στην περίπτωση όμως, που κάνει διανυκτερεύσεις, πρόκειται για διακοπές. Στην επόμενη περίπτωση σκοπός του ταξιδιού μπορεί να είναι η υγεία, αθλητικός, θρησκευτικός κλπ. Στην τελευταία περίπτωση πρόκειται για διαμονή σε ξενοδοχείο, κάμπινγκ κλπ. (Βαρβαρέσος, 2005).

1.3Προορισμός

Το 1970 δόθηκε για πρώτη φορά ο όρος προορισμός, είναι ο τουρισμός ως βιομηχανία και αποτελείται από διάφορα φυσικά χαρακτηριστικά που ελκύουν τους τουρίστες για κάποια δραστηριότητα (Agarwal, 1997).

Τουριστικός προορισμός είναι ένα συγκεκριμένο μέρος, μπορεί να είναι μια πόλη, ένα χωριό, το οποίο κυρίως προσφέρει ένα τουριστικό προϊόν (Jackson, 1989).

Λέγεται ότι ο προορισμός προσδιορίζεται από την γεωγραφική θέση, η οποία περιέχει αξιοθέατα αλλά και μέρη φιλοξενίας. Οι πελάτες παίρνουν πληροφορίες από τα τουριστικά γραφεία, προκειμένου να αποφασίσουν τον προορισμό τους (Gartner 1996).

Οι tour operators[5], τα ξενοδοχεία, προωθούν την υπηρεσία τους μέσω διαφημίσεων, σημαντικότερη είναι όμως, η προώθηση μέσω Δημοσίων Σχέσεων, καθώς έτσι αναπτύσσεται η πραγματική εικόνα. Ορισμένοι βέβαια ενημερώνονται, μέσω περιοδικών, τηλεόρασης και βιβλίων. Το τελευταίο χρονικό διάστημα ο τουρισμός, είναι αποτελεί σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης για πολλές περιοχές (Cooper, 1994).

Οι προορισμοί στην ουσία είναι μια γεωγραφική περιοχή και διακρίνονται με βάση τα εξής κριτήρια:

- Παραθαλάσσιοι
- Αστικοί
- Αγροτικοί
- Νησιά
- Λίμνες
- Πεδινοί
- Ορεινοί

Πράγματι τα θέλγητρα είναι σημαντικά για κάθε τουριστικό προορισμό. Υπάρχουν τα φυσικά όπως η θάλασσα και το κλίμα, τα κατασκευασμένα θέλγητρα, όπως μια πόλη που έχει πάρκα, τα πολιτιστικά, τα οποία προσδιορίζονται από μουσεία και τέλος, τα κοινωνικά θέλγητρα, η εμπειρία δηλαδή, την οποία αποκτά ο τουρίστας, όταν έρχεται σε επαφή με τους μόνιμους κατοίκους. Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, ο τουριστικός προορισμός μπορεί να αποτελέσει ένα ωραίο τουριστικό πακέτο. Επίσης πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και τα διαφορετικά κριτήρια του κάθε ανθρώπου. Γι' αυτό το λόγο πρέπει να γίνεται σωστή και ολοκληρωμένη προβολή του κάθε προορισμού (Ηγουμενάκης, 1999).

Για κάθε άτομο υπάρχουν κίνητρα τα οποία οδηγούν στην επιλογή των προορισμών του. Τα κίνητρα αυτά, διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες (Mayo & Jarvis, 1981).

- Φυσικά κίνητρα: επαφή με το περιβάλλον
- Πολιτισμικά κίνητρα: επαφή με ήθη και έθιμα
- Διαπροσωπικά κίνητρα: σύναψη νέων φιλιών
- Κίνητρα κύρους: διακρίσεις

[5]Tour operator: δημιουργεί πακέτα διακοπών και τα προωθεί με φυλλάδια.

1.4 Πηγές πληροφόρησης για τον τουρισμό

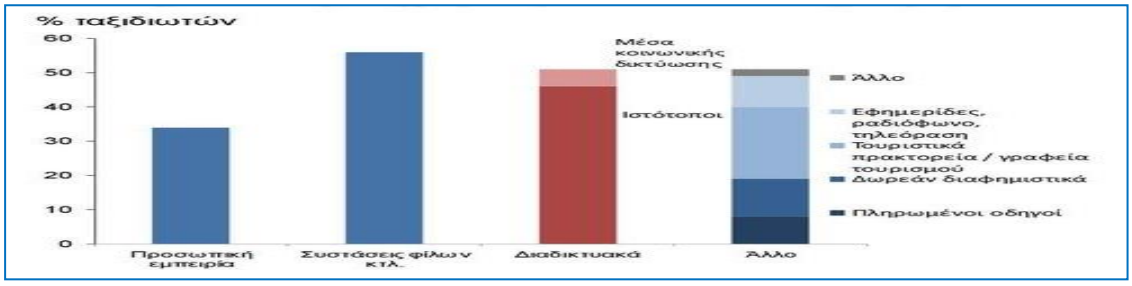
Οι καταναλωτές έχουν μια δυσκολία στην επιλογή του προορισμού. Γι' αυτούς όμως σημαντικός παράγοντας είναι η άυλη υπηρεσία, καθώς επηρεάζονται από τις πηγές πληροφόρησης. Επομένως, αναζητούν πληροφορίες για την ποιότητα της κάθε υπηρεσίας. Οι σημαντικότερες πηγές ταξιδιωτικών πληροφοριών είναι οι εξής (Swarbooke & Horner, 1999).

- Προσωπικές εμπειρίες: απόψεις από φίλους και συγγενείς.
- Εμπορικές πηγές: ηλεκτρονικά μέσα.
- Ουδέτερες πηγές: τουριστικά γραφεία.
- Πηγές εμπειρίας: άμεση επαφή με την υπηρεσία.
- Πηγή διαδικτύου.

Με άλλα λόγια υπάρχουν, οι δημόσιες, οι προσωπικές και οι εμπορικές πηγές. Οι προσωπικές πηγές είναι οι σημαντικότερες και πιο αξιόλογες συγκριτικά με τις άλλες πηγές, εφόσον έχουν σωστό αποτέλεσμα. Βέβαια, ο καταναλωτής δίνει προσοχή και στις εμπορικές πηγές, ενώ σε καμία περίπτωση δεν αγνοεί το διαδίκτυο, αφού προσφέρει τις περισσότερες πληροφορίες και μπορεί να κάνει σύγκριση με τους ανταγωνιστές (Swarbrooke&Horner, 1999).Αξίζει ακόμη, να σημειωθεί, ότι οι απόψεις διαφέρουν από άτομο σε άτομο, καθώς η επιλογή του προορισμού, εξαρτάται από την προσωπικότητα, αλλά και από τις συνθήκες. Ωστόσο, οι πηγές πληροφόρησης, κατέχουν το σημαντικότερο ρόλο για την επιλογή του προορισμού (Swarbrooke&Horner, 1999).

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία από το tourism economics[6], το παρακάτω διάγραμμα, αποδεικνύει την πρωταρχική θέση, που κατέχουν οι πηγές πληροφοριών, οι συστάσεις που προέρχονται από φίλους και συγγενείς. Έπειτα έρχεται το διαδίκτυο, οι χρήστες μέσα από ιστοσελίδες, αλλά και από κοινωνικά μέσα, πληροφορούνται για τους προορισμούς τους. Είναι σημαντικό να σημειωθεί, ότι μετά το διαδίκτυο τα τουριστικά γραφεία δεν έχουν τόσο μεγάλη ζήτηση. Τέλος ένα μικρό ποσοστό κατέχουν οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση (ΕΛΣΑΤ 2015)[7].

Διάγραμμα 1.1:Σημαντικότερες πηγές για τις ταξιδιωτικές πληροφορίες



Πηγή: : Tourism Economics

[6] Tourism Economics: έχει πάνω από πενήντα χρόνια εμπειρία στην παροχή ενεργητικής και αξιόπιστης ανάλυσης του τουρισμού.
[7] ΕΛΣΑΤ: είναι η εθνική στατιστική υπηρεσία της Ελλάδας.

1.5 Παράγοντες του τουρισμού

Είναι γενικώς αποδεκτό πως όταν αναφερόμαστε στον τουρισμό το μυαλό μας πηγαίνει κατευθείαν στο μοντέλο των 3S (Sea, Sun και Sand). Η χώρα μας έχει ένα τεράστιο φυσικό πλούτο. Για την αναζήτηση όμως του προορισμού δεν αρκούν μόνο αυτά, υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τη συγκεκριμένη επιλογή. Τα τελευταία χρόνια βέβαια, έχουν εξελιχθεί οι παράγοντες, που επηρεάζουν τον τουρισμό. Για τους νέους, σημαντικό ρόλο στην επιλογή του προορισμού, κατέχει η φήμη και η νυκτερινή ζωή του τόπου. Η ζήτηση εξαρτάται από τα παρακάτω:(Middletonetal.,2009).

- Οικονομικό
- Δημογραφικά τουριστών
- Γεωγραφία
- Κοινωνικό-πολιτισμικό
- Τεχνολογία πληροφόρησης
- Περιβάλλον
- Μέσα μαζικής ενημέρωσης
- Μεταφορικά μέσα

Οικονομικό: Η τιμή στον τουρισμό χωρίζεται σε δύο μέρη, στην τιμή του ταξιδιού προς τον προορισμό και στο ποσό διαβίωσης στον προορισμό. Στις τιμές υπάρχει ένας ανταγωνισμός και δημιουργείται μια προστιθέμενη αξία. Σημαντικό κομμάτι είναι το εισόδημα, καθώς στατιστικά, εάν είναι υψηλό το κατά κεφαλήν εισόδημα στην Ελλάδα, οι Έλληνες εμφανίζουν περισσότερες πιθανότητες ανταπόκρισης στις διακοπές (Μπριασούλη, 2000).

Δημογραφικά των τουριστών: Τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την επιρροή της απόφασης, ενώ σημαντικός είναι και ο ρόλος της εκπαίδευσης, καθώς η συμπεριφορά του καταναλωτή έχει αποδείξει, ότι εξαρτάται από το υψηλό εισόδημα και από την μόρφωση του, καθώς οι πιο μορφωμένοι αναζητούν πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό τους. Ένα ακόμη σημαντικό κομμάτι είναι η ηλικία, αφού τα άτομα σε μεγαλύτερη ηλικία επισκέπτονται τις περισσότερες φορές τουριστικά γραφεία ή πληροφορούνται από τους φίλους τους και την οικογένεια τους. Αντίθετα οι μικρότεροι σε ηλικία έχουν ως πηγή πληροφόρησης τους φίλους τους (Μπριασούλη, 2000).

Γεωγραφία: Σύμφωνα με τον Martin (2005), ο τουρίστας έχει την δυνατότητα να επισκεφτεί κάποιες τοποθεσίες με σκοπό την αναψυχή. Ο άνθρωπος έχει την επιθυμία να απολαμβάνει τα αξιοθέατα, το φυσικό περιβάλλον, αλλά και το κλίμα. Όλα αυτά, συμβάλλουν σημαντικά στην επιλογή του προορισμού (Martin, 2005)

Κοινωνικό- Πολιτισμός: Μερικοί πολίτες, θέλουν συνεχώς να μαθαίνουν ήθη και έθιμα από κάθε περιοχή. Έχουν συνδυάσει τον πολιτισμό με την αναψυχή τους, καθώς για τους περισσότερους, οι διακοπές και ο χρόνος αναψυχής, είναι σημαντικοί

για την ποιότητα ζωής, εφόσον έχουν την ευκαιρία να ξεφεύγουν από το άγχος και τη ρουτίνα της καθημερινότητας (Μπριασούλη, 2000).

Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης: Στη σύγχρονη εποχή τα Μέσα Μαζική Ενημέρωσης ειδικά στην ηλεκτρική μορφή κυριαρχούν στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων, τους εξυπηρετούν, προσφέροντας ένα εύρος πληροφοριών. Στον τουριστικό κλάδο, γίνεται ένα εμπόριο με τις εικόνες. Αξίζει ακόμη να σημειωθεί, ότι όλα τα Μ.Μ.Ε ενημερώνουν για τον τουριστικό προορισμό και έχουν μια δύναμη προς τον τουρισμό (Iwashita, 2006).

Τεχνολογία: Στην σύγχρονη κοινωνία, η τεχνολογία έχει γίνει ένα με τις τουριστικές επιχειρήσεις, αυτό συμβαίνει επειδή υπάρχει πληροφόρηση και επικοινωνία. Μέσω της εξέλιξης της τεχνολογίας έγινε πιο εύκολη η ζωή των τουριστών, καθώς μέσω του διαδικτύου, μπορούν να κάνουν διάφορες συναλλαγές (Shanker, 2008).

Επίσης, οι τουρίστες έχουν άμεση πρόσβαση σε πολύ μεγάλο ποσοστό πληροφοριών, τις οποίες έχουν παρουσιάσει τουριστικοί φορείς. Έτσι, μέσω εφαρμογών, οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει αυτού του είδους την τεχνολογία, προκειμένου να επικοινωνούν με τους πελάτες τους (Buhalis&Law, 2008).

Περιβάλλον: Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO), η βιώσιμη τουριστική είναι μια νέα έννοια και δημιουργήθηκε με σκοπό η περιοχή που φιλοξενεί τουρίστες να εξελιχθεί στο μέλλον, έχοντας καλές προοπτικές. Αυτό γίνεται επειδή υπάρχουν ανταγωνιστικοί προορισμοί. Γι' αυτό το λόγο, καλό θα ήταν να υπάρχουν δραστηριότητες σχετικά με την ύπαιθρο, όπως αθλήματα και περιπέτειες (WTO,2002).

Μεταφορικά Μέσα: Σημαντικό κομμάτι για τον προορισμό είναι η εύκολη προς αυτόν πρόσβαση. Οι περισσότερες έρευνες δείχνουν ότι το πρωταρχικό μέσο μεταφοράς εκτός της πόλη τους, είναι το αυτοκίνητο. Στην επόμενη κατηγορία, ανήκουν τα λεωφορεία και τα τραίνα, τα οποία θα δούμε αναλυτικότερα (Lumsdom,2000).

1.6 Τουρισμός- Μετακίνηση

Τον 19^{ο} αιώνα δόθηκε ο ορισμός «τουρισμός», οι πρώτες μετακινήσεις ξεκίνησαν πολλούς αιώνες νωρίτερα και κατά συνέπεια, αναπτύχθηκαν τα μεταφορικά μέσα. Το φαινόμενο όμως του τουρισμού ξεκίνησε μετά το δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα , όταν δόθηκαν οι άδειες (Τσάρτας,1996).

Από τα παλιά χρόνια οι μετακινήσεις από τόπο σε τόπο, γινόταν καθαρά για τη συλλογή τροφής και την ανταλλαγή προϊόντων. Έτσι ξεκίνησαν οι μετακινήσεις των ανθρώπων, βέβαια, ωστόσο τα οχήματα της αρχαίας εποχής δεν εξασφάλιζαν ασφάλεια. Οι Ρωμαίοι ήταν αυτοί που διάβασαν αρκετά, αλλά και δημιούργησαν καταπληκτικές οδικές αρτηρίες προκειμένου να εξασφαλίσουν την καλύτερη

μετακίνηση. Αρχικά, είχε σημειωθεί ο όρος transportation[8], ενώ στην σημερινή εποχή υπάρχει ο όρος transport. Προσδιορίζεται ουσιαστικά, στη μεταφορά των ανθρώπων με διάφορα μεταφορικά μέσα. Οι μεταφορές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην καθημερινή μας ζωή. Με λίγα λόγια, υπάρχει μια σχέση αλληλεξάρτησης ανάμεσα στον τουρισμό και στις μετακινήσεις. Υπάρχει δηλαδή, άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ του τουρισμού και της διαδικασίας του ταξιδιού. Σκοπός των ταξιδιωτών, είναι η μετάβαση σε κάποιο προορισμό, με στόχο τις προσδιορισμένες δραστηριότητες. Έτσι, ο τομέας των μεταφορών καλύπτει διάφορες ανάγκες όπως αναψυχή, εκπαίδευση, εργασία και διαμονή (Lumsdom,2000).

Μολαταύτα η παρουσία τους είναι αισθητή στην σημερινή εποχή, καθώς διευκολύνει τις μετακινήσεις των ταξιδιωτών. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι το μεταφορικό δίκτυο είναι ένα από τα σημαντικότερα συστήματα υποδομής (Λύτρας, 2017).

Αναλυτικότερα οι μεταφορές έχουν κυρίαρχο ρόλο στην εξέλιξη της οικονομίας. Είναι αλήθεια ότι η οικονομική ανάπτυξη απαιτεί την ύπαρξη μεταφορικής υποδομής, η οποία εξασφαλίζει ασφάλεια. Είναι χρήσιμο να αναφερθεί, ότι τα μεταφορικά συστήματα διακρίνονται στις εξής τρεις κατηγορίες:

- Χερσαία
- Εναέρια
- Υδάτινα

Σημειώνεται οικονομική ευημερία από τους τουρίστες, εφόσον χρησιμοποιούν τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, με αποτέλεσμα να βοηθούν στην ανάδειξη του τουρισμού. Στην συγκεκριμένη εργασία, θα μιλήσουμε για την χερσαία μεταφορά, η οποία έχει διακριθεί σε δύο επιμέρους κατηγορίες, την οδική υποδομή και τη σιδηροδρομική υποδομή. Η χερσαία μεταφορά είναι αυτή, κατά την οποία οι άνθρωποι μπορούν να μετακινηθούν μόνο επάνω στη Γη. Την οργάνωση της μετακίνησης τη δίνουν οι οργανωτές των τουριστικών γραφείων. Υπάρχει, ωστόσο, και η μη οργανωμένη μετακίνηση, η οποία διακρίνεται σε ατομική και σε οικογενειακή. Σκοπός είναι να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες (Lumsdom, 2000).

1.7 Χερσαίες Μεταφορές

1.7.1 Λεωφορείο

Το λεωφορείο είναι κατασκευασμένο για να γίνεται μαζική μεταφορά. Το 1985 ο Καρλ Μπεντς[9] ήταν αυτός, που δημιούργησε το πρώτο λεωφορείο. Πρέπει να σημειωθεί, ότι υπάρχουν πολλά είδη αναλόγως με την χρήση τους. Στην σημερινή εποχή μπορούμε να ταξιδέψουμε είτε με τουριστικά λεωφορεία, είτε με λεωφορεία του ΚΤΕΛ (Κοινά Ταμεία Εισπράξεων Λεωφορείων).

[8]Transportation: η μεταφορά η μετακίνηση των ανθρώπων, ζώων, αγαθών από ένα τόπο σε άλλο.
[9] Καρλ Μπεντς: γερμανός μηχανικός και εφευρέτης.

Τουριστικά Λεωφορεία: Υπάρχουν τουριστικά γραφεία τα οποία αναλαμβάνουν και οργανώνουν ταξίδια με τα δικά τους λεωφορεία. Επιπλέον, μπορούν να νοικιάσουν τα λεωφορεία τους σε οποιοδήποτε φορέα, όπως σύλλογοι, ενορίες επίσης, ενώ υλοποιούν και πολλές εκπαιδευτικές εκδρομές για σχολεία.

ΚΤΕΛ (Κοινά Ταμεία Εισπράξεων Λεωφορείων):Τα ΚΤΕΛ είναι μεταφορικές επιχειρήσεις, που εξυπηρετούν στη μετακίνηση των επιβατών σε ελληνικές πόλεις με τη χρήση λεωφορείων. Το 1896, εμφανίζεται το πρώτο λεωφορείο στη γραμμή Αθήνα-Θήβα, με 14 θέσεις. Από τότε και έπειτα τα ΚΤΕΛ, προσφέρουν σημαντικά στην κοινωνία, αφού υπάρχουν ποικίλα δρομολόγια, τα οποία προσπαθούν να εξυπηρετήσουν τους ταξιδιώτες. Συνοπτικά, τα θετικά του λεωφορείου είναι ότι υπάρχουν πολύ οικονομικά πακέτα από τουριστικά γραφεία, αλλά και πολύ οικονομικά εισιτήρια, με πολλές εκπτωτικές επιλογές. Σε όλη την Ελλάδα υπάρχουν 62 ΚΤΕΛ, τα οποία καλύπτουν το 80% των επιβατικών μεταφορών. Είναι απαραίτητο να επισημανθεί, ότι σε κάθε Νομό, έχουν ιδρύσει Γραφείο Γενικού Τουρισμού του ΚΤΕΛ, προσφέροντας ολοκληρωμένες τουριστικές υπηρεσίες, για τις απαιτήσεις του ταξιδιώτη.

1.7.2 Τραίνο

ΟΣΕ (Οργανισμός Σιδηροδρόμων Ελλάδος):Η μορφή του σιδηροδρόμου, που συναντάμε σήμερα, εμφανίστηκε για πρώτη φορά στην Αγγλία, στις αρχές του 19^{ου} αιώνα (Προφυλλίδης, 1993). Το 1843 με τις προτάσεις του Ραγκαβή ξεκίνησε η κατασκευή σιδηροδρόμων στην Ελλάδα. Την δεκαετία του ’90 δημιουργήθηκε μια γραμμή, η οποία συνέδεε Αθήνα – Χαλκίδα, με αποτέλεσμα να μειωθεί το κόστος και να γίνει πιο γρήγορη η διαδρομή. Ο σιδηρόδρομος ως σύστημα μεταφορών, χρησιμοποιείται σε όλες τις μετακινήσεις, σε όλες δηλαδή τις αποστάσεις. Πιο συγκεκριμένα υπάρχει το αστικό, προαστιακό, περιφερειακό και το υπεραστικό. Τα τελευταία χρόνια, σημειώνεται μια ραγδαία εξέλιξη, η οποία οφείλεται σε μεγάλο ποσοστό στην προώθηση των τρένων με υψηλή ταχύτητα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δοθεί νέα πνοή στους εσωτερικούς σιδηροδρόμους. Τέλος, οι περισσότεροι σταθμοί βρίσκονται στο κέντρο της κάθε πόλης, ενώ αξίζει να σημειωθεί, ότι κατά την διάρκεια του ταξιδιού δεν συναντάμε κυκλοφοριακά προβλήματα (κίνηση) (Wikipedia, 2018).

1.7.3 Αυτοκίνητο

Το 1769 ο γάλλος Νικόλα Κυνιό[10], ήταν αυτός που έφτιαξε το πρώτο αυτοκινούμενο όχημα το fardier, ενώ όχημα με εσωτερική μηχανή, το οποίο παρήχθη για πρώτη φορά το 1885 στη Γερμανία, από τον Καρλ Μπέντς. Πρόκειται για ένα επιβατικό όχημα, με το οποίο, μπορούν να μετακινηθούν εις το πλείστον έξι άτομα. Στην Ελλάδα το 2017 σημειώθηκε μια άνοδος 11,7%,συγκριτικά με την προηγούμενη χρονιά, σχετικά με την αγορά καινούριων αυτοκινήτων. Αυτή η εξέλιξη, οφείλεται σε μεγάλο ποσοστό, στις αυξημένες αγορές των επιχειρήσεων που

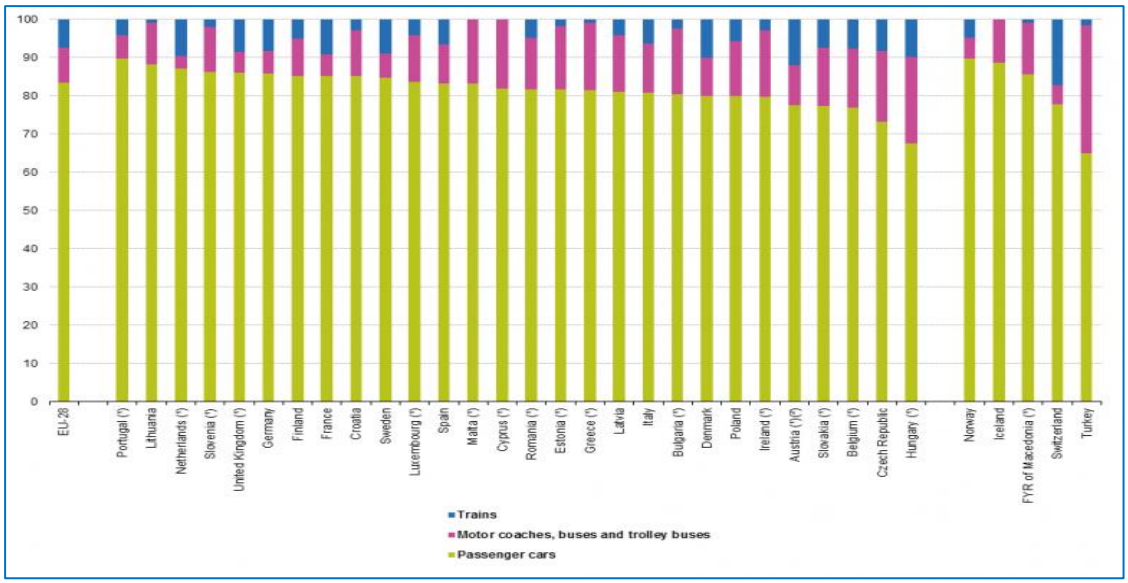
[10] Νικόλα Κυνιό: γάλλος αξιωματικός του πυροβολικού και εφευρέτης του πρώτου ατμοκινήτου.

ενοικιάζουν αυτοκίνητα, καθώς υπάρχει μεγάλη ζήτηση από τους τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας (ΕΛΣΑΤ, 2017).

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΤΡΟΠΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ

Τα παρακάτω στοιχεία είναι τα πιο πρόσφατα και προέρχονται από άρθρο που δημοσιεύτηκε τον Απρίλιο του 2017. Οι πληροφορίες είναι για τις στατιστικές μεταφορών σύμφωνα με την Eurostat.

Διάγραμμα 1.2:Τρόπος χερσαίων μεταφορών το 2014



Πηγή:Eurostat, 2017

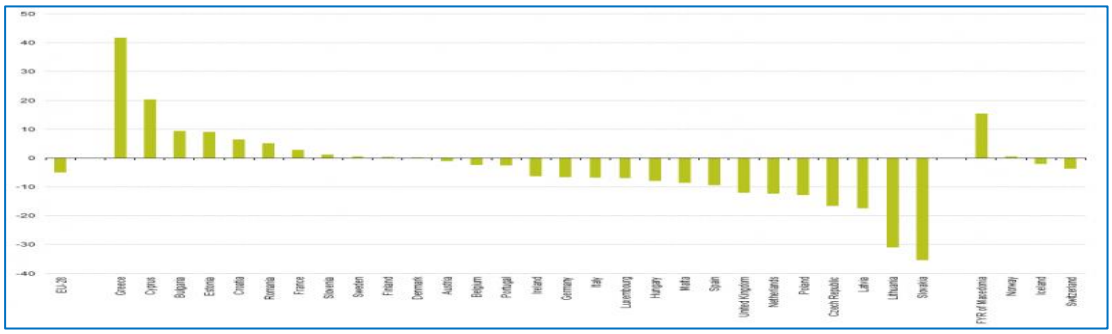
Σύμφωνα με μελέτη, κατά την οποία ερευνήθηκε ο τρόπος μεταφοράς στα χερσαία ταξίδια το 2014, η Ελλάδα είναι μια χώρα, στην οποία, κυρίαρχο μέσο είναι το αυτοκίνητο με ποσοστό 82% . Τη δεύτερη θέση κατέχουν τα λεωφορεία με 16%, ενώ τέλος, πολύ μικρό ποσοστό κατέχουν τα τραίνα μόνο με μόλις 2%. Το ποσοστό αυτό έχει υπολογιστεί από τον αριθμό των συνολικών επιβατικών-χιλιομέτρων.

1.8 Μεταφορά – Οικονομία

Το παρακάτω διάγραμμα δείχνει τη «μεταβολή του δείκτη των χερσαίων μεταφορών επιβατών σε σχέση με το ΑΕΠ[11] 2004-2014». Είναι χρήσιμο να σημειωθεί, ότι κατά την περίοδο 2004-2014 υπήρξε σε μερικά κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μια μεταβολή προς τα πάνω, του δείκτη των χερσαίων μεταφορών επιβατών. Αυτό σημαίνει ότι σημειώθηκε μια πτώση στο ΑΕΠ. Αντίθετα, 11 κράτη είχαν θετικό αποτέλεσμα και βοήθησαν στο ΑΕΠ. Η Ελλάδα ήταν μέσα στις 11 αυτές χώρες, με αποτέλεσμα να σημειωθεί αύξηση στη χερσαία μεταφορά.

[11] Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ): είναι το σύνολο των προϊόντων και αγαθών που παράγει μια οικονομία σε ένα χρόνο, δηλαδή η συνολική αξία.

Διάγραμμα 1.3:Μεταβολή των χερσαίων μεταφορών επιβατών σε σχέση με ΑΕΠ (2004-2014



Πηγή: Eurostat

Το 2014 επισκέφτηκαν την χώρα μας 24 περίπου εκατομμύρια άτομα, ενώ τα έσοδα ξεπέρασαν τα 14 δισεκατομμύρια ευρώ. Όπως γίνεται αντιληπτό, ο τουρισμός αποτελεί βασική οικονομική δραστηριότητα, γι' αυτό το λόγο τα στατιστικά στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) κατατάσσουν τον τουρισμό, ως την τρίτη μεγαλύτερη οικονομική δραστηριότητα.

1.9Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία

Ο τουρισμός αποτελεί μια οριζόντια δραστηριότητα, καθώς υπάρχει μια ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών από τον κόσμο. Η συμβολή του τουρισμού στην οικονομία είναι πολύ σημαντική και αποδεικνύεται με τη συνεισφορά μεγάλων ποσών, όπως ΑΕΠ, επενδύσεις, έσοδα, πληρωμές κλπ. Παράλληλα, σημειώνεται η σύνδεση με διάφορους κλάδους, που αφορούν την κατανάλωση και συμβάλουν σημαντικά στην οικονομία, όπως η μεταφορά, η διαμονή, η εστίαση και η διασκέδαση. Ένας ταξιδιώτης καταναλώνει προϊόντα-υπηρεσίες που έχουν σχέση με τον τουρισμό, επομένως δεν πρόκειται για έναν μεμονωμένο κλάδο. Υπάρχει μια τουριστική δαπάνη, αφού ο επισκέπτης έχει ανάγκη από διατροφή, ψυχαγωγία, αγορά αναμνηστικών ακόμη και από προϊόντα για την καθημερινή του ζωή. Με λίγα λόγια, υπάρχει μια σχέση με την προσφορά από τους παραγωγούς. Ο τουρισμός είναι από τους πιο εξωστρεφείς κλάδους της οικονομίας, αυτό σημαίνει, ότι η εισροή έχει μια θετική πλευρά προς το ισοζύγιο. Επομένως, μια σημαντική μεταβλητή που παρουσιάζεται για το ταξίδι είναι το οικονομικό. Η σχέση που υπάρχει μεταξύ τουρισμού και οικονομίας είναι η εξής: το κόστος του ταξιδιού και το κόστος διαβίωσης (Hassan, 2000).

Σύμφωνα με το World Barometer του Παγκοσμίου Οργανισμού Τουρισμού Ηνωμένων Εθνών (UNWTO)[12], η Ελλάδα σημείωσε πολύ καλές θέσεις, όσον αφορά την οικονομία. Παρακάτω θα παρουσιαστούν οι καλύτερες ελληνικές θέσεις.

- 2η θέση σε όλο τον κόσμο σε κεφαλήν ταξιδιωτικών ισοζυγίου
- 5η θέση κατά κεφαλήν σε διεθνείς τουριστικές εισπράξεις

[12] Παγκόσμιο Βαρόμετρο της UNWTO: είναι μια δημοσίευση του προγράμματος τάσεων της αγοράς τουρισμού όπου παρακολουθεί την βραχυπρόθεσμη εξέλιξη του τουρισμού.

- 7η θέση για σταθερή των ταξιδιωτικών υπηρεσιών
- 23η θέση στα έσοδα

Πίνακας 1.1:Κατά κεφαλήν ταξιδιωτικό πλεόνασμα & Κατά κεφαλήν διεθνείς εισπράξεις

Κατά κεφαλήν ταξιδιωτικό πλεόνασμα
(ποσά σε δολάρια)

	Χώρα	Κατάταξη με βάση το κατά κεφαλήν πλεόνασμα ταξιδιωτικού ισοζυγίου
1.	Κροατία	2.084
2.	Ελλάδα	1.143
3.	Νέα Ζηλανδία	1.190
4.	Αυστρία	1.127
5.	Πορτογαλία	947

Κατά κεφαλήν διεθνείς τουριστικές εισπράξεις
(ποσά σε δολάρια)

	Χώρα	Κατάταξη με βάση τις κατά κεφαλήν διεθνείς τουριστικές εισπράξεις
1.	Κροατία	2.310
2.	Αυστρία	2.221
3.	Νέα Ζηλανδία	2.031
4.	Πορτογαλία	1.359
5.	Ελλάδα	1.347

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία UNWTO

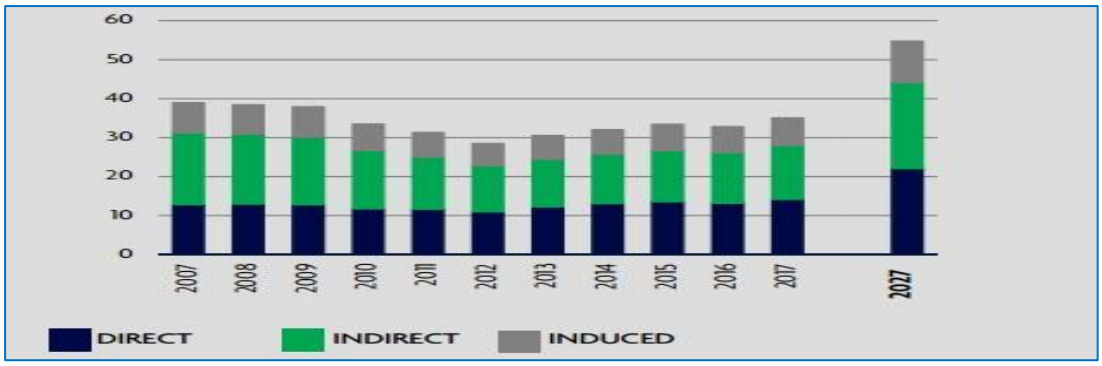
Η Ελλάδα από το 2012-2016 πρόσθεσε άλλους 9 εκατομμύρια τουρίστες. Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία, το 2012 βρισκόταν στην 17η θέση ενώ το 2016 βρέθηκε στην 14η θέση στην κατάταξη του Παγκοσμίου Οργανισμού Τουρισμού (WTTC). Σκοπός είναι να την δούμε στην δεκάδα, σύμφωνα με το όραμα του συνδέσμου των Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ).

Είναι χρήσιμο να τονιστεί ότι ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία, η οποία συμμετέχει στον ιδιωτικό αλλά και στο δημόσιο τομέα. Σε αυτήν περιέχονται, τουριστικά γραφεία, μεταφορές, τουριστικοί πράκτορες κα. Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ)[13]παρουσίασε, ότι ο τουρισμός, προσφέρει θέσεις εργασίας. Με αποτέλεσμα να ωφελεί σημαντικά την οικονομία και να βοηθάει στην ανάπτυξη της, ακόμη και σε περιφερειακό επίπεδο, καθώς με αυτό τον τρόπο, οι ντόπιοι έχουν καλύτερες συνθήκες ζωής [Εθνική Γενική Συλλογική Σύμβαση Εργασίας (ΕΓΣΣΕ),2016].

Το 2016 ο τουρισμός ενίσχυσε κατά 18,6% το ΑΕΠ της Ελλάδος, ενώ παράλληλα, δόθηκαν 860.500 θέσεις εργασίας, σύμφωνα με τα στοιχεία Παγκοσμίου Συμβουλίων Ταξιδιών και Τουρισμού [World Travel and Tourism Council (WTTC)[14], 2016].Σκοπός είναι μέχρι το 2027 να σημειωθεί άνοδος κατά 4,6%,έτσι ώστε να υπάρξουν κι άλλες θέσεις εργασίας.

[13] ΟΟΣΑ: διεθνής οργανισμός, των αναπτυγμένων χώρων που υποστηρίζουν την οικονομία.
[14]WWTC: ξεκίνησε την δεκαετία του ’80 και είναι το μοναδικό φόρουμ που αντιπροσωπεύει τον ιδιωτικό τομέα για την τουριστική βιομηχανία.

Διάγραμμα 1.4:Συνολική συμβολή των ταξιδιών



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασίαWTTC

1.9 Εναλλακτικός Τουρισμός

Ο όρος «εναλλακτικός τουρισμός» εμφανίστηκε το 1980 και παρουσιάστηκε σε πολλά φυλλάδια σε τουριστικά γραφεία και σε εκθέσεις. Στην Ελλάδα, ο εναλλακτικός τουρισμός έχει δοθεί ως «ήπιος τουρισμός», καθώς έχει σχέση με τον τρόπο που οργανώνει ο καθένας τις διακοπές του σχετικά με το κοινωνικοοικονομικό, πολιτιστικό και φυσικό περιβάλλον (Βελισσαρίου, 2000).

Ξεχωριστό είναι ότι ο εναλλακτικός τουρισμός από πολλούς συγγραφείς έχει εκφραστεί με πολλούς τρόπους όπως: «κατάλληλος», «ήπιος», «ευγενής», «πράσινος» και «διαφορετικός» (Mader, 1988, Cazes,1989, Weaver 1991).

Προχωρώντας διαπιστώνουμε ότι οι περισσότεροι άνθρωποι, προκειμένου να ξεφύγουν από την καθημερινότητα, προτιμούν ταξίδια, τα οποία συνδυάζουν περιήγηση και ψυχαγωγία, γεγονός που επιτυγχάνεται μέσω των διαφόρων ειδών, που προσφέρει ο εναλλακτικός τουρισμός. Ο τουρισμός είναι μια πολύμορφη δραστηριότητα και ανάλογα με τα χαρακτηριστικά προσδιορίζει και την κάθε μορφή. Ο κάθε άνθρωπος έχει διαφορετική προσωπικότητα, γι' αυτό και επιλέγει και ακολουθεί την μορφή, σύμφωνα με τα δικά του δημογραφικά χαρακτηριστικά. Εκτός από την προσωπικότητα, εξαρτάται και από το φύλο, την ηλικία και τέλος από τη σωματική και ψυχική υγεία. Υπάρχουν όμως κι άλλοι λόγοι, για τους οποίους ο τουρίστας επιλέγει τον τουρισμό που έχει πολλές εναλλακτικές μορφές, μορφές, που προσδιορίζουν τον αθλητισμό, την θρησκεία κ.α. (Gartner, 1996).

Είναι φανερό ότι υπάρχουν τουρίστες, οι οποίοι δεν αναζητούν μόνο τις παραδοσιακές διακοπές, αλλά προσπαθούν να ανακαλύψουν πιο εξειδικευμένες μορφές διακοπές. Τις περισσότερες φορές, επικεντρώνονται στις ανάγκες που έχουν οι φυσικές ομορφιές της περιοχής. Δημιουργείται έτσι, μια καταπληκτική σχέση ανάμεσα στους ντόπιους και στους τουρίστες, αφού θα σημειωθεί ενίσχυση στο εισόδημα των κατοίκων (Newsome, Moore&Dowling, 2002).

Πολλοί θα συμφωνήσουν ότι ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μια νέα φιλοσοφία. Οι τουρίστες έρχονται πιο κοντά στα ενδιαφέροντα τους. Χαρακτηριστικά

της νέας αυτής φιλοσοφίας, είναι το περιβάλλον, τα πολιτιστικά μνημεία και οι αγροτικές περιοχές. Όλα αυτά έχουν εξελιχθεί, έτσι ώστε να μην υπάρχει πια εποχικότητα στον τουρισμό, καθώς με σωστή οργάνωση μπορούν να επιβιώσουν και οι μικρό-μεσαίες επιχειρήσεις. Πάντα όμως συνδέονται με τα χαρακτηριστικά των μελών της κοινωνίας, η προστασία για το περιβάλλον κι η ενίσχυση των αγροτικών περιοχών. Καταλήγοντας θα λέγαμε, ότι ο εναλλακτικός τουρισμός, κατέχει το σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες διαχωρίζονται σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών. Αναφέρεται σε έναν εξειδικευμένο κόσμο. Στη συνέχεια, θα γίνει μια μικρή αναφορά για κάθε μορφή του εναλλακτικού τουρισμού (Σφακιανάκης, 2000).

1.9.1 Αγροτικός τουρισμός

Μια από τις εναλλακτικές μορφές του τουρισμού συνδέεται με την ύπαιθρο. Υπάρχουν πολλά καταλύματα υπαίθρου και έτσι ο τουρίστας έρχεται σε επαφή με το φυσικό περιβάλλον, ενώ παράλληλα, βλέπει την καθημερινότητα των ντόπιων. Σκοπός των επισκεπτών είναι κυρίως η επαφή με την φύση, βέβαια τις περισσότερες φορές, οι διακοπές τους είναι ήπιες. Η Ελλάδα διαθέτει όλα τα εφόδια για τον αγροτικό τουρισμό, γι' αυτό και εκμεταλλεύεται το πλούσιο φυσικό της τοπίο. Οι τουρίστες, ενσωματώνονται με την εικόνα της φύσης και αποκτούν εμπειρία στις παρακάτω δραστηριότητες: (Σφακιανάκης,2000)

- Αγροτική εργασία
- Παρατηρητικότητα (πουλιά, πανίδα)
- Αθλήματα (rafting , πεζοπορία)
- Εκμάθηση / μαθήματα αργαλειού και παραδοσιακών χορών

Είναι απαραίτητο να επισημανθεί ότι στην Ελλάδα ο εναλλακτικός τουρισμός έχει συνδεθεί αρκετά με την ανάπτυξη του αγροτουρισμού. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ)[15]έχει δώσει έναν δικό του ορισμό, σύμφωνα με τον οποίο, εναλλακτικός τουρισμός είναι: «η δραστηριότητα που εξελίσσεται στην γεωργία σε χώρο μη αστικό με σκοπό να συμπληρώνουν το εισόδημα τους είτε από την ενοικίαση των καταλυμάτων είτε από την πώληση των παραδοσιακών» (ΕΟΤ,1984)

1.9.2 Αθλητικός τουρισμός

Αθλητικός τουρισμός, θεωρείται το ταξίδι με επίκεντρο την αναψυχή, για τα άτομα που, μπορούν να μετακινηθούν προσωρινά από την μόνιμη κατοικία τους. Οι αθλητικοί τουρίστες, για να δουν ένα αγώνα, έχουν την δυνατότητα να θαυμάσουν μνημεία σχετικά με τον αθλητισμό, αλλά και να συμμετάσχουν σε αθλητικές διοργανώσεις (Σφακιανάκης, 2000).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι τουρίστες διακρίνονται σε δύο κατηγορίες στους «ενεργητικούς» και στους «παθητικούς». Οι μεν πρώτοι είναι αυτοί, οι οποίοι συμμετέχουν ενεργά σε αθλητικές διοργανώσεις, ανεξάρτητα με το εάν το κάνουν

[15] ΕΟΤ: κυβερνητική υπηρεσία, προωθώντας τον ελληνικό τουρισμό.

επαγγελματικά ή ερασιτεχνικά. Οι δε παθητικοί είναι αυτοί, οι οποίοι συμμετέχουν απλά ως θεατές στις αθλητικές δραστηριότητες. Αξίζει ακόμη, να σημειωθεί, ότι ο αθλητικός τουρισμός έχει αναπτυχθεί αρκετά τα τελευταία χρόνια (Alexandris&Kaplanidou,2014).

Το τελευταίο διάστημα έχει γίνει «μόδα» να συνδυάζεται ένα ταξίδι με διεθνείς αθλητικές δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα Μαραθώνιοι. Υπάρχουν πέντε κατηγορίες που σχετίζονται με τον αθλητικό τουρισμό (Βενετσανοπούλου, 2006.)

- Αθλητικά γεγονότα (Ολυμπιακοί Αγώνες)
- Αθλητικά θεάματα (Μουσεία)
- Αθλητικές εκδρομές (Σαφάρι)
- Αθλητικά καταφύγια (Αθλητικές Κατασκηνώσεις)
- Κρουαζιέρες (Καταδύσεις)

Σκοπός των τουριστών, είναι να έρθουν σε επαφή με τους τοπικούς, αλλά και διεθνείς αθλητές. Σε αυτό συμβάλουν σημαντικά οι ιδιώτες, αλλά και οι οργανισμοί της τοπικής Αυτοδιοίκησης. Σύμφωνα με την Πολατίδου, (2015) ο αθλητικός τουρισμός βοηθάει την κοινωνία και πιο συγκεκριμένα την τοπική οικονομία, προσφέροντας διαφορετικές κουλτούρες.

Το τελευταίο διάστημα, λόγω της εξέλιξης του αθλητικού τουρισμού, τα ξενοδοχεία έχουν ειδικά διαμορφωμένους χώρους για να αθλούνται οι πελάτες τους, ενώ υπάρχουν και ξενοδοχεία, τα οποία διοργανώνουν αγώνες. Σημειώνεται, ακόμη, ότι την τελευταία δεκαετία, έχουν αυξηθεί αισθητά και οι αθλητικές κατασκηνώσεις, με αποτέλεσμα να προωθείται αρκετά ο αθλητισμός και στα μικρά παιδιά (UNWTO Sport tourism,2016).

1.9.3 Αρχαιολογικός τουρισμός

Το όνομα του υποδηλώνει και τη σημασία του. Αναφέρεται στους τουρίστες, που σκοπός τους είναι η επίσκεψη σε μουσεία, μνημεία και γενικά σε αρχαιολογικούς χώρους. Θα πρέπει να τονιστεί, ότι ο αρχαιολογικός τουρισμός αποτελεί υποκατηγορία του πολιτιστικού. Ο επισκέπτης, επιλέγοντας αυτό το είδος τουρισμού, έρχεται σε επαφή με τα ήθη κα τα έθιμα ενώ παράλληλα, συνδυάζει την εκπαίδευση με την αναψυχή (Σταθόπουλος,2006).

Επεκτείνοντας το συλλογισμό μας η Ελλάδα έχει άφθονο αρχαιολογικό πλούτο και πολιτισμικό θησαυρό. Το κυριότερο είναι, ότι η χώρα μας, αποτελεί έναν από τους ιδανικότερους τόπους, σε σχέση με άλλες χώρες, καθώς είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με αρχαιολογικά μνημεία. Συνδυάζονται η φύση και οι αρχαιολογικοί χώροι, έτσι ώστε να δίνουν στον επισκέπτη τη δυνατότητα, να ηρεμεί και ταυτόχρονα να μαθαίνει για το παρελθόν και τον πολιτισμό της εκάστοτε χώρας. Επιπλέον, αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την περιφερειακή εξειδίκευση, αφού έχει

οικονομικά, κοινωνικά και πολιτιστικά οφέλη. Τα κέρδη προέρχονται από τα εισιτήρια των επισκεπτών, τις αγορές και τη μετακίνηση (Σφακιανάκης, 2000).

1.9.4 Γαστρονομικός τουρισμός

Με τον όρο γαστρονομία χαρακτηρίζεται η τέχνη της παρασκευής ενός φαγητού. Είναι αρκετά σημαντικό, να συνδυάζεται η καλή γεύση με την ωραία εμφάνιση. Ένα φαγητό καλό γευστικά, αλλά και εμφανισιακά, σερβίρεται σε καλά εστιατόρια, σε ταβέρνες αλλά και σε εστιατόρια ξενοδοχείων. Υπάρχει λοιπόν, μια σχέση μεταξύ γαστρονομίας και τουρισμού, καθώς ο τουρίστας αποκτά γαστρονομική εμπειρία, αλλά και γευστική ικανοποίηση. Αρκετοί είναι αυτοί, που ενδιαφέρονται να μάθουν την τοπική γαστρονομία, κάτι το οποίο απαιτεί τακτικά ταξίδια και δημιουργεί έναν ποιοτικό προορισμό (Hall,2000).

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ένας ταξιδιώτης ανακαλύπτει τον προορισμό και τον πολιτισμό μέσα από καταπληκτικές παραδοσιακές συνταγές. Σημαντική είναι η προσφορά των βιολογικών προϊόντων και των τοπικών πρώτων υλών. Δεν πρέπει να ξεχνάμε, ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα είναι αγροτικό προϊόν. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται άνοδος στους τουρίστες που ασχολούνται μόνο με το φαγητό. Η άνοδος αυτή ωφελεί σε μεγάλο βαθμό τον τουρισμό, καθώς υπάρχουν δαπάνες, αφού οι τουρίστες, αγοράζουν τοπικά προϊόντα αλλά και γαστρονομικά δώρα(Mintel, 2009).

1.9.5 Θρησκευτικός τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί την πιο παλιά μετακίνηση, εφόσον η δραστηριότητα αυτή υπήρχε από παλιότερες εποχές. Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι η ανακάλυψη και η αναζήτηση προς το Θεό και προς τους Αγίους. Με λίγα λόγια, πρόκειται για μία ψυχολογική ανάγκη των πιστών να προσκυνήσουν (Λύτρας, 2001).

Οι Έλληνες χριστιανοί επισκέπτονται συνήθως μοναστήρια, εκκλησίες και ξωκλήσια, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι τα περισσότερα βρίσκονται σε πανέμορφες τοποθεσίες. Οι χριστιανοί ορθόδοξοι κυρίως, είναι αυτοί που πηγαίνουν να προσκυνήσουν μια θαυματουργική εικόνα ή Αγίες Κάρες και Ιερά Λείψανα. Οι επισκέψεις αυτές λαμβάνουν χώρα, συνήθως, τις μοναδικές μέρες της χάρης τους, όταν δηλαδή γιορτάζουν οι Άγιοι, αφού οι πιστοί θέλουν να συμμετάσχουν στην περιφορά και στην Θεία Λειτουργία. Έτσι, συνήθως οι Έλληνες εκφράζουν την πίστη τους (Σταθόπουλος, 2006).

Στην χώρα μας έχει σημειωθεί η αύξηση στις θρησκευτικές μετακινήσεις κατά την διάρκεια χριστιανικών γιορτών, όπως Χριστούγεννα, Πάσχα και Δεκαπενταύγουστο, αλλά και σε τοπικές γιορτές προς μνήμη Αγίων, σε συνδυασμό με τα τοπικά πανηγύρια, τα οποία αποτελούν ισχυρά κίνητρα προσέγγισης (Σταθόπουλος, 2006).

Εκείνο που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι ότι ο θρησκευτικός τομέας, ασκεί μεγάλη επίδραση στην περιφερειακή ανάπτυξη. Η Ελλάδα έχει δημοφιλείς

θρησκευτικούς προορισμούς παγκοσμίως, γεγονός που ευνοεί σημαντικά την οικονομία και συγκεκριμένα την οικονομία των τοπικών περιοχών (Λύτρας , 2017).

1.9.6 Ιαματικός τουρισμός

Ο ιαματικός τουρισμός υπήρχε από την αρχαιότητα ακόμη, καθώς η χρήση των ιαματικών πηγών αποτελούσε μια μορφή θεραπείας. Θα μπορούσαμε ίσως να πούμε, ότι είναι ένα είδος φαρμακευτικής αγωγής. Δεν είναι όμως ο μοναδικός λόγος, για τον οποίο επισκέπτονται τις ιαματικές πηγές. Αυτό που πραγματικά αναζητούν, είναι να ξεφύγουν από το άγχος και τη ρουτίνα της καθημερινότητας, καθώς προσφέρουν χαλάρωση στο σώμα αλλά και στο πνεύμα. Στην Ελλάδα έχουν σημειωθεί 750 πηγές (Ανδριώτης, 2008).

Βέβαια τα τελευταία χρόνια, έχει εξελιχθεί η συγκεκριμένη μορφή με διαφορετικές δραστηριότητες, όπως SPA[16], θαλάσσιο-θεραπεία κλπ. Για το λόγο αυτό στις μέρες μας, ο ιαματικός τουρισμός ή διαφορετικά η λουτροθεραπεία, αποτελούν μια αρκετά διαδεδομένη μορφή τουρισμού. Είναι, επίσης θετικό, ότι αυτό το είδος τουρισμού, έχει ανταπόκριση και τις τέσσερεις εποχές του χρόνου, συμβάλλοντας σημαντικά στην εγχώρια οικονομία (Ανδριώτης, 2008).

1.9.7 Οικοτουρισμός Τουρισμός

Σύμφωνα με τον Hetzer (1965) οικοτουρισμός ορίζεται: ο συνδυασμός του περιβάλλοντος και της κουλτούρας ενός τόπου, από έναν επισκέπτη. Αντίθετα, ο Ceballos Lascurain (1980) ορίζει ως οικοτουρισμό: «τον ταξιδιώτη, που στοχεύει στη μελέτη, με θαυμασμό κι ευχαρίστηση, της φύσης, καθώς απολαμβάνει πολιτιστικές εκδηλώσεις της περιοχής».

Περιληπτικά ο οικοτουρισμός, είναι ένα ταξίδι προστασίας προς το φυσικό περιβάλλον, αποτελεί μια ευαισθητοποιημένη μορφή τουρισμού, καθώς αποσκοπεί στο σεβασμό προς την φύση και την ομορφιά της κοινωνίας (Ashton&Ashton, 1993).

Στην περίπτωση αυτή οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον οικοτουρισμό θα πρέπει να τηρούν κάποιες προϋποθέσεις σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού. Συγκεκριμένα, ένας τουρίστας, θα πρέπει να κάνει ταξίδια ξενάγησης στο φυσικό περιβάλλον και να γνωρίσει την τοπική κουλτούρα. Επιπλέον, ο επισκέπτης, οφείλει να ενημερώνεται για την τοπικές παραδόσεις, τα ήθη και τα έθιμα. Η σημαντικότερη όμως προϋπόθεση, σε συνδυασμό με όλα τα παραπάνω, είναι η προστασία του περιβάλλοντος. Στην εξέλιξη της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού, έχουν κατά βάση, οι πόροι του περιβάλλοντος (βουνά, λίμνες). Τέλος, αξίζει να σημειωθεί, η ανάπτυξη της κοινωνίας, η οποία επιτυγχάνεται, μέσα από την συμμετοχή των ντόπιων (Buchsbaum,2004).

[16]Spa: πολυτελές κέντρο με εγκαταστάσεις ιαματικών λουτρών για θεραπευτικούς λόγους.

1.9.8 Θαλάσσιος τουρισμός

Αρχικά ο θαλάσσιος τουρισμός μπορεί να εκφραστεί ως μια τουριστική δραστηριότητα, που κυρίαρχος σκοπός της είναι η επαφή με την θάλασσα, είτε με δραστηριότητες, είτε ως ένα απλό ενδιαφέρον (Διακομιχάλης, 2009).

Ο θαλάσσιος τουρισμός διακρίνεται σε κολύμβηση, θαλάσσιο σκι, κατάδυση, ιστιοπλοΐα, κανό, καγιάκ και surfing. Υπάρχει όμως και το μορφωτικό επίπεδο, όπως ναυτικά μουσεία κι ενυδρεία.(Μυλωνόπουλος, 2005).

Η θάλασσα αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς παράγοντες που επηρεάζουν τον τουρισμό. Ο θαλάσσιος τουρισμός διακρίνεται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Κρουαζιέρες, οι οποίες γίνονται με ειδικά κρουαζιερόπλοια, Στην ουσία πρόκειται για «πλωτά ξενοδοχεία εν κινήσει» ενώ το βασικότερο είναι, ότι οι επιβάτες παραμένουν στο πλοίο. Ο σκοπός του ταξιδιού είναι η αναψυχή των πελατών. Υπάρχουν πολλά μέρη που γίνονται οι κρουαζιέρες όπως διεθνή, τοπικά, παραλιακά, ποτάμια και ημερήσιες κρουαζιέρες.
- Ιστιοπλοΐα[17] στην ουσία αναφέρεται σε επανδρωμένα σκάφη. Γίνεται με δύο τρόπους, είτε πρόκειται για ταξίδι με συγκεκριμένο πρόγραμμα, υπο την καθοδήγηση καπετάνιου, είτε πρόκειται για μια παρέα που οργανώνει ένα ταξίδι και το σκάφος το καθοδηγεί ένας από την παρέα, ο οποίος κατέχει δίπλωμα. Η Ελλάδα αποτελεί έναν καταπληκτικό προορισμό, αφού την ευνοεί αρκετά το κλίμα.
- Παράκτιος[18] έχει σκοπό την αναψυχή κοντά στην παραλία με διάφορες δραστηριότητες όπως περπάτημα και ψάρεμα στην ακτή. Δεν πρέπει ακόμη να ξεχνάμε, ότι υπάρχουν άνθρωποι, που βρίσκουν απόλαυση στο να παρατηρούν απλώς τη θάλασσα.
- Υποβρύχιος ή διαφορετικά η κατάδυση στο νερό. Υπάρχουν πολλές μέθοδοι κατάδυσης όπως η ελεύθερη κατάδυση, η κατάδυση με αναπνευστήρα και η κατάδυση με αέρα από την επιφάνεια..
- Ο θαλάσσιος αθλητικός τουρισμός αφορά στον αθλητισμό, αλλά και την παρακολούθηση αγώνων. Συνήθως πρόκειται για αγώνες κολύμβησης ή και για αγώνες ψαρέματος.

Καταλήγοντας οι δύο πρώτες κατηγορίες οργανώνονται από αυτούς που έχουν υψηλό εισόδημα, και κατά συνέπεια, προσφέρουν μεγάλο οικονομικό όφελος και στο Κράτος. Ο θαλάσσιος τουρισμός είναι μια σύγχρονη μορφή αλλά και ταυτόχρονα δυναμική, αφού πρόκειται για ανθρώπινη δραστηριότητα, με σκοπό την αναψυχή και την επαφή με τον πολιτισμό (Μυλωνόπουλος και Μοίρα, 2005).

---

[17] Ιστιοπλοΐα: το yachting αναφέρεται στη χρήση σκαφών αναψυχής και πλοίων που ονομάζονται γιοτ για αθλητικούς σκοπούς.

[18] Παράκτιος: αφορά χαρακτηρισμό ατόμου αντικειμένου ή γεγονότος που συμβαίνει κοντά σε ακτές προερχόμενο από την θάλασσα.

1.9.9 Συνεδριακός τουρισμός

Στο συνεδριακό τουρισμό υπάγονται οι οργανωμένες εκδηλώσεις, είτε με μεγάλο, είτε με μικρό ποσοστό συμμέτοχων. Η συγκεκριμένη μορφή συνδυάζεται και με το μορφωτικό επίπεδο, καθώς κοινός στόχος, είναι η ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών. Τα σεμινάρια κατηγοριοποιούνται σε τοπικά, περιφερειακά, εθνικά ή διεθνή (Baloglu&Mangaloglu, 2001).

Επιπλέον, αυτό το είδος τουρισμού, ανήκει στο πλαίσιο της βιομηχανίας MICE (Meeting Incentives Conferences Exhibitions)[19], πρόκειται δηλαδή για συναντήσεις, ταξίδια με κίνητρα, συνέδρια και εκθέσεις. Πολλά άτομα, έχουν την ανάγκη να ενημερώνονται για συγκεκριμένα θέματα. Ως συνήθως τα άτομα αυτά δεν προέρχονται από την ίδια περιοχή γι' αυτό το λόγο και οργανώνουν, χρησιμοποιώντας κάποια στοιχεία, συναντήσεις σε ανάλογα μέρη. Ο σύνεδρος, ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους και παράλληλα, συνδυάζει την αναψυχή (Κραβαρίτης, 1992).

Τα συνέδρια έχουν μεγάλο οικονομικό όφελος για την χώρα. Το 2015 η Ελλάδα στον συνεδριακό τουρισμό κατακτά την 20η θέση σε Παγκόσμια κλίμακα με 26 εκατ. αφίξεις. Ο πρόεδρος του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ), κύριος Αλεξίου αναφέρει ότι: «Ο συνεδριακός τουρισμός ενισχύει με τα έσοδα τη χώρα, αλλά ενισχύει και τις τοπικές κοινωνίες. Αυτό σημαίνει, ότι συμβάλλει στην εθνική ανόρθωσης της οικονομίας». Θετικό είναι, ακόμα, το γεγονός, ότι η Ελλάδα διαφημίζεται και στις άλλες χώρες (ΕΟΤ,2015).

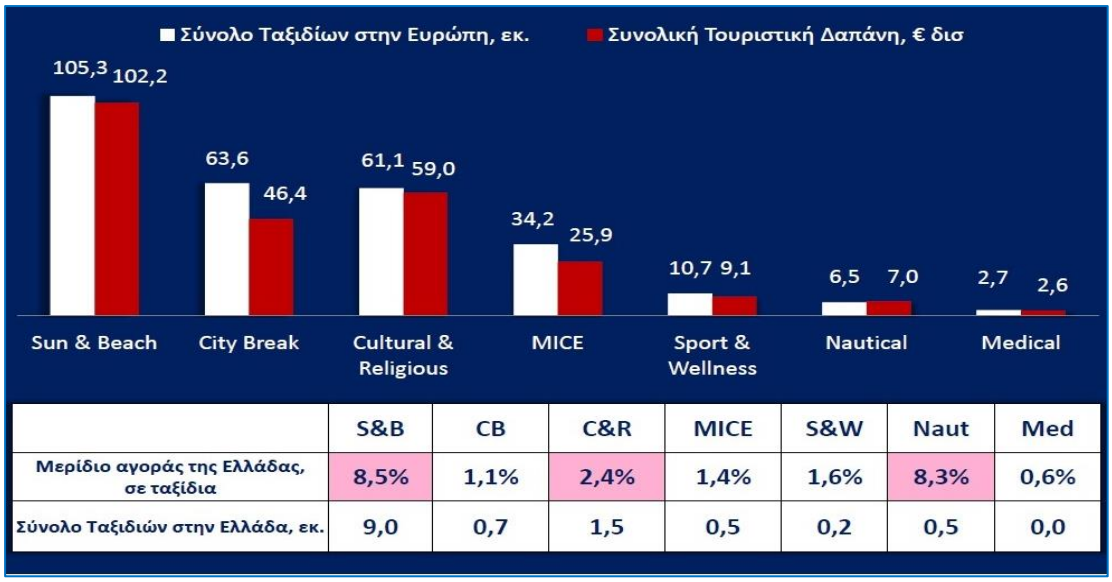
Συμπερασματικά, σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, ο εναλλακτικός τουρισμός κατέχει μορφές, οι οποίες βοηθούν αρκετά την κοινωνία, το περιβάλλον και την οικονομία. Η οικονομική πλευρά είναι συνυφασμένη με την αποδοτικότητα και με το κόστος. Οι τουρίστες έχουν επαφή με τα άτομα της κοινωνίας, γεγονός που δημιουργεί αξίες στην κοινωνία, ενώ παράλληλα, μπορεί να βοηθήσει και στην ανανέωση της. Η χώρας μας είναι πλούσια και πλεονεκτεί συγκριτικά με άλλες χώρες στον τουριστικό τομέα (Σφακιανάκης, 2000).

1.10 Ελληνικός θησαυρός στον εναλλακτικό τουρισμό

Η Ελλάδα υπερέχει σε φυσική ομορφιά, γι' αυτό το λόγο τα έσοδα της θα μπορούσαν να είναι περισσότερα ειδικά κατά την περίοδο του καλοκαιριού. Παρακάτω, παρουσιάζεται ένας πίνακας από το Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), ο οποίος μας ενημερώνει για τις σημαντικότερες κατηγορίες ταξιδιών στην Ελλάδα.

[19]MICE: τύπος τουρισμού στον οποίο συγκεντρώνονται μεγάλες ομάδες έχοντας έναν στόχο

Διάγραμμα 1.5:Κυριότερες κατηγορίες ταξιδιών με μερίδια αγοράς της Ελλάδας



	S&B	CB	C&R	MICE	S&W	Naut	Med
Μερίδιο αγοράς της Ελλάδας, σε ταξίδια	8,5%	1,1%	2,4%	1,4%	1,6%	8,3%	0,6%
Σύνολο Ταξιδιών στην Ελλάδα, εκ.	9,0	0,7	1,5	0,5	0,2	0,5	0,0

Πηγή: ΣΕΤΕ

Ήλιος και παραλία (Sun&Beach): Σε αυτή την κατηγορία η Ελλάδα έχει μερίδιο 8,5% (9 εκ. ταξίδια). Βέβαια στην χώρα μας, οι τουρίστες, για διακοπές στην παραλία έχουν μόνο τέσσερις μήνες, από τον Ιούνιο μέχρι τον Σεπτέμβριο. Εάν το χρονικό διάστημα ήταν μεγαλύτερο, θα υπήρχε και καλύτερο αποτέλεσμα.

Τουρισμός πόλεων (City breaks): Η Ελλάδα έχει μερίδιο αγοράς 1,1%, δηλαδή 700.000 ταξίδια τον χρόνο. Επιπλέον η χώρα μας έχει δυο μεγάλες πόλεις την Αθήνα και την Θεσσαλονίκη, οι οποίες έχουν περισσότερο τουρισμό όλο τον χρόνο. Για τους επισκέπτες, η πρωτεύουσα και η συμπρωτεύουσα είναι η πιο εύκολη απόφαση για τις διακοπές τους. Ο λόγος είναι ξεκάθαρος, αφού εκτός από την ομορφιά, διαθέτουν και όλα τα είδη του τουρισμού (θέατρο, μουσεία, εκδηλώσεις και νυχτερινή ζωή).

Πολιτιστικός και θρησκευτικός (Cultural&religious): Μια πολύ καλή θέση κατέχει η Ελλάδα, καθώς συγκεντρώνει ποσοστό 2,4% για όλο τον χρόνο. Στο σημείο αυτό, πρέπει να σημειωθεί, ότι μεγάλο ποσοστό των ανθρώπων, που επισκέπτονται την χώρα μας, είναι Ρώσοι και συγκεκριμένα πρόκειται για το77% λόγω της ομό – θρησκείας.

Συνεδριακός τουρισμός (MICE): Όπως προαναφέραμε, πρόκειται για έναν τουρισμό που ο σκοπός του είναι κυρίως η συνάντηση, οι εκδηλώσεις και τα ταξίδια κινήτρων. Η συγκεκριμένη μορφή ενισχύει αρκετά την χώρα και οικονομικά, αφού το ποσοστό του είναι 1,4%.

Αθλητικός τουρισμός (Sport&wellness): Η Ελλάδα έχει μερίδιο 1,6%,πρόκειται για περίπου 200.000 ταξίδια. Επικεντρώνεται κυρίως σε δραστηριότητες αθλητισμού.

Τουρισμός υγεία (Health tourism): Η συγκεκριμένη κατηγορία αναφέρεται κυρίως στην τρίτη ηλικία. Η Ελλάδα διαθέτει ιαματικά λουτρά, αλλά δυστυχώς δεν

πραγματοποιούνται πολλά ταξίδια με σκοπό την υγεία, αυτό σημαίνει, ότι σε αυτό το είδος αντιστοιχούν 2,7 εκ. ταξιδιώτες.

Θαλάσσιος Τουρισμός (Maritime tourism): Στον θαλάσσιο τουρισμό θα μπορούσαμε να συνδυάσουμε την χώρα με τον ήλιο και θάλασσα. Η Ελλάδα ανήκει στην Μεσόγειο και έχει 3.000 νησιά, αλλά σημειώνει μόνο 6,5 εκ. ταξίδια.

1.11 Μελλοντικός τουρισμός

Σε όλα τα παραπάνω προσπαθήσαμε να τονίσουμε πόσο σημαντική είναι η τουριστική βιομηχανία σε όλο τον κόσμο, κυρίως όμως στην Ελλάδα. Η μετακίνηση υπάρχει σε μεγάλο βαθμό στην καθημερινή μας ζωή. Για πολλούς ταξιδιώτες, είναι αρκετά σημαντικό να αλλάζουν προορισμούς, έτσι ώστε να έρχονται σε επαφή με τον εναλλακτικό τουρισμό, αφού δεν πρέπει να ξεχνάμε, ότι σε όλη την χώρα υπάρχουν πλούσιες μορφές. Σε αυτή την περίπτωση, θα ήταν αρκετά σημαντική η βοήθεια της τεχνολογίας (Sigala, 2017).

Αυτό ισχύει στο μέτρο που ο τουρίστας πραγματικά θέλει κατά την περίοδο των διακοπών του, να μην κουράζεται. Αυτό επιτυγχάνεται χάρη στο δυνατό εργαλείο, που έχει στα χέρια του και αυτό δεν παύει να είναι άλλο, από το διαδίκτυο. Το συγκεκριμένο, δίνει την δυνατότητα μέσω της οθόνης του κινητού να πληροφορηθεί ο χρήστης για οτιδήποτε σχετικά με τον τουρισμό. Τα τελευταία χρόνια έχει επικεντρωθεί στις σχέσεις, αλλά και στις δικτυακές εφαρμογές, που αναπτύσσονται κατά την τουριστική δραστηριότητα. Στην συνέχεια θα μελετηθεί το Διαδίκτυο σε σχέση με τον τουρισμό με στόχο την εξέλιξη του ηλεκτρονικού τουρισμού (Gretzel, 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

2.1 Η ιστορία του διαδικτύου

Το διαδίκτυο δεν ξεκίνησε με τις λειτουργίες, που υπάρχουν σήμερα. Το 1960 στον πόλεμο μεταξύ των ΗΠΑ και της Σοβιετικής ένωσης, το αμερικάνικο Πεντάγωνο σκέφτηκε να δημιουργήσει ένα δίκτυο, με σκοπό να βοηθηθεί ο στρατός με τη συμβολή της τεχνολογίας. Το χρονικό αυτό διάστημα, αποτέλεσε «καινοτομία», καθώς εκείνη την περίοδο, εμφανίστηκε το διαδίκτυο. Το δεύτερο στάδιο είναι το 1975, οπότε και καθιερώθηκε το διαδίκτυο και χρηματοδοτήθηκε από την Αμερική. Ύστερα από λίγα χρόνια, το 1983 συγκεκριμένα, το διαδίκτυο σημείωσε μεγάλη εξέλιξη και δημιουργήθηκε με σκοπό την επικοινωνία. Το 1995 περνάει πλέον στην επόμενη φάση, την επιχειρηματικότητα, έτσι τη δεκαετία του ΄90 εμφανίστηκαν αρκετά κεντρικά και ποικίλα γεωγραφικά δίκτυα (Robinsetal, 1999).

Μεγάλη άνοδος παρατηρείται το 1997, καθώς σημειώθηκαν 30 εκατομμύρια ιστοσελίδες στο παγκόσμιο ιστό, ενώ το 1993 ήταν μόνο 130.000. Σημειώθηκε έτσι, μια τεράστια ανάπτυξη σε τέσσερα μόλις χρόνια (Baker & Sussmann, 1999).

Αξίζει να σημειωθεί, ότι οι χρήστες του διαδικτύου έχουν αυξηθεί σε όλο τον κόσμο. Συγκεκριμένα στην Ελλάδα, είναι 4,97 εκατ. χρήστες (InternetWorldStats, 2011).

Με λίγα λόγια το Internet είναι ένα δίκτυο, το οποίο αποτελείται από δίκτυα υπολογιστών. Η κεντρική δομή του είναι η ύπαρξη πολλών υπολογιστών, οι οποίοι συνδέονται με πολλά δίκτυα. Στην ουσία, η δικτύωση είναι αυτή που κανονίζει πώς να επικοινωνούν μεταξύ τους οι υπολογιστές. Γίνεται αναφορά για το παγκόσμιο διαδίκτυο και αυτό σημαίνει, ότι υπάρχει μια συνένωση πολλών δικτύων, που σκεπάζει όλη την υδρόγειο. Επομένως, είναι ένα επικοινωνιακό δίκτυο μέσω υπολογιστών (Hauben, 1994).

Συγχρόνως το διαδίκτυο το χρησιμοποιούν όλες οι ηλικίες, αφού χάρη σε αυτό, μπορούν να παίξουν, να αναζητήσουν πληροφορίες, να επικοινωνήσουν και ανακαλύψουν αρχεία για οποιοδήποτε είδος. Το διαδίκτυο έχει καταφέρει, σε ένα μόλις κλάσμα του δευτερολέπτου να υπάρχει επικοινωνία σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Η επικοινωνία μπορεί να γίνει μέσω email, groups και chat, γεγονός που την καθιστά γρήγορη και αξιόπιστη (Graham,2001).

Ταυτόχρονα το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του είναι ότι αποτελεί ένα θησαυρό πληροφοριών, μπορούμε λοιπόν, να το αποκαλέσουμε, μια παγκόσμια βιβλιοθήκη, τη μεγαλύτερη σε όλο τον κόσμο. Πρέπει να σημειωθεί, ότι απαραίτητη προϋπόθεση για την παροχή όλων των παραπάνω λειτουργιών, είναι η σύνδεση στο διαδίκτυο. Για το λόγο αυτό, χρειάζεται ταχύτατη και εύκολη διασύνδεση στο διαδίκτυο, αλλά και οικονομικό downloading. Το διαδίκτυο, είναι ένα σύστημα με το οποίο μπορεί

κάποιος να ανταλλάξει πληροφορίες, μόνο έχοντας πρόσβαση στο δίκτυο. Τα τελευταία χρόνια όμως, ο ταξιδιωτικός κλάδος, είναι ένας βασικός κλάδος των τεχνολογιών της πληροφορικής. Έτσι, ο τουρισμός προωθείται πια, μέσω διαδικτύου κι είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό μέσο για την αγορά (Reichenbacher, 2005).

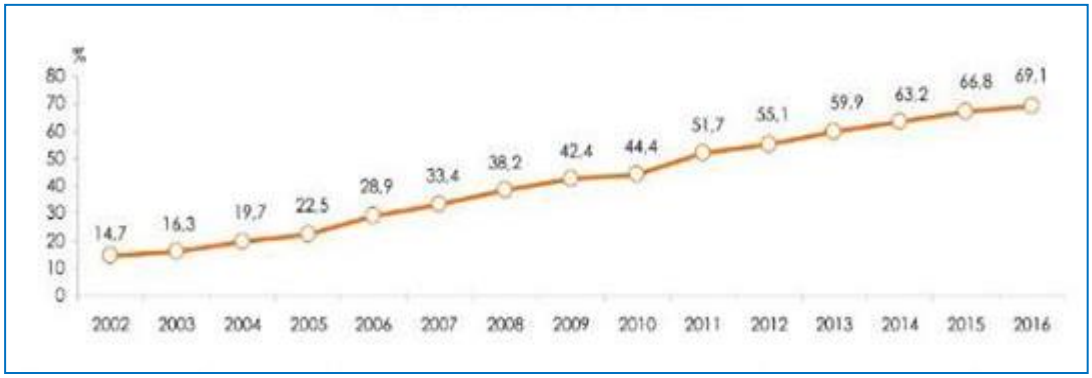
2.2 Το διαδίκτυο στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, τα πρώτα χρόνια, είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο ένα μικρό ποσοστό, κυρίως καθηγητές και φοιτητές, καθώς η εξέλιξη του, έφτανε στην Ελλάδα σταδιακά με αργούς ρυθμούς. Στη συνέχεια, παρατίθενται πίνακες με στατικά στοιχεία, τα οποία παρουσιάζουν την εξέλιξη του διαδικτύου στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. Στην έρευνα έδωσαν απαντήσεις 4.774 ιδιωτικά νοικοκυριά αποτελούμενα από ίσα μέλη, από όλη την Ελλάδα. Το κριτήριο ήταν να υπάρχει τουλάχιστον ένας σε ηλικία 16-74 ετών σε κάθε νοικοκυριό. Το χρονικό διάστημα που δόθηκαν τα ερωτηματολόγια ήταν το πρώτο τρίμηνο του 2016.Τα δεδομένα είναι αποτελέσματα από έρευνα της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας. Στην Ελλάδα μεγάλο ποσοστό επισκέπτεται το διαδίκτυο, συγκεκριμένα 7 στα 10 νοικοκυριά έχουν πρόσβαση μέσω της κατοικίας τους. Σύμφωνα με την Ελληνική στατιστική αρχή, το 2016, σημειώνεται ανοδική τάση σε οικιακούς καταναλωτές. Το ποσοστό που δεν διασυνδέεται στο διαδίκτυο είναι αυτό που το θεωρεί ακριβό (ΕΛΣΤΑΤ, 2016).

ΧΡΗΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Στο παρακάτω διάγραμμα παρατηρείται η χρήση του διαδικτύου στο χρονικό διάστημα 2002-2016. Σημειώνεται μια τεράστια διαφορά, το 2002, καθώς το ποσοστό ήταν 14,7%, ενώ το 2016 έφτασε στο 69,1% (ΕΛΣΤΑΤ, 2016).

Διάγραμμα 2.6:Πρόσβαση στο διαδίκτυο 2002-2016



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2016

Οι χρήστες διασυνδέονται τουλάχιστον, μια φορά την εβδομάδα. Το διαδίκτυο, έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο ζωής των ανθρώπων, καθώς αποτελεί ένα σημαντικό όπλο, που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του κοινού και με την πάροδο των χρόνων δημιουργεί περισσότερες απαιτήσεις(ΕΛΣΤΑΤ, 2016).

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΕΣ

Από την έρευνα προκύπτουν τα παρακάτω αποτελέσματα σχετικά με την χρήση του διαδικτύου. Η συχνότητα της χρήσης του διαδικτύου, εμφανίζει ποσοστό 69,1% του πληθυσμού στην Ελλάδα. Από το διάγραμμα συμπεραίνουμε, ότι σημειώνεται μια άνοδος, που φτάνει στο 95,6% δηλαδή 1,4% (2016), έναντι του 94,3% (2015) στην χρήση μια φορά την εβδομάδα (ΕΛΣΤΑΤ, 2016).

Διάγραμμα 2.7:Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου, κατά ηλιακή ομάδα

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2016

Είναι σημαντικό να σημειωθεί, ότι το διαδίκτυο χρησιμοποιείται κυρίως από άτομα με υψηλό επίπεδο μόρφωσης, συγκεκριμένα πρόκειται για ένα ποσοστό 94,1%, ενώ το 79,5% αποτελείται από αυτούς που έχουν τελειώσει το Λύκειο, δηλαδή από ανθρώπους με μεσαίο μορφωτικό επίπεδο. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί, ότι το ποσοστό 33,9% αποτελείται από ανθρώπους που δεν έχουν ολοκληρώσει τη βασική εκπαίδευση (ΕΛΣΤΑΤ, 2016).

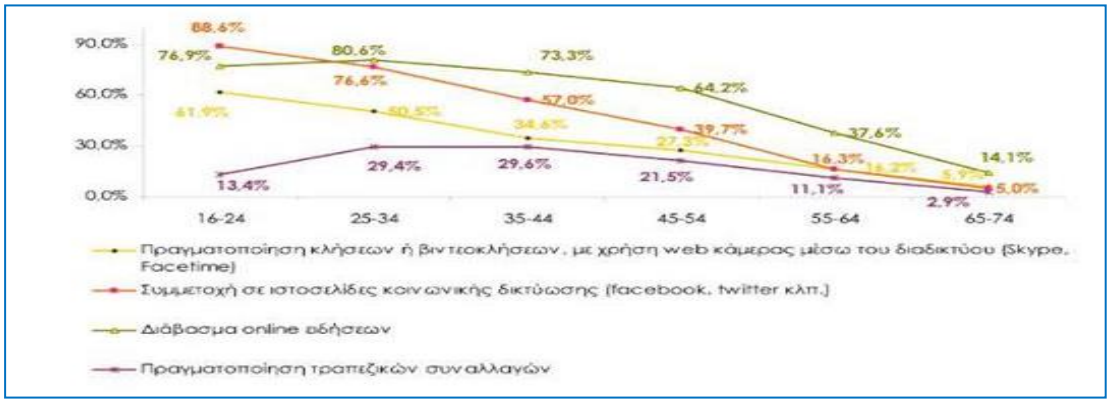
ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το διαδίκτυο προσφέρει αρκετές ευκαιρίες και ενδυναμώνει την επικοινωνία. Η τεχνολογία εξελίσσεται με τις καινοτομίες της και οι χρήστες γίνονται πιο εξαρτημένοι.

Στην κορυφή βρίσκεται η ανάγνωση ειδήσεων μέσω διαδικτύου με υψηλό ποσοστό 85,3%. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται αναλυτικά οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου κατά φθίνουσα σειρά. Με μικρή διαφορά στην δεύτερη θέση, με ποσοστό 81,9% βρίσκεται η αναζήτηση πληροφοριών. Η επόμενη δραστηριότητα, είναι η αποστολή μηνυμάτων με ποσοστό 74,7%, ενώ στην τέταρτη θέση καταγράφεται η συμμετοχή στα social media (facebook) με 67,5%. Στην μέση περίπου, δηλαδή στην έναρτη θέση σημειώνεται η αναζήτηση για τα ταξίδια και γενικά για τον τουρισμό με ποσοστό 39,9%. Έπειτα, είναι το «ανέβασμα» φωτογραφιών, με σκοπό την προβολή εμπειριών με ποσοστό 34,9% (ΕΛΣΤΑΤ, 2016).

Στο παρακάτω διάγραμμα αναφέρονται μερικές από τις παραπάνω δραστηριότητες ανά ηλικία.

Διάγραμμα 2.8:Δραστηριότητες μέσω διαδικτύου ανά ηλιακή ομάδα



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2016

Το 2016 σημειώθηκε μια αύξηση σχετικά με την προηγούμενη χρονιά, στη δραστηριότητα των τραπεζικών συναλλαγών, το σημαντικότερο όμως είναι η άνοδος στις τουριστικές επιχειρήσεις (ΕΛΣΤΑΤ, 2016).

2.3 Η προοπτική του διαδικτύου

Το διαδίκτυο σε αυτό το χρονικό διάστημα έχει εξαπλωθεί αρκετά με γρήγορο ρυθμό. Η εξάπλωση αυτή, θυμίζει την εξάπλωση των κινητών τηλεφώνων λίγα χρόνια πριν. Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον, το βασικότερο κομμάτι της καθημερινής ζωής. Όταν ο κόσμος βρίσκεται σε κίνηση, η πιο εύκολη χρήση είναι το κινητό. Έτσι μπορούν να συνδεθούν και να πληροφορηθούν για ό,τι έχουν ανάγκη εκείνη τη στιγμή. Ένα βήμα πιο πέρα, βρίσκονται οι εφαρμογές εν κινήσει με την βοήθεια της τεχνολογίας WAP (Wireless Application Protocol)[20] (Axup, 2005).

Σε λίγα χρόνια βασικό ρόλο θα κατέχουν οι νέοι παράγοντες, φυσικά πάντα με την βοήθεια της τεχνολογίας. Η αναφορά δε γίνεται για τα «έξυπνα» κινητά, αλλά για τα «έξυπνα» αυτοκίνητα, γεγονός, που θα δημιουργήσει μια τεράστια αλλαγή στο διαδίκτυο. Δεν πρέπει να παραλειφθεί όμως, ότι οι άνθρωποι θα συνεχίσουν να αγοράζουν smart phones. Η Deloitte[21] πιστεύει πως το 2023 οι κάτοχοι των «έξυπνων» κινητών θα επικοινωνούν 65 φορές την ημέρα. Αυτό σημαίνει, ότι θα υπάρξει 20% αύξηση σε σχέση με σήμερα. Οι αναλυτές που ερευνούν τις τάσεις της τεχνολογίας, αναφέρουν, ότι σε λίγα χρόνια δεν θα υπάρχουν υπολογιστές, αλλά μόνο κινητά τηλέφωνα ή tablets. Αυτό παρατηρείται ήδη στην καθημερινότητα, καθώς ελάχιστοι πλέον χρησιμοποιούν υπολογιστές, ενώ ξέρουν τα πάντα για τις εφαρμογές και τα «έξυπνα κινητά» (Mitchell,2002).

[20]WAP: είναι ένα τεχνικό πρότυπο για την πρόσβαση σε πληροφορίες μέσω ασύρματου δικτύου κινητής τηλεφωνίας

[21]Deloitte: είναι πολυεθνική εταιρεία με το μεγαλύτερο δίκτυο επαγγελματικών υπηρεσιών στον κόσμο.

2.4 Κινητές υπηρεσίες

Υποστηρίζεται ότι το κινητό είναι ένα τηλέφωνο χωρίς όμως καλώδια. Το 1970 δημιουργήθηκε το πρώτο κινητό, ενώ το 2007 δημιουργήθηκε το πρώτο «έξυπνο κινητό». Η πληροφορική συναναστρέφεται με «έξυπνα κινητά» (smart phones), τα οποία περιέχουν βίντεο, φωτογραφική μηχανή και ραδιόφωνο. Την τελευταία δεκαετία προσδιορίζεται αρκετά ο όρος mobile tourism (m-Tourism), που σημαίνει «κινητός» τουρισμός και εφαρμόζεται στα κινητά τηλέφωνα για τουριστικά γεγονότα, πιο συγκεκριμένα με μια μόνο εφαρμογή (apps). Η τεχνολογία έχει εξελιχθεί αρκετά, καθώς οι χρήστες που ταξιδεύουν, έχουν τη δυνατότητα να επισκεφτούν την εφαρμογή, όχι μόνο μέσω υπολογιστών, αλλά και μέσω smart phones (iPad, Android), (Cheverst, 2002).

Εκείνο που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι ότι οι χρήστες έχουν την δυνατότητα πριν, κατά την διάρκεια, αλλά και μετά το ταξίδι, να συνδεθούν μέσω κινητού τους στο διαδίκτυο, είτε με το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας, είτε με το WiFi[22]. Οι ταξιδιώτες μοιράζονται τις εμπειρίες τους, μέσα από φωτογραφίες και βίντεο, γεγονός που δημιουργεί μια αλληλεπίδραση προς τους φίλους και την οικογένεια. Στην ουσία, το κινητό είναι ένα πολύ-μηχάνημα, που δίνει την δυνατότητα, εκτός από την βασική του ιδιότητα να παίρνει τηλέφωνο, να εξυπηρετεί σε μεγάλο βαθμό τις ανάγκες του τουρισμού (Varshney, 2003).

Επιπλέον, μέσω εφαρμογών, υπάρχει η δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων online, για τα μεταφορικά μέσα και τα μουσεία, ενώ παράλληλα, αποτελούν ένα είδος ξεναγού για τα τουριστικά τοπία. Παρακάτω, θα δούμε αναλυτικότερα τις λειτουργίες, που προσφέρουν οι εφαρμογές για έναν τουριστικό προορισμό.

- Έρευνα αγοράς
- Ερμηνεία επισκεπτών
- Location-specific
- Visitor tracking
- Visitor profiling
- Visitors email facility

Σύμφωνα με την εταιρεία comScoreinc.[23] υπάρχει μεγάλη συμμετοχή στη χρήση των εφαρμογών για τον τουρισμό, κατά την διάρκεια του ταξιδιού. Έτσι, σημειώνεται μεγαλύτερη επισκεψιμότητα σε τουριστικούς προορισμούς. Υπάρχει μια διευκόλυνση, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό τουριστών έχουν κινητά τηλέφωνα, αλλά και άλλες κατηγορίες συσκευών, παρά την τάση των υπολογιστών (Davies,2000). Οι περισσότεροι χρησιμοποιούν το GPS για να ενημερωθούν για την τοποθεσία Η εφαρμογή GPS παρουσιάζει όμως και αρνητικά χαρακτηριστικά, αφού έχει μικρή οθόνη και περιορισμένη γραμματοσειρά, και χρώματα. Το βασικότερο

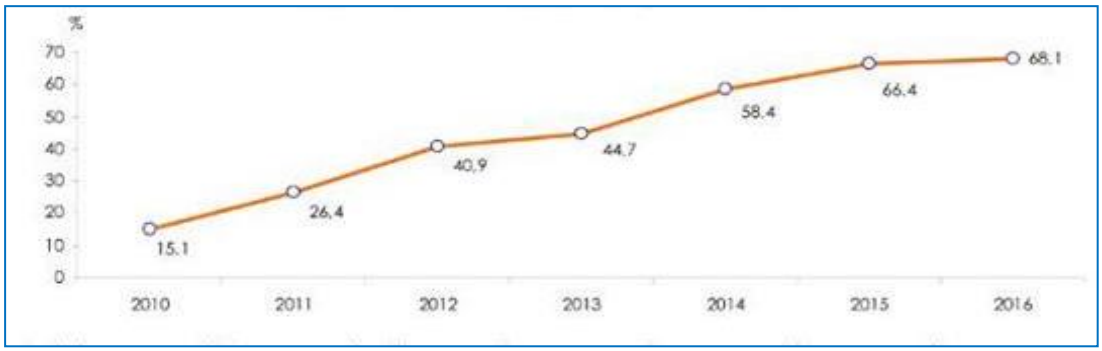
[22]WIFI: ασύρματη τοπική δικτύωση.
[23]Com Score: είναι μια αμερικάνικη εταιρεία, ιδρύθηκε το 1999 και κάνει αναλύσεις μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις.

όμως, είναι ότι απαιτείται σύνδεση στο διαδίκτυο. Το διαδίκτυο έχει κάποιες δραστηριότητες, μια από αυτές είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά και ο τουρισμός (Varshney, 2003).

2.5 Διαδίκτυο και κινητές συσκευές

Η έρευνα εφαρμόστηκε με σκοπό να αναδειχθεί ο βαθμός χρήσης των τεχνολογιών πληροφοριών. Τα άτομα που ερωτήθηκαν προέρχονται από όλη την Ελλάδα, ανεξάρτητα από οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά. Από το παρακάτω διάγραμμα 7 στους 10, στο πρώτο τρίμηνο του 2016 διασυνδέθηκαν εν κινήσει από οποιαδήποτε φορητή συσκευή. Αυτό σημαίνει, ότι ποσοστό 68,1%, συνδέθηκε από κινητό, laptop και tablet. Όλοι αυτοί βέβαια, βρίσκονταν εκτός της κατοικίας και του τόπου εργασίας τους. Αξίζει να σημειωθεί, ότι παρουσιάζεται μια αύξηση 2,6% από την προηγούμενη χρονιά (ΕΛΣΤΑΤ, 2016).

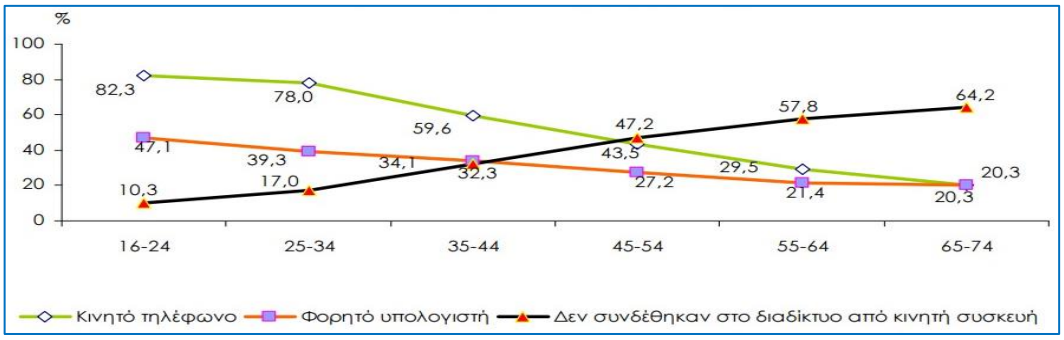
Διάγραμμα 2.9:Σύνδεση στο διαδίκτυο από κινητή συσκευή



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2016

Τα άτομα που συνδέθηκαν με κινητή συσκευή και ήταν εκτός του τόπου κατοικίας ή εργασίας φτάνουν το 59,9% και συγκεκριμένα από κινητό ή smart phone, το 34,3% από φορητό υπολογιστή και το 0,9% από άλλη συσκευή. Στο παρακάτω γράφημα το πιο υψηλό ποσοστό εμφανίζεται στη νεανική ηλικία 16-24, καθώς εννέα στους δέκα συνδέθηκαν από κινητή συσκευή (ΕΛΣΤΑΤ, 2016).

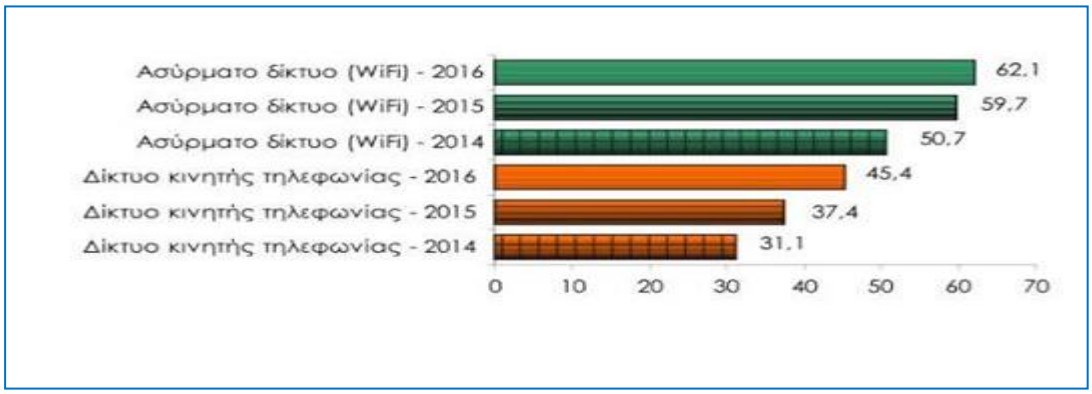
Διάγραμμα 2.10:Σύνδεση στο διαδίκτυο από κινητές συσκευές ανά ηλικίες



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2016

Το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται από τη νεαρή ηλικία, 16-24 ετών, δηλαδή από τους μαθητές και τους φοιτητές. Το δίκτυο που χρησιμοποιούν εν κινήσει είναι το 4G και το wifi. Ανοδική χρήση των κινητών συσκευών σημειώνεται το 2016 σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα, τόσο με ασύρματο δίκτυο (WiFi), όσο και με δίκτυο κινητής τηλεφωνίας (ΕΛΣΤΑΤ, 2016).

Διάγραμμα 2.11:Δίκτυο σύνδεσης στο διαδίκτυο από κινητή συσκευή



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2016

Η παραπάνω εικόνα, η οποία καταγράφει το διαδίκτυο για την εν κινήσει σύνδεση, φαίνεται να υπάρχει μια άνοδος στη χρήση δικτύου κινητής τηλεφωνίας, αλλά και στο ασύρματο δίκτυο. Συγκεκριμένα 21,4% και 4,0% αντίστοιχα στα έτη 2015 και 2016 (ΕΛΣΤΑΤ, 2016).

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Ελλάδα στον ηλεκτρονικό τουρισμό βρίσκεται σε πολύ καλή θέση παγκοσμίως. Κατέχει την 24η θέση ανάμεσα σε 133 ανταγωνιστικές χώρες και στην Ευρώπη την 18η θέση. Η Ελληνική Στατιστική Αρχή παρουσιάζει τα σχετικά αποτελέσματα για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Για την έρευνα του πρώτου τριμήνου, του έτους 2015 βοήθησαν τα ελληνικά νοικοκυριά (Travel and Tourism Competiveness Index TTCI, 2009) (ΕΛΣΤΑΤ, 2016).

Διάγραμμα 2.12:Ηλεκτρονικό εμπόριο 2010-2015

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2016

Από το παραπάνω διάγραμμα, παρατηρείται αύξηση κατά 14,6%σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Πρέπει ωστόσο, να σημειωθεί, ότι την πενταετία (2010-2015) το πρώτο τρίμηνο από κάθε χρονιά, σημειώνεται στην αγορά μέσω διαδικτύου, μια άνοδος που φτάνει στο 83,7% (ΕΛΣΤΑΤ, 2016).

2.6 Τουρισμός και διαδίκτυο

Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα, συμπεραίνουμε, ότι τα κινητά πλέον αποτελούν σημαντικό εργαλείο για την καθημερινότητα μας, και για τον τουρισμό. Μέσω της κινητής τηλεφωνίας η σύνδεση γίνεται πιο εύκολη και πιο γρήγορη, αλλά και οι συναλλαγές γίνονται πιο γρήγορα και πιο εύκολα (Miller, 2002).

Ένα από τα θετικά χαρακτηριστικά του κινητού είναι, ότι είναι φορητό και μπορείς να το έχεις πάντα μαζί σου. Καταγράφονται αρκετές εφαρμογές στην τουριστική βιομηχανία, όπως ηλεκτρονικές πωλήσεις, εισιτήρια και κινητός ξεναγός. Αξίζει, ακόμη, να σημειωθεί, ότι υπάρχουν πολλά είδη κινητών συσκευών. Το κινητό είναι προσωπικό και μπορεί να έχει πολλές εφαρμογές για τον τουρισμό, σε αναλογία πάντα με τις προτιμήσεις του χρήστη(Seybold, 2001).

Η νέα τάση για τον τουρισμό. είναι η προσέγγιση και προώθηση που γίνεται μέσω του διαδικτύου. Κάθε επιχειρηματίας αποκτά κέρδος από την διαφήμιση που κάνει στο διαδίκτυο. Η αλήθεια είναι, ότι ο τουρισμός εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το διαδίκτυο, καθώς μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών πληροφορείται μέσω του διαδικτύου και έπειτα καταφεύγει στον παραδοσιακό τρόπο (τουριστικά γραφεία και τηλέφωνα). Έτσι ο ηλεκτρονικός τουρισμός γίνεται ένα με το ηλεκτρονικό εμπόριο (Roger,2002).

Μέσω των εφαρμογών, υπάρχει ένας ανταγωνισμός στις επιχειρήσεις γι' αυτό το λόγο και αναπτύσσονται. Αυτή η επιχειρηματικότητα, ονομάζεται ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism). Προσφέρει δυνατότητα διευκόλυνσης σε αυτούς που θέλουν να ταξιδέψουν. Οι επιχειρηματίες στη συνέχεια προσπαθούν το καλύτερο για την επιχείρηση τους, γι' αυτό το λόγο, συνδυάζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς προσφέρει ασφάλεια, συνεργασία και επικοινωνία (Pat, 2001).

2.7 Ηλεκτρονική βιομηχανία

Είναι γεγονός ότι ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία και στηρίζεται στην πληροφόρηση, που προσφέρει το Internet. Το διαδίκτυο εμφανίστηκε για πρώτη φορά τη δεκαετία του '60 στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Τα τελευταία χρόνια, εμφανίζεται η τεράστια χρήση του διαδικτύου σε σχέση με τον τουρισμό. Είναι σημαντικό, ότι ο κάθε χρήστης πρέπει να συνδέεται στο διαδίκτυο από τον υπολογιστή, το tablet και το κινητό με το κατάλληλο λογισμικό σύστημα. Το θετικό σε αυτή την περίπτωση είναι, ότι η τουριστική βιομηχανία λανσάρει πολλές επιχειρήσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι για όλη αυτή τη διαδικασία, υπάρχει παγκόσμια σύνδεση του World Wide Web, υπάρχει δηλαδή ποικίλα πληροφόρηση για τον τουρισμό (Turban, 2002).

Οι επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους, προκειμένου να γίνουν καλύτερες. Στο κλάδο του τουρισμού έχουν βελτιωθεί αρκετά, κυρίως όσον αφορά το κομμάτι της τεχνολογίας. Εμφανίζεται ο όρος ICTS που κατέχει τις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (Information and Communication Technologier)[24]. Στην περίπτωση αυτή, προσπαθούν οι τουριστικές επιχειρήσεις, να αποθηκεύουν πληροφορίες και να βελτιώσουν την αποδοτικότητα με τις αναλύσεις. Όλα τα παραπάνω οφείλονται στην σύνθετη λέξη τεχνολογία (τέχνη-λόγος), η οποία έχει κυρίως πρακτικό σκοπό και σωστή λειτουργία. Πρόκειται λοιπόν, για μια εφαρμογή της επιστήμης, με σκοπό να ενημερώνει την ανθρώπινη κοινωνία (Banker&Kauffman 1988, Baker&Sussmann 1999).

Η εξέλιξη του διαδικτύου έφερε ριζικές αλλαγές στην βιομηχανία. Το διαδίκτυο προσφέρει γρήγορα αποτελέσματα παγκοσμίως και συγκεκριμένα, πληροφορίες για τον τουρισμό. Αυτό που πραγματικά έκανε, ήταν να ενδυναμώσει τις εσωτερικές διαδικασίες, γεγονός που ευνοεί τους καταναλωτές, αλλά και τους προμηθευτές. Ανάμεσα στα θετικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου, βρίσκονται δυνατότητες, όπως η αποθήκευση, η αρχειοθέτηση και ανταλλαγή πληροφοριών (Kim, 2011).

Τα δίκτυα μεταδίδουν ταξιδιωτικές πληροφορίες (travel information). Ο ηλεκτρονικός τουρισμός συμπερασματικά, αποτελεί σημαντικό στοιχείο, καθώς αναφέρεται σε είδη πληροφοριακών συστημάτων (information systems), αλλά και σε επιμέρους τεχνολογίες της πληροφορικής. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός περιλαμβάνει όλα όσα περιλαμβάνει και μια επιχείρηση, όπως μάρκετινγκ, προμήθεια, έρευνα και παραγωγή (Kotler, 2009).

Είναι αλήθεια ότι οι τουρίστες εκμεταλλεύονται το γεγονός, ότι μπορούν να συλλέξουν όλες τις πληροφορίες από το διαδίκτυο. Έτσι, δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες να έρθουν γρήγορα, σε άμεση επαφή με τον παραγωγό. Υπάρχουν αρκετές εφαρμογές, οι οποίες τους επιτρέπουν να προγραμματίσουν μόνοι τους τις διακοπές τους. Η τεχνολογία εξελίσσεται και οι άνθρωποι θέλουν να παρακολουθούν την πρόοδο της, αφού δεν πρέπει να ξεχνάμε, ότι ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού είναι εξαρτημένο από αυτήν (Laudon&Laudon, 2006).

Τα τελευταία χρόνια εξελίσσονται αρκετά οι εφαρμογές, γεγονός που κάνει τον χρήστη πιο απαιτητικό, σε σχέση με την αναζήτηση πληροφοριών. Η ηλεκτρονική φήμη, δηλαδή από στόμα σε στόμα (eWoM- eWoMofMouth)[25], είναι η βασικότερη και επηρεάζει την κοινή γνώμη μέσω κάποιων σελίδων, όπως blogs, facebook, instagram. Σε όλα αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχουν βίντεο και φωτογραφίες, τα οποία και αρχειοθετούνται, γεγονός που επιτρέπει την ευκολότερη αναζήτηση και πρόσβαση (Buhalis&Law 2009).

[24]ΤΠΕ: διαχείριση υπολογιστικών πληροφοριακών συστημάτων.
[25]EWOM: ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα, κυρίως με αναρτήσεις σε κοινωνικά μέσα.

2.8 Κοινωνικά Μέσα

Στην καθημερινή μας ζωή υπάρχουν τα κοινωνικά μέσα (Social Media)[26], τα οποία βοηθούν στην επικοινωνία, στην ανταλλαγή απόψεων, αλλά και στην εύρεση πληροφοριών. Επομένως, τα κοινωνικά μέσα είναι ένα σημαντικό κομμάτι για τον τουρισμό, καθώς οι χρήστες δεν είναι πλέον παθητικοί δέκτες (Buhalis&Law, 2008).

Σε μια τέτοια περίπτωση τα εργαλεία, τα οποία χρησιμοποιούν οι χρήστες είναι αρκετά, blogs, wiki, social network, ενώ ένα ακόμη σημαντικό εργαλείο για τον τουρισμό είναι το Google maps, maps, web map. Όλα αυτά έχουν κάποιες λειτουργίες, τις οποίες θα αναλύσουμε στη συνέχεια.. Αρχικά οι χρήστες παίρνουν, αλλά και δίνουν πληροφορίες ή ανεβάζουν φωτογραφίες κάνοντας tags για να τις δουν περισσότεροι άνθρωποι. Επιπλέον, με τη συμβολή των κοινωνικών μέσων, οι άνθρωποι, έχουν την δυνατότητα να κάνουν διαλόγους, με αποτέλεσμα να αναπτύσσεται μια σχέση μεταξύ των χρηστών. Ακόμη, έχουν δημιουργηθεί πολλές ομάδες, στις οποίες συμμετέχουν αρκετοί και ανταλλάσσουν γνώμες σχετικά με τον τουρισμό. Τέλος, έχουν την αίσθηση της «εικονικής» εμφάνισης, γεγονός που τους κάνει να μη νιώθουν μόνοι τους και επιπλέον, επηρεάζει θετικά την ψυχολογία τους. Τα κοινωνικά μέσα έχουν κατηγοριοποιηθεί κι έχουν διαχωριστεί ανάλογα με την λειτουργία τους (Mavri&Minazzi, 2013) .

- Κοινότητες περιεχομένων: trip advisor, YouTube, holiday check Κοινωνικά δίκτυα: wayn.com , eventful.com
- Δημοσίευση περιεχομένου:Wikipedia
- Παιχνίδια : face book

2.8.1 Αναζήτηση για τον τουρισμό μέσω κοινωνικών μέσων

Βέβαια οι τουρίστες έχουν ταυτιστεί με τη χρήση των κοινωνικών μέσων. Συγκεκριμένα, μέσω αυτών, μπορούν να αγοράσουν, να καταναλώσουν, να παράγουν και να αξιολογήσουν, ό,τι σχετίζεται σχετικά με τον τουρισμό. Χάρη στη συμβολή των κοινωνικών μέσων, έχουν αλλάξει ριζικά και τα τρία στάδια του ταξιδιού, τα οποία θα αναλυθούν παρακάτω (Xiang&Gretzel, 2010).

- **Πριν το ταξίδι:** Αναζητούν πληροφορίες, αλλά και εμπειρίες από άλλα μέλη. Έπειτα, αξιολογούν τον προορισμό, τις τιμές και τέλος επιλέγουν και αγοράζουν, είτε το προϊόν, είτε την υπηρεσία. Όλα αυτά επιτυγχάνονται χάρη στα κοινωνικά μέσα.
- **Κατά την διάρκεια του ταξιδιού:** Σημειώνεται η κατανάλωση με τη βοήθεια των χαρτών μέσω του διαδικτύου. Στην συνέχεια, κάνουν κοινοποίηση της τοποθέτησης τους, ή ανεβάζουν φωτογραφίες με τα τοπία και τις δραστηριότητες τους.

[26]Social Media: χρονολογείται από το 1970, στην ουσία είναι «μορφές ηλεκτρονικής επικοινωνίας, μέσω των οποίων ο κόσμος δημιουργούν διαδικτυακές κοινότητες.

- **Μετά το ταξίδι:** Συνεχίζουν την ανάρτηση, κυρίως όμως, μοιράζονται εμπειρίες και κάνουν σχόλια.

Το ταξίδι διακρίνεται σε τρεις φάσεις: πριν από το ταξίδι, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι. Οι εφαρμογές όμως, θα ήταν καλό να είναι ενημερωμένες για τον τουρίστα για όλες τις φάσεις του ταξιδιού. Όλη αυτή τη διαδικασία θα μπορούσαμε να την αποκαλέσουμε, «κινητό ξεναγό», καθώς μας δίνει αρκετά χρήσιμες πληροφορίες. Πριν το ταξίδι, υπάρχει μια προ-επίσκεψη με πραγματικές εικόνες. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να διαλέξουν τον προορισμό ανάλογα με τα αξιοθέατα, τα μουσεία, και τα ξενοδοχεία της περιοχής. Κατά την διάρκεια του ταξιδιού, οι τουρίστες έχουν ενημερωθεί αρκετά, έχουν δηλαδή ήδη μαζεμένες πληροφορίες. Έτσι, δεν χάνουν πολύτιμο χρόνο από τις διακοπές τους, τον οποίο μπορούν να εκμεταλλευτούν, είτε κάνοντας διάφορες δραστηριότητες, είτε ακόμη να ανεβάζουν φωτογραφίες στα κοινωνικά μέσα. Η τελευταία φάση του κύκλου-ταξιδιού, είναι μετά το ταξίδι, καθώς οι περισσότεροι, θέλουν να θυμούνται τις ωραίες στιγμές με τους δικούς τους ανθρώπους, ενώ δεν είναι λίγοι αυτοί, που κάνουν έρευνα για τον επόμενο προορισμό (Hunolstein, 2003).

Αξίζει να σημειωθεί, ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, τα τουριστικά προϊόντα είναι άυλα, αυτό σημαίνει, ότι δεν μπορεί κανείς να τα ακουμπήσει. Επομένως ο τουρίστας, δεν μπορεί να κρίνει πριν τα καταναλώσει, μόνο όταν πλησιάσει στον προορισμό του μπορεί να τα αξιολογήσει (Τσάρτας, 1996).

Στο πλαίσιο αυτό κατανοούμε ότι ο τουρισμός έχει ενισχυθεί αρκετά από τα κοινωνικά μέσα. Η πληροφορική αυτή ενίσχυση, εξυπηρετεί τους τουρίστες γρήγορα και με απλό τρόπο, έτσι ώστε να μπορούν να δουν τις τιμές. Αυτό συνεπάγεται, ότι υπάρχει ανταγωνισμός στις επιχειρήσεις. Με την απόφαση τους, καταλήγουν στην αγοραστική ενδυνάμωση που μπορεί να γίνει από πολλές ιστοσελίδες. Πλέον η καλύτερη διαφήμιση είναι η ηλεκτρονική, γεγονός που αποδεικνύεται από την μεγάλη συμμετοχή του κόσμου. Αξίζει να σημειωθεί, ότι υπάρχει μια μαζική ενδυνάμωση, καθώς αυτό σημαίνει, ότι συνεργάζονται από διαφορετικά μέρη (Iwashita, 2006).

2.9 Τουριστικές επιχειρήσεις και κοινωνικά μέσα

Οι τουριστικές επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται τα κοινωνικά μέσα. Σκοπός τους είναι να προβληθεί το εταιρικό προφίλ, με την ταυτότητα και την ποιότητα του για τους επόμενους πελάτες. Βοηθούν, ακόμη, στις αναλύσεις και μπορούν να ερμηνεύσουν σωστά. Η κάθε επιχείρηση πρέπει να κάνει την δική της εφαρμογή, η οποία θα αποτελέσει και την κατάλληλη επιλογή για τους πελάτες της. Αξίζει να σημειωθεί, ότι οι περισσότερες κρατήσεις και αγορές γίνονται μέσω διαδικτύου, γεγονός που αποδεικνύει, ότι υπάρχει κοινωνικό εμπόριο. Γι’ αυτό το λόγο πρέπει να εντοπιστούν οι κατάλληλες εφαρμογές για την τουριστική ζήτηση, καθώς η τεχνολογία αναπτύσσεται αρκετά και ραγδαία (Shanker, 2008)

Οι ερμηνευτές Munas και Jacobsen (2014) αναφέρουν, ότι τα μέσα δικτύου επηρεάζουν αρκετά τους προορισμούς. Για την ικανοποίηση του πελάτη, είναι απαραίτητο να υπάρχει μια ολοκληρωμένη δουλειά για όλα τα στάδια του ταξιδιού. Με λίγα λόγια, οι τουριστικές επιχειρήσεις, προωθούν το μάρκετινγκ της επιχείρησής τους ψηφιακά, με απώτερο σκοπό την πελατεία. Καταλήγοντας θα λέγαμε, ότι τα κοινωνικά μέσα είναι ένα υποκατάστατο, που επιφέρει σωστό αποτέλεσμα (Kim, 2014).

2.10 Εφαρμογές

Αρχικά μια εφαρμογή σε smart phones, tablets και υπολογιστές μπορεί να είναι δωρεάν, ενώ κάποιες άλλες κοστολογούνται. Τις περισσότερες φορές οι χρήστες κατεβάζουν την πλατφόρμα Android[27] ή Windows[28]s σε οποιαδήποτε συσκευή. Ο τεχνολόγος Michael Saylor[29] αναφέρει, ότι τα APP-τηλέφωνα έχουν διακριθεί και μπορούν να έχουν πολλές εφαρμογές, καθώς πλέον λειτουργούν ως υπολογιστές και μετά ως κινητά. Η σχεδίαση εφαρμογών, έχει πολλές απαιτήσεις, αυτό συνεπάγεται, ότι για την εγκατάσταση μιας εφαρμογής χρειάζεται μεγάλο χρονικό διάστημα. Οι εφαρμογές, που δημιουργούνται λοιπόν για τα κινητά, θα πρέπει να είναι σωστά προσαρμοσμένες, έτσι ώστε να μπορούν να τεθούν σε λειτουργία (Saylor,2012).

Εκτός από τα κινητά, οι εφαρμογές μπορούν να εγκατασταθούν και σε PDA[30] (personaldigitalassistant), δηλαδή στον υπολογιστή. Σε αυτές τις δύο συσκευές, υπάρχουν διαφορές, όπως για παράδειγμα το μέγεθος της οθόνης. Κατά συνέπεια, η δημιουργία μιας εφαρμογής σε ένα κινητό, θα πρέπει να σχεδιαστεί σύμφωνα με την οθόνη του κινητού, σε αντίθεση με τις οθόνες των υπολογιστών, καθώς δεν εμφανίζουν μεγάλες διαφορές μεταξύ τους. Καταλήγοντας, οφείλουμε να σημειώσουμε, ότι οι σχεδιαστές των κινητών εφαρμογών πρέπει να υπολογίζουν τρεις σημαντικούς παράγοντες (Mohammadi, 2011).

- Να περιέχει πληροφορίες σχετικά με την τοποθέτηση
- Εύκολη χρήση
- Σχεδίαση για φορητότητα

2.11 Εφαρμογή τουρισμού

Αξίζει να σημειωθεί, ότι υπάρχουν πολλές εφαρμογές σχετικά με τον τουρισμό, όπως για παράδειγμα, εφαρμογές για μάρκετινγκ, για ηλεκτρονικές πωλήσεις και για εισιτήρια. Η συγκεκριμένη εφαρμογή, προωθεί περισσότερο την πληροφόρηση για μια διερχόμενη πόλη (location marketing) και ταυτόχρονα βοηθάει σημαντικά, στον εντοπισμός της στον χάρτη (visitor tracking). Όλα τα παραπάνω,

[27]Android: είναι λειτουργικό σύστημα για κινητές συσκευές.
[28]Window: εμφανίστηκε το 1985 από τη Microsoft και είναι μια σειρά από λειτουργικά συστήματα.
[29]Michael Saylor: επιχειρηματικός διευθυντής της Micro strategy, μιας εταιρίας που παρέχει επιχειρηματική ευφυΐα.
[30]PDA: πρωτοεμφανίστηκε το 1984 από τον Psion.

γίνονται με την βοήθεια του GPS[31], μια αρκετά δημοφιλής σε όλο τον κόσμο εφαρμογή (Fouzia & Sunbrun, 2010).

Υπάρχει ακόμη, μια νέα τάση στα έξυπνα κινητά που λέγεται SoCoMo (Social Context Mobile). Η συγκεκριμένη μορφή αναφέρεται κυρίως στην τοποθεσία και στις καιρικές συνθήκες, ενώ σκοπός της είναι να πληροφορεί για την τοποθεσία και για ό,τι άλλο περιέχεται σε αυτήν, όπως για παράδειγμα, για την τοπική αγορά (Buhalis&Forerste, 2015).

Εκτός από το έξυπνο κινητό, υπάρχει και ο έξυπνος τουρισμός (smart tourism). Η εξυπνάδα εκμεταλλεύεται την εξέλιξη της τεχνολογίας, κυρίως όμως τις καινοτομίες με διάφορες πληροφοριακές υποδομές. Δεν πρέπει να ξεχνάμε, ότι όλοι είναι διασυνδεμένοι στο διαδίκτυο, δηλαδή οι προμηθευτές, οι καταναλωτές, αλλά και ο δημόσιος τομέας (Schwinger, 2006).

Το διαδίκτυο προβάλει συναισθηματικές αξίες μέσω πραγματικών εικόνων κι αυτή είναι η καλύτερη διαφήμιση. Με τον κατάλληλο εξοπλισμό και με τις κατάλληλες εφαρμογές, θα υπάρξει μια καλή σχέση από απόσταση μεταξύ επιχειρηματία και πελάτη. Επιπλέον, στο διαδίκτυο εμφανίζονται σχόλια και απόψεις σχετικά με τις εμπειρίες που έζησαν οι ταξιδιώτες από κάποιο προορισμό, κάτι που βοηθάει σημαντικά τους μελλοντικούς επισκέπτες (Mohammadi, 2011).

Τα πλεονεκτήματα με τη χρήση εφαρμογών

- Χαμηλότερες τιμές στις υπηρεσίες
- Χαμηλό κόστος παίρνοντας πληροφορίες για τον προορισμό
- Ενδυνάμωση της επικοινωνίας
- Σύγκριση μεγάλου όγκου προορισμού
- Εμφάνιση καινοτόμων εφαρμογών
- Δυνατότητα κρατήσεων
- Ανταπόκριση γρήγορη
- Καλή διαφήμιση
- Εύκολη προσβασιμότητα για 24 ώρες την ημέρα και για 365 ημέρες το χρόνο
- Παγκόσμια επαφή
- Ταχύτερη πληρωμή
- Αγοράζοντας on-line εισιτήρια και κρατήσεις
- Τουριστικά πακέτα
- Αγορά από το σπίτι

Τα μειονεκτήματα

- Δεν υπάρχει εμπιστοσύνη και ασφάλεια
- Χαμηλή ταχύτητα, όταν επισκέπτονται την σελίδα ταυτόχρονα πολλά άτομα
- Μικρές και παλιές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν δυσκολία να πραγματοποιήσουν εφαρμογές

[31]GPS: είναι παγκόσμιο σύστημα εντοπισμού γεωγραφικής θέσης.

2.12 Πώς θα εφαρμοστεί μια τουριστική εφαρμογή

Τα βασικά στοιχεία για να φτιαχτεί η εφαρμογή αυτή είναι τα εξής:

- Σέρβερ για τις αντίστοιχες λειτουργίες με τα δεδομένα
- GPS/mapping/geolocation
- Πληρωμές

Καλό θα ήταν να χρησιμοποιηθεί υψηλού επιπέδου σχεδίου. Για να το πετύχουμε αυτό, θα χρησιμοποιήσουμε UI[32] και κάποια Framework[33], με τα οποία θα εξασφαλίσουμε μια όμορφη εμφάνιση και μια ευχάριστη εμπειρία για το χρήστη, που εισάγεται στην εφαρμογή. Θα πρέπει επίσης να χρησιμοποιηθούν διάφορα στάνταρ πρότυπα (templates), λογισμικό ανοιχτού κώδικα, SDKs[34] και APIs. Αυτά θα πρέπει να τα κουμπώσουμε με βάση την αντίστοιχη υλοποίηση που έχουμε επιλέξει και έχουμε δημιουργήσει, ώστε να γλιτώσουμε χρόνο για την υλοποίηση των κομματιών λειτουργικότητας (Kamar, 2003).

Μπορεί να χρησιμοποιηθούν διάφορες γλώσσες προγραμματισμού της εφαρμογής, όπως για παράδειγμα Node.js, Python, Java, PHP, ObjectiveC, C++, Ruby on Rails, κ.ά.Το σέρβερ, η χαρτογράφηση και οι πληρωμές για ό,τι μπορεί να χρειαστεί ένας χρήστης, είναι βασικά θεμέλια για την ανάπτυξη μιας τέτοιας εφαρμογής. Αρχικά, για να μπορέσουν να ικανοποιηθούν οι εκατοντάδες αιτήσεις των χρηστών, οι διαδρομές και τα δρομολόγια με τα διάφορα μέσα μεταφοράς και άλλα δεδομένα, απαραίτητα για την εφαρμογή, απαιτούν την ύπαρξη ενός σέρβερ, που θα μπορεί να καλύψει τις ανάγκες μιας τέτοιας εφαρμογής (Kamar, 2003).

Όσον αφορά τη χαρτογράφηση, απαραίτητο είναι το GPS. Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί το OpenStreetMap API για κάθε iOS/Android συσκευή. Για κάθε πλατφόρμα, τα διάφορα εργαλεία που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε είναι το Google Maps και το Google Location Services API, ειδικά για υλοποίηση στις Android συσκευές και αντίστοιχα για τις iOS συσκευές το MapKit ή το CoreLocation framework (Bahaire,1999).

Ακόμη, για οποιαδήποτε πληρωμή που μπορεί να χρειαστεί να κάνει ο χρήστης εντός εφαρμογής, πρέπει αυτή να μπορεί να υποστηριχτεί, με όλους τους συνολικά διαθέσιμους τρόπους, π.χ. πιστωτικές κάρτες και Paypal. Για την ανάπτυξη της λειτουργικότητας αυτής, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τους ακόλουθους συνδέσμους, όπως Paypal mobile SDK, Stripe . Για τις ειδοποιήσεις της εφαρμογής, (Push Notifications) μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το Google Firebase for Android, και το Apple Push για τα iOS κινητά τηλέφωνα. Επίσης, τα βασικά θεμέλια για μια πλήρης και ολοκληρωμένη εφαρμογή από την πλευρά του χρήστη είναι : (Kamar, 2003).

---

[32]UI (= δι-επαφή χρήστη), στον τομέα του βιομηχανικού σχεδιασμού της αλληλεπίδρασης ανθρώπου-υπολογιστή.
[33]Framework: χρησιμοποιείται για την υλοποίηση της δομής μιας εφαρμογής.
[34]SDKs: είναι ένα σύνολο εργαλείων ανάπτυξης λογισμικού που επιτρέπει τη δημιουργία εφαρμογών.

Register/login (Σύνδεση/Εγγραφή): Έγκυρο email και/ή επιλογή εισόδου μέσω κάποιου λογαριασμού, γνωστού κοινωνικού δικτύου. Επειδή αυτά είναι προσωπικά και ευαίσθητα δεδομένα για κάθε χρήστη και αντίστοιχα για μια εφαρμογή, θα πρέπει να πιστοποιηθεί η αυθεντικότητα από την εφαρμογή με τους ανωτέρω τρόπους.

Tracking: Παρακολούθηση της τοποθεσίας μας, της τοποθεσίας του αντιστοίχου μέρους που θέλει ο χρήστης να επισκεφτεί.

Υπολογιστής τιμών: Υπολογίζει το εκτιμώμενο κόστος για την διαδρομή ενός χρήστη από ένα σημείο α΄ σε ένα σημείο β΄.

Πληρωμές: Μέσω πιστωτικής κάρτας και εντός εφαρμογής, όπου οι χρήστες θα λαμβάνουν μια ειδοποίηση και ένα mail, ότι η πληρωμή ολοκληρώθηκε επιτυχώς.

Ειδοποιήσεις εφαρμογής: Κρατάνε τον χρήστη ενημερωμένο για τις αντιστοιχίες πληροφορίες που θέλει, για τον εκτιμώμενο χρόνο που θα φτάσει στο μέρος που επέλεξε, για τα ξενοδοχεία, για τα εστιατόρια που μπορεί να θέλει να επισκεφτεί και για οποιαδήποτε άλλη πληροφορία χρειάζεται.

Σχεδιασμός εφαρμογής: Η εφαρμογή πρέπει να είναι απλή, για κάθε νέο χρήστη, έτσι ώστε να πλοηγηθεί εύκολα μέσα σε αυτή και να έχει μια μοναδική εμπειρία, χωρίς να χάνει χρόνο σε ανούσια πράγματα.

Διαφορετικά Λειτουργικά Συστήματα: Η εφαρμογή πρέπει να υποστηρίζεται από διαφορετικά λειτουργικά συστήματα και με βάση αυτές τις διαφορές θα πρέπει να έχει μια ευαίσθητη σχεδίαση. Η σχεδίαση θα πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο, που να αναφέρεται κυρίως στο ότι η εφαρμογή αλλάζει το layout[35], fonts[36] και τα γραφικά της, με βάση την συσκευή από την εισάγεται ο χρήστης.

ΜΙΑ ΤΕΤΟΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΔΙΝΕΙ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Μια εικονική αναπαράσταση μια τέτοιας εφαρμογής θα περιέχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά, τα οποία φαίνονται και στη φωτογραφία :

- Γεωγραφική τοποθεσία
- Ειδοποιήσεις εφαρμογής
- Πληρωμές (εισιτήρια, εκδηλώσεις)
- Εγγραφή/ σύνδεση
- Επικοινωνία μέσω μηνυμάτων
- Υπολογισμός τιμών
- Βαθμολογίες και κριτικές
- Διασύνδεση κρατήσεων

[35] Layout: αναφέρεται σε διάταξη σελίδας.
[36] Fonts: γραμματοσειρά, σε συγκεκριμένο μέγεθος και στυλ γραμματοσειράς.

Εικόνα 1: Τα χαρακτηριστικά μιας εφαρμογής

2.13 Εφαρμογές πλοήγησης (GPS)

Μια εφαρμογή που αφορά τον τουρισμό, έχει ως βασικά χαρακτηριστικά της το χάρτη και την τοποθεσία. Παλαιότερα, οι τουρίστες χρησιμοποιούσαν χάρτινους χάρτες ή οδηγούς-βιβλία με προορισμούς που είχαν επιλέξει. Στην σημερινή εποχή, ελάχιστοι χρησιμοποιούν τον παραδοσιακό τρόπο, καθώς υπάρχει μια εξέλιξη και σε αυτό το κομμάτι. Οι χρήστες κατεβάζουν πληροφορίες μέσω ενός χάρτη που υπάρχει στο κινητό τους. Αξίζει να σημειωθεί, ότι παρά την πρόοδο και την εξέλιξη της τεχνολογίας, υπάρχει ακόμη ανταγωνισμός μεταξύ του χάρτινου χάρτη και του κινητού χάρτη. Αρχικά, οι χάρτινοι χάρτες είναι οικονομικοί, μπορούν να δανειστούν και το κυριότερο, δεν έχουν ηλεκτρική ενέργεια. Οι τουρίστες που ταξιδεύουν με γκρουπ, είναι αυτοί που κυρίως χρησιμοποιούν τους χάρτινους χάρτες και μπορούν να τους μοιραστούν, καθώς υπάρχει ομαδικότητα. Αντίθετα, το κινητό χρησιμοποιείται από μόνο ένα άτομο. Δεν υπάρχει η ανάγκη να αναζητηθούν πληροφορίες, αφού όλα είναι οργανωμένα και κλειδωμένα από τους υπεύθυνους. Η διαφορά στη χρήση είναι μεγάλη, καθώς μέσω της εφαρμογής παρέχονται πληροφορίες για βενζινάδικα, για την κίνηση που υπάρχει στους δρόμους, για τα χιλιόμετρα, αλλά και για τον εντοπισμό διάφορων χώρων, όπως ξενοδοχεία και εστιατόρια. Στην συνέχεια θα παρουσιαστούν οι πέντε καλύτερες εφαρμογές πλοήγησης gps (Λύτρας, 2017).

Google maps[37]: Το 2004 η Google παρουσίασε την εφαρμογή Google maps, η οποία δίνει πληροφορίες για διαδρομές, κυρίως με χερσαία μεταφορικά και βρίσκει πόλεις σε όλο τον κόσμο. Η Google μέσα από τους χάρτες της, εμφανίζει δορυφορικές εικόνες από πάνω προς τα κάτω (Wikipedia, 2017).

[37]Google maps: οι χάρτες στο διαδίκτυο σχεδιάστηκαν από τα δύο αδέρφια Lars Jens Elistrup Rasmussen

Apple maps: Η συγκεκριμένη εφαρμογή εμφανίζει τον χάρτη, αλλά παρουσιάζει και την διαδρομή βήμα-βήμα μέχρι τον προορισμό, επιπλέον δείχνει και την κίνηση (Wikipedia, 2017).

Sygic, GPSnavigation, maps&poi: Είναι μια δωρεάν εφαρμογή και πληροφορεί με υψηλή ανάλυση. Ο χρήστης μπορεί να κατεβάσει τον χάρτη στην συσκευή ακόμη χωρίς σύνδεση στο διαδίκτυο(Wikipedia, 2017).

Iway GPS navigation: Το συγκεκριμένο πρόγραμμα χρεώνεται με 2, 99 ευρώ. Ο χρήστης έχει την δυνατότητα, να το χρησιμοποιήσει χωρίς να είναι συνδεδεμένος. Αξίζει να τονιστεί ότι έχει την καλύτερη απεικόνιση, με 100 διαφορετικές φωνές, οι οποίες καθοδηγούν(Wikipedia, 2017).

Tom Tom: Λειτουργεί online και offline, γίνονται καθημερινά αλλαγές σύμφωνα με το δίκτυο. Η συγκεκριμένη εφαρμογή επιλέγει πάντα την καλύτερη διαδρομή. Το μοναδικό μειονέκτημα είναι ότι κοστίζει 50 ευρώ στην Ελλάδα(Wikipedia, 2017).

2.14 Καινοτόμες εφαρμογές για τον τουρισμό

Μια από τις βασικές ανάγκες που έχει ο άνθρωπος είναι η απόδραση προς κάποιο προορισμό. Έτσι, μέσω του τουρισμού συναντάμε την πρακτική πλευρά, τις συναλλακτικές σχέσεις, αλλά και τη θεωρητική πλευρά, που σχετίζεται με τον οικονομικό, κοινωνικό και ψυχολογικό παράγοντα. Η καινοτομία λοιπόν, που παρατηρείται στον τουρισμό, είναι αρκετά σημαντική, καθώς πλέον οι άνθρωποι παρουσιάζουν μεγάλες απαιτήσεις. Μέσα από αυτή την καινοτομία, δημιουργούνται επίσης, νέες εντυπώσεις και γνωριμίες. Στη συνέχεια, θα παρουσιαστούν κάποιες καινοτόμες εφαρμογές, που έχουν σχέση με το χάρτη (TornosNews.gr, 2014).

Handimap: Η συγκεκριμένη εφαρμογή μας δίνει πληροφορίες για την προσβασιμότητα μιας πόλης, για τους δρόμους και για τους σταθμούς της. Συγκεκριμένα, βασίζεται κυρίως στους δρόμους των πόλεων της Γαλλίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχει μια ιδιαιτερότητα, καθώς εξυπηρετεί άτομα με ειδικές ανάγκες. Αναλυτικότερα, εμφανίζει τουριστικά μέρη, τα οποία μπορούν να επισκεφτούν εύκολα, τα άτομα με ειδικές ανάγκες. Επιπλέον, είναι ικανή να υπολογίζει διαδρομές και να δείχνει μια ολοκληρωμένη εικόνα της διαδρομής στον χάρτη. Ωστόσο, περιορίζεται σε δύο μόνο περιοχές και σκοπός της είναι να αναπτυχθεί σε περισσότερες πόλεις (http://www.handimap.org).

Google now: Η εφαρμογή αυτή της Google, βρίσκεται σε σταθμούς μετρό και λεωφορεία, συγκεκριμένα σε 16 σταθμούς του Λονδίνου με μεγάλες οθόνες, προκειμένου να εξυπηρετηθούν οι πελάτες τους. Παρέχει ακόμη πληροφορίες για την ώρα και για τον καιρό. Το σημαντικό είναι όμως, ότι προβάλλει την πόλη, καθώς προτείνει στον επισκέπτη τα κοντινά αξιοθέατα και τον πληροφορεί για το μεταφορικό μέσο που θα χρησιμοποιήσει, προκειμένου να φτάσει στο σημείο που επιθυμεί. Η εξυπηρέτηση αυτής της εφαρμογής, δεν είναι μόνο για τους τουρίστες,

αλλά και για τους μόνιμους κατοίκους, εφόσον προτείνει και ταινίες για το σινεμά και εστιατόρια (https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Now).

Εφαρμογή που εμφανίζει χάρτες με αφηγητική απεικόνιση: Η πλατφόρμα Hi, δίνει την δυνατότητα στους τουρίστες να ανεβάζουν φωτογραφίες, αλλά και γραπτές αφηγήσεις σε δύο διαφορετικές μορφές για συγκεκριμένες όμως περιοχές. Μετά από επτά ημέρες, έχει δημιουργηθεί ένα ημερολόγιο με τις επιλεγμένες φωτογραφίες και τα κείμενα, που έχουν αναρτηθεί και στη συνέχεια, εμφανίζονται σε έναν παγκόσμιο χάρτη (TornosNews.gr, 2014).

Like where: Οι χρήστες, που αγαπάνε τα ταξίδια, μπορούν να βρουν προορισμούς, που να μοιάζουν με αυτούς που έχουν πει ότι είναι οι αγαπημένοι τους. Η εφαρμογή έχει την δυνατότητα να ανακαλύπτει αγαπημένα σημεία σε καινούριες πόλεις. Στην ουσία, προτείνει στο χρήστη, μια εναλλακτική περιοχή, ανάλογη με αυτή που επισκέφτηκε και του άρεσε αρκετά. Το μόνο μειονέκτημα που παρουσιάζει, είναι ότι παρέχεται για είκοσι μόνο μέρη σε όλο τον κόσμο. Στόχος είναι να προσαρμοστούν ξενοδοχεία, εστιατόρια, αλλά και να γίνονται κρατήσεις μέσω της εφαρμογής αυτής (TornosNews.gr, 2014).

Place pins: Οργάνωση διακοπών με pinterest, καθώς είναι το κοινωνικό δίκτυο, που περιέχει πλούσιο υλικό από φωτογραφίες. Αυτοί που την χρησιμοποιούν, μπορούν να προγραμματίσουν το μελλοντικό τους ταξίδι. Έχουν την δυνατότητα να δουν χάρτες και δρομολόγια και όλα αυτά μέσω pins. Αυτό σημαίνει, ότι μπορεί να γίνει προσθήκη και από άλλες σελίδες ,όπως totripadvsivor (TornosNews.gr, 2014).

Crow flignt: Η συγκεκριμένη εφαρμογή, είναι μια πυξίδα, που ενημερώνει τον χρήστη για το τι υπάρχει κοντά του. Λειτουργεί ως εικονική πυξίδα, αφού ενημερώνει για την κατεύθυνση, αλλά και για τα χιλιόμετρα. Επιπλέον, οι χρήστες, μπορούν να αναζητήσουν συγκεκριμένα μέρη. Είναι σημαντικό επίσης να αναφέρουμε, ότι όταν μια πόλη αποθηκευτεί, ο χρήστης μπορεί να περιηγηθεί ξανά, χωρίς όμως να συνδεθεί στο διαδίκτυο (TornosNews.gr, 2014).

Fieldtrip: Η Nanticlabs @ Google, ήταν αυτή που εφάρμοσε την fieldtrip.Συμβουλεύει και σχετίζεται με τον περιβάλλον και είναι διαθέσιμη στο Google Glass. Ο χάρτης ενημερώνει μόλις οι χρήστες φτάσουν σε ένα μέρος, καθώς επίσης στη συγκεκριμένη εφαρμογή υπάρχει η δυνατότητα να ενημερωθούν και προφορικά (TornosNews.gr, 2014).

My dream catcher: Έχει αρκετές προτάσεις, μπορεί να συγκρίνει κριτικές και προσπαθεί να προωθήσει τις καλύτερες επιλογές. Το ταξίδι αποτελεί όνειρο για πολλούς, γι' αυτό το λόγο δημιουργήθηκε η πλατφόρμα, η οποία προτείνει προορισμούς με βοήθεια από δώδεκα κοινωνικά μέσα. Το θετικό είναι, ότι υπάρχει η δυνατότητα αποθήκευσης στα «αγαπημένα» και στη συνέχεια η προβολή στο χάρτη και στο κινητό (TornosNews.gr, 2014).

2.15 Ελληνικές εφαρμογές για τον τουρισμό

Είναι αλήθεια, ότι η Ελλάδα εξελίσσεται αρκετά χάρη στις εφαρμογές καθώς προωθείται σε μεγάλο βαθμό η χώρα μας. Τον Οκτώβριο του 2017, στην Αθήνα συγκεντρώθηκαν οι δήμαρχοι από όλη την Ελλάδα, για τη βράβευση των καλύτερων και καινοτόμων εφαρμογών με σκοπό την ανάδειξη της πόλης τους. Οι εφαρμογές βασίστηκαν στους παρακάτω παράγοντες.

- Υποδομές και αστική ανάπλαση
- Κινητικότητα και μεταφορές
- Ασφάλεια
- Πολιτισμό και τουρισμό
- Οικονομία
- Κτήρια
- Υδατικοί πόροι
- Αντιμετώπιση ενέργειας

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες, έχουν ως στόχο το καλύτερο για την πόλη, για τους μόνιμους κάτοικους αλλά και για τους τουρίστες. Προσπαθούν να προωθήσουν την πολιτιστική υποδομή, τα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους, έτσι ώστε η πόλη να αποτελέσει τον κατάλληλο προορισμό (Κοκκώσης, 2017).

Με λίγα λόγια θα μπορούσαμε να τις αποκαλέσουμε «έξυπνες πόλεις», καθώς η τεχνολογία βελτιώνει σημαντικά την κάθε πόλη. Η Περιφερειακή Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσης, μελετάει την επισκεψιμότητα και προσπαθεί να τη βελτιώσει, επιδιώκοντας το καλύτερο για τον τουρισμό, πάντα βέβαια με έξυπνες εφαρμογές, εξασφαλίζοντας καλύτερη ποιότητα ζωής. Συμβάλει έτσι, στη φήμη της πόλης και αποτελεί μια μεγάλη πρόκληση, εφόσον κάθε πόλη είναι διαφορετική (Sharma,2004).

Στην Ελλάδα, μόνο δύο μεγάλες πόλεις, η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη έχουν καταφέρει να προβάλουν σωστά το περιεχόμενό τους. Καταβάλλουν όμως προσπάθεια να εξελιχθούν και άλλες πόλεις, όπως η Λάρισα, η Κοζάνη και η Καλαμάτα. Συγκεκριμένα, για την Αθήνα υπάρχει η ιστοσελίδα breathtaking Athens, η οποία έχει βραβευτεί σε διεθνή διαγωνισμό. Ανήκει στην κατηγορία του τουρισμού, αφού έχει ως στόχο την αύξηση των τουριστών στο δήμο της. Αξίζει να σημειωθεί, ότι συνεργάζεται με το trip advisor[38]. Η προβολή της πόλης γίνεται με ένα εύκολο «κλικ», καθώς δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να δουν ένα ωραίο βίντεο για την πρωτεύουσα της Ελλάδος. Τέλος, το επόμενος στόχος της ιστοσελίδας, είναι να υπάρχουν και άλλες γλώσσες, κινέζικα, γερμανικά και γαλλικά (Breathtaking Athens, 2016).

Η συμπρωτεύουσα έχει την ιστοσελίδα «Thessaloniki- Many Stories one Heart». Η Θεσσαλονίκη έχει πολλά τουριστικά μέρη, τα οποία μπορεί κανείς να επισκεφτεί, όπως για παράδειγμα τον Λευκό Πύργο, ιστορικά μνημεία, μουσεία,

[38]Trip advisor: παρέχει σχόλια για ξενοδοχεία και εστιατόρια.

εκκλησίες, καθώς επίσης γίνονται πολλές εκδηλώσεις, όπως ο Μαραθώνιος, το Reworks festival, Φεστιβάλ κινηματογράφου και συνέδρια. Η προβολή όμως, δεν αφορά μόνο το παρόν, αφού η Θεσσαλονίκη έχει πίσω της μια μεγάλη ιστορία. Δεν πρέπει να ξεχνάμε τον Αριστοτέλη, τον Μεγάλο Αλέξανδρο, αλλά και τον Όλυμπο. Γι αυτό το λόγο, δόθηκε και αυτή η ονομασία στην ιστοσελίδα, αφού στόχος είναι να προβληθεί το παρελθόν μέσα από το παρόν. Το παρελθόν, επειδή κρύβει μεγάλη ιστορία και το παρόν, επειδή στόχος της ιστοσελίδας είναι η προβολή της Θεσσαλονίκης ως γαστρονομικός προορισμός. Επιπλέον, πληροφορεί τον χρήστη για τον τρόπο μεταφοράς, ενώ αξίζει να σημειωθεί, ότι η ιστοσελίδα, είναι διαθέσιμη σε τρεις γλώσσες (ελληνικά, ρωσικά και αγγλικά) (Thessaloniki Travel, 2017).

Η Λάρισα είναι μια πόλη που θέλει και αυτή να προβάλει την κεντρική γεωγραφική της θέση, αλλά και την ιστορία της, μέσω μιας εξελιγμένης ιστοσελίδας, όπως ακριβώς και οι δύο προηγούμενες. Η συγκεκριμένη πόλη είναι πολύ φιλόξενη και δυστυχώς, αυτό δεν είναι γνωστό σε όλους. Διαθέτει θέατρο (ΔΗΠΗΘΕ) και πολλά μουσεία. Σύμφωνα με το trip advisor, οι τουρίστες μπορούν να επισκεφτούν το Αρχαίο Θέατρο, το Διαχρονικό Μουσείο, το Ποταμό Πηνειό, το Λαογραφικό Ιστορικό Μουσείο αλλά και πολλά Μοναστήρια. Ο δήμος προσπαθεί με την κατάλληλη στρατηγική, να πετύχει τη σωστή προβολή, με αποτέλεσμα να έχει περισσότερους τουρίστες (www.citybranding.gr).

Δυστυχώς στην Ελλάδα, εδώ και μια δεκαετία, βρισκόμαστε σε περίοδο οικονομικής κρίσης. Οι ελληνικές πόλεις, παρ' όλα αυτά, προσπαθούν να λύσουν το πρόβλημα με μια στρατηγική. Στόχος τους είναι να αναδείξουν τον πολιτισμό και να οδηγήσουν σε ένα θετικό αποτέλεσμα (Βασιλείου, 2014).

2.16 Μάρκετινγκ για τουριστική εφαρμογή

Το Μάρκετινγκ, οφείλει να ανακαλύψει τις ανθρώπινες και τις κοινωνικές ανάγκες. Εν συντομία, ορίζεται ως η διαδικασία «επικερδούς κάλυψης αναγκών». Αυτό συνεπάγεται, ότι στην αγορά είναι σημαντικό να προσελκύεται κόσμος, με δημιουργικότητα και με σωστές αξίες (Kolter, 2009).

Σύμφωνα με το τουριστικό Μάρκετινγκ, στην αγορά θα πρέπει να υπάρχει σωστή προώθηση των τουριστικών προϊόντων, έτσι ώστε στον κλάδο αυτό να υπάρχει κέρδος (Seaton & Bennett, 1996).

Όπως έχουμε προαναφέρει, ο τουρισμός είναι η πιο γρήγορη, αναπτυσσόμενη βιομηχανία, γι' αυτό και έχει ανάγκη από σωστό Μάρκετινγκ. Βασικός στόχος είναι, οι πελάτες να μείνουν ευχαριστημένοι, προκειμένου να αγοράσουν το τουριστικό προϊόν και την επομένη χρονιά και γιατί όχι με μεγαλύτερη παρέα, αφού η καλύτερη διαφήμιση είναι από στόμα σε στόμα. Επιπλέον, το τουριστικό Μάρκετινγκ δε αφορά μόνο τη μετακίνηση, τον προορισμό και τη διαμονή, παράλληλα, προσφέρει εμπειρίες στους τουρίστες που επισκέπτονται κάποιο μέρος (Alistair, 2006).

Το μάρκετινγκ του τόπου έχει ονομαστεί «branding του τόπου» και βασίζεται στο προφίλ της κάθε πόλης. Η εικόνα της μπορεί να δημιουργηθεί από διάφορες διηγήσεις, εικόνες και βίντεο και όλα αυτά βρίσκονται στο διαδίκτυο. Πρέπει να σημειωθεί, ότι η πόλη δεν είναι «προϊόν», στόχος δεν είναι να την πουλήσουν, θέλουν απλά να βελτιώσουν τη φήμη της και να γίνουν γνωστά, πράγματα που οι ξένοι δεν ξέρουν. Δημιουργείται λοιπόν, μια ταυτότητα των πόλεων, αφού η κάθε πόλη είναι διαφορετική, έχει τα δικά της στοιχεία, τα οποία συνδέονται με τον πολιτισμό, το επίκεντρο προβολής μιας πόλης. Σχετικά με το προφίλ της πόλης, είναι ότι δημιουργούνται εντυπώσεις, τις οποίες σχηματίζουν οι άνθρωποι για την πόλη (Kotler, 1993).

Υπάρχει μια στρατηγική για το μάρκετινγκ, η οποία δίνει μεγάλη σημασία στο γεγονός ότι η τεχνολογία σημειώνει μεγάλη πρόοδο, αλλά και στην αυξημένη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Οι άνθρωποι, δίνουν μεγάλη προσοχή σε όλα τα παραπάνω πεδία, καθώς επηρεάζουν σημαντικά την επιλογή του προορισμού. Καταλήγοντας θα λέγαμε, ότι στόχος της εφαρμογής είναι το σωστό μάρκετινγκ για κάθε πόλη, αφού ορίζεται ως μια μακροχρόνια πράξη, μια στρατηγική προς τις ενέργειες και μέτρα, με κύριο αποτέλεσμα να υπάρχει μια επίσκεψη στον τόπο για τους κατοίκους, αλλά και για κάποιες ομάδες πληθυσμού (Verheul, 2011).

Στην περίπτωση αυτή μεγάλη προσοχή πρέπει να δοθεί και στην πολιτιστική κληρονομιά, καθώς αποτελεί την κυρίαρχη εικόνα μιας πόλης. Σήμερα όμως, δυνατά χαρακτηριστικά μιας πόλης, αποτελούν οι εκδηλώσεις, τα αθλητικά γεγονότα, τα φεστιβάλ με ποικίλα θέματα και οι συναυλίες, αφού στόχο έχουν την αναζωογόνηση της περιοχής. Οι πληροφορίες κινούνται αυτόματα, καθώς ο χρήστης ταξιδεύει και είναι διερχόμενος από κάποια πόλη ή χωριό. Η διαφορά σχετικά με τις άλλες τις εφαρμογές είναι ότι η λήψη των πληροφοριών θα γίνονται «εν κινήσει».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε αυτό το σημείο έχοντας ολοκληρώσει τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, γίνεται παρουσίαση της μεθοδολογίας, η οποία συνδέεται με το θεωρητικό επίπεδο. Η παρούσα εργασία προσεγγίζει όχι μόνο το θεωρητικό κομμάτι (δευτερογενής έρευνα) αλλά και το πρακτικό κομμάτι (πρωτογενής έρευνα). Η έρευνα που ακολουθεί αποτελεί σημαντικό στοιχείο της παρούσας εργασίας. Συγκεκριμένα, διερευνά το θέμα και μέσω της μεθοδολογίας, προκύπτουν τα συμπεράσματα, αλλά και οι προτάσεις, έτσι θα λυθούν και οι απορίες σχετικά με την έρευνα(Kumar, 2008).

Πράγματι ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου μπορεί να παρομοιαστεί με το σχεδιασμό μιας εκδρομής. Πιο αναλυτικά πρέπει να υπάρχει σωστή οργάνωση ως προς το πληθυσμό και στις ερωτήσεις, έτσι ώστε να γίνει σωστή έρευνα με αποτέλεσμα να λυθούν οι απορίες (Kumar, 2011).

Η ακόλουθη μεθοδολογία είναι μια ποσοτική έρευνα, χρησιμοποιήθηκε δηλαδή ερωτηματολόγιο. Στο ερωτηματολόγιο, έγινε προσπάθεια να τηρηθούν οι βασικές αρχές, είναι δηλαδή απλό, με σωστή σύνταξη, έτσι ώστε να είναι κατανοητό από τους συμμετέχοντες. Επίσης, η δομή του ερωτηματολογίου είναι εύκολη, έτσι ώστε κατά την συμπλήρωση να υπάρξει μεγάλη ανταπόκριση από τον κόσμο. Επιπλέον είναι σημαντικό να μην υπάρξει σύγχυση και αντιδράσεις. Βασικός του στόχος είναι να συγκεντρωθούν χρήσιμες πληροφορίες. Τέλος αξίζει να σημειωθεί, ότι οι μέθοδοι είναι αυτοί που προσδιορίζουν την επιτυχία της έρευνας (Kothari, 2006).

3.1 Στόχοι της έρευνας

Είναι ευρύτερα διαδεδομένη η άποψη ότι ο σκοπός της κάθε έρευνας είναι η αναζήτηση απαντήσεων σχετικά με τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Μέσω των πληροφοριών εξασφαλίζεται η αξιοπιστία και αποδεικνύεται η έρευνα (Khan,2008).

Φυσικά ο στόχος της εργασίας είναι, όταν ο κόσμος ταξιδεύει με μια χερσαία μεταφορά, το ταξίδι του να γίνει πιο εκπαιδευτικό μέσα από μια διαδραστική εφαρμογή σχετικά με τον τουρισμό. Οι περισσότεροι άνθρωποι, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού χρησιμοποιούν τα κινητά τους και συνδέονται στο διαδίκτυο, έτσι ώστε να γίνει πιο ευχάριστο το ταξίδι τους. Πολλές φορές όμως, δεν γνωρίζουν που ακριβώς βρίσκονται, καθώς δεν υπάρχουν πολλές πινακίδες στους δρόμους. Η εφαρμογή αυτή λοιπόν, θα ενημερώνει τον ταξιδιώτη για την κάθε «εν κινήσει» πόλη που συναντά. Συγκεκριμένα, κάθε χρήστης της εφαρμογής θα ενημερώνεται για τον τουρισμό της κάθε πόλης. Ο λόγος λοιπόν, για τον οποίο χρησιμοποιήθηκε αυτή η έρευνα, είναι η συλλογή πληροφοριών που έχουν σχέση με τις απόψεις και τις προτιμήσεις του πληθυσμού. Το πρακτικό κομμάτι, γίνεται μέσω του ερωτηματολογίου, πως δηλαδή θα διαμορφωθεί η εφαρμογή, σύμφωνα με τις προτιμήσεις του κόσμου. Έτσι

διερευνάται η εικόνα της εφαρμογής. Μέσα από τα δεδομένα μπορεί να αναλυθεί η εφαρμογή πρακτικά. Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε, λαμβάνοντας υπόψη τον στόχο και τα στοιχεία. Οι ερευνητικοί στόχοι δόθηκαν ως εξής:

- Να μελετηθεί το δημογραφικό προφίλ.
- Να διερευνηθεί με ποια χερσαία μέσα μεταφοράς, ταξιδεύουν για τον προορισμό τους.
- Να εξεταστεί αν χρησιμοποιούν κινητή συσκευή κατά την διάρκεια του ταξιδιού.
- Να μελετηθεί η άποψη των συμμετοχών για την εφαρμογή.
- Να διερευνηθεί για ποια εναλλακτική μορφή θα επισκέπτονταν την ιστοσελίδα.
- Να εξεταστεί για ποιο λόγο θα χρησιμοποιούν την εφαρμογή και ποιες είναι οι προτάσεις που έχουν οι συμμετέχοντες, έτσι ώστε να εξαχθούν τα αποτελέσματα.

3.2 Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Σε κάθε έρευνα, αυτοί που εξετάζονται είναι ο «πληθυσμός». Γίνεται μια γρήγορη καταγραφή των στοιχείων τους. Γι' αυτό το λόγο, θεωρείται ως μια «απογραφή». Ο σκοπός είναι να συγκεντρωθούν απαντήσεις από αντιπροσωπευτικό πληθυσμό, το οποίο θα έχει σχέση με το θέμα. Επιπλέον, ο πληθυσμός θα μπορούσε να χαρακτηριστεί «δείγμα». Με την δειγματοληψία, συγκεντρώνονται πληροφορίες που έχει σχέση με ένα πληθυσμό, όμως εξετάζεται μόνο ένα κομμάτι του (Kumar, 2014).

Η παρούσα έρευνα απευθύνεται σε Έλληνες που χρησιμοποιούν χερσαία μεταφορά (αυτοκίνητο, λεωφορείο και τραίνο) για να φτάσουν στον προορισμό τους. Τα άτομα που διερωτήθηκαν είναι διαφορετικού φύλου και ηλικίας. Το χρονικό διάστημα, που χρειάστηκε για να συγκεντρωθούν τα 350 απαντημένα ερωτηματολόγια ήταν μία εβδομάδα, συγκεκριμένα από 21 Φεβρουαρίου 2018 έως 28 Φεβρουαρίου 2018.Το ερωτηματολόγιο δόθηκε σε Έλληνες υπηκόους στα ΚΤΕΛ Μακεδονίας (Κοινά Ταμεία Εισπράξεων Λεωφορείων), στον ΟΣΕ Θεσσαλονίκης (Οργανισμό Σιδηροδρόμων Ελλάδος), αλλά και σε σελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο πραγματοποιήθηκε online μέσω Google forms. Έτσι μπορούσε να σταλθεί σε μελή του facebook,σε groups σχετικά με τον τουρισμό, σε groups με φοιτητές αλλά και σε emails. Πραγματοποιήθηκε δηλαδή, η μέθοδος της χιονοστιβάδας (snow sample) (Daniel, 2011).

Ο ερευνητής ακόμη, επέλεξε κάποια άτομα, τα οποία βοήθησαν με την κοινοποίηση του ερωτηματολογίου και την προώθησή του σε γνωστούς και φίλους τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, τη συγκέντρωση απαντήσεων από όλη την Ελλάδα. Ήταν αρκετά σημαντικό να υπάρξει ανταπόκριση καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας, κάτι το οποίο και πραγματοποιήθηκε, αφού συγκεντρώθηκε μεγάλο

ποσοστό απαντήσεων. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η τεχνική επιλογής δείγματος ήταν βατή, έτσι ώστε να συγκεντρωθούν τα στοιχεία (Kumar, 2011).

3.3 Τα είδη της έρευνας

Ειδικότερα η συλλογή των στοιχείων, πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίου βάσει των ερευνητικών στόχων και αναγκών. Το ερωτηματολόγιο που δόθηκε αποτελούνταν από 22 ερωτήσεις. Πιο συγκεκριμένα, ήταν ερωτήσεις κλειστού και ανοικτού τύπου. Με τις κλειστές ερωτήσεις καλείται ο ερωτώμενος να επιλέξει την ορθή απάντηση, η οποία τον χαρακτηρίζει. Συγκεκριμένα, να υπάρχουν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής με πιθανές απαντήσεις, από αυτές έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν μόνο μια. Σε αυτή την κατηγορία ανήκει και η κλίμακα Likert[39], όπου οι ερωτηθέντες καλούνται να επιλέξουν το βαθμό σχετικά με την προτίμηση τους. Στην συγκριμένη έρευνα υπήρχε η εξής κλίμακα (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Μέτρια, 4= Πολύ, 5=Πάρα Πολύ).Επιπλέον, υπήρχε και ερώτηση ανοικτού τύπου, η οποία ζητούσε την προσωπική άποψη του κοινού, σχετικά με την πρόταση για την εφαρμογή. Σκοπός του ήταν να απαντηθεί γρήγορα, μάλιστα σε λιγότερο από 5 λεπτά (Goddard&Malville, 2007).

Κλειστές ερωτήσεις:

- Πολλαπλής επιλογής : 1-7, 10,12,13,14,18,19,20,21
- Κλίμακα Likert: 8,9,11,15,16,17

Ανοικτή ερώτηση: 22

Βέβαια η παρούσα διπλωματική εργασία, αποτελεί μια έρευνα «πεδίου-επισκόπησης». Για να επιτευχθεί ο στόχος της, το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε με τα παρακάτω κριτήρια:

- Ο κόσμος απαντούσε ανώνυμα.
- Υπάρχει χρόνος, γεγονός που επιτρέπει στους συμμετέχοντες να σκεφτούν.
- Χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα στατιστικής επεξεργασίας (SPSS).[40]

3.4 Παρουσίαση ερωτηματολόγιου

Αρχικά στην εισαγωγή του ερωτηματολόγιου, δίνεται ένα μικρό κείμενο, στο οποίο αναφέρεται ο σκοπός της εργασίας, έτσι ώστε ο κόσμος να γνωρίζει περί τίνος πρόκειται. Η ύπαρξη του κειμένου είναι απαραίτητη, για να προσελκύσει τους συμμετέχοντες. Επιπλέον, δίνεται και email, για την τυχόν ύπαρξη απορριών σχετικών με το ερωτηματολόγιο, προκειμένου να δοθούν διευκρινήσεις. Βέβαια, το ερωτηματολόγιο έχει δημιουργηθεί, έτσι ώστε οι ερωτηθέντες να νιώθουν ότι κάποιος τους μιλάει (Kumar, 2014).

---

[39]Κλίμακα Liker: οι ερωτηθέντες προσδιορίζουν το επίπεδο συμφωνίας ή διαφωνίας τους σε μια συμμετρική κλίμακα συμφωνίας- διαφωνίας.

[40]SPSS: δημιουργήθηκε το 2009 από την IBM, είναι ένα πακέτο λογισμικού και χρησιμοποιείται για στατιστική ανάλυση.

Έπειτα το ερωτηματολόγιο είναι χωρισμένο σε 7 μικρές ενότητες με 3 ή 4 ερωτήσεις στην καθεμία. Στην πρώτη ενότητα, δόθηκαν ερωτήσεις, με σκοπό τη συλλογή πληροφοριών για τα δημογραφικά στοιχεία: φύλο, ηλικία και μορφωτικό επίπεδο. Αμέσως μετά από τις δημογραφικές ερωτήσεις, συνεχίζονται οι ερωτήσεις, που αφορούν τη μετακίνηση τους, ποιά δηλαδή χερσαία μεταφορά χρησιμοποιούν, πόσες φορές ταξιδεύουν, ποιά είναι η διάρκεια του ταξιδιού τους, αλλά και αν ταξιδεύουν μόνοι τους ή με παρέα. Στην συνέχεια ρωτήθηκαν τί κάνουν κατά την διάρκεια του ταξιδιού, εάν χρησιμοποιούν κινητή συσκευή, με ποιόν τρόπο συνδέονται και ποιά είναι ακριβώς η χρήση του. Στην τέταρτη ενότητα, ζητήσαμε να μας πουν τη γνώμη τους. Συγκεκριμένα, εάν υπήρχε μια εφαρμογή, η οποία θα πληροφορούσε για την κάθε «εν κινήσει» πόλη και ανάλυε τον τουρισμό της, πώς θα τους φαίνονταν. Επίσης, διερωτήθηκαν, εάν θα έβρισκαν ενδιαφέρον στο να υπάρχουν χερσαία μεταφορικά μέσα. Ακόμη, δόθηκαν απαντήσεις, γι' αυτό που θα παρακολουθούσαν περισσότερο στην εφαρμογή. Συγκεκριμένα, για ποια μορφή του εναλλακτικού τουρισμού θα προτιμούσαν να ενημερώνονται για την κάθε διερχόμενη πόλη. Η επόμενη ερώτηση σε αυτή την ενότητα, αφορά τους βασικούς παράγοντες, για τους οποίους επιλέγεται ένας προορισμός (όπως εστιατόρια, νυχτερινή ζωή κ.α.). Έχουν δηλαδή τη δυνατότητα, να ενημερωθούν για κάθε πόλη «εν κινήσει», καθώς θα μπορούσε να είναι η επόμενη επιλογή τους. Στο έκτο μέρος των ερωτήσεων, προκύπτουν τα συμπεράσματα σχετικά με την εφαρμογή. Συγκεκριμένα, αναφέρουν το λόγο που θα τη χρησιμοποιούσαν, ποιο θα είναι το όφελος για κάθε πόλη και κυρίως, εάν θα έχει ζήτηση. Καταλήγοντας, στην τελευταία ενότητα, έχοντας πλέον τα στοιχεία, δίνονται οι προτάσεις για την εφαρμογή, όπως για παράδειγμα, πώς θα μπορούσε να εξελιχθεί και τί θα πρότειναν οι ίδιοι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΜΑΣ

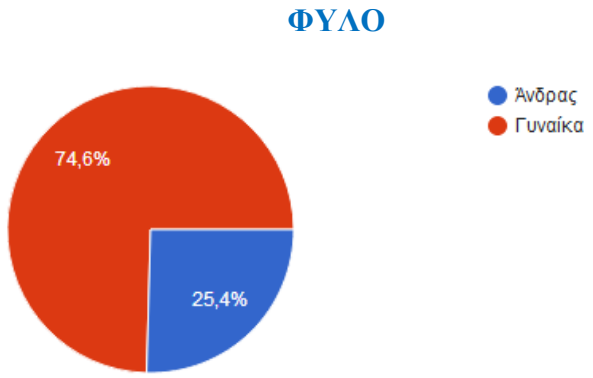
«ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ»

Σε αυτό το κομμάτι της εργασίας, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα που συγκεντρώθηκαν, από την ανάλυση των στοιχείων σύμφωνα με frequencies[41]γιατη διαδραστική εφαρμογή σχετικά με τον τουρισμό κατά την διάρκεια του ταξιδιού.

4.1Δημογραφικά

4.1 Φύλο

Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται τα δημογραφικά στοιχεία. Συμμετείχαν 350 άτομα στην έρευνα εκ των οποίων οι 89 με ποσοστό 25,4% ήταν άνδρες και οι 261 με ποσοστό 74,6% ήταν γυναίκες.



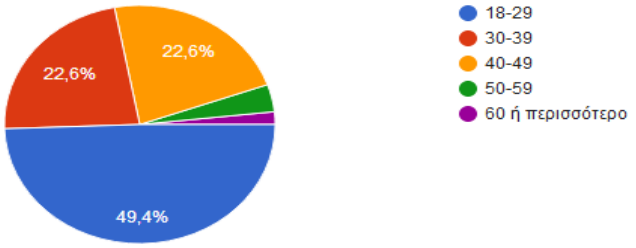
Γράφημα 4.1: Η κατανομή του δείγματος σύμφωνα με το φύλο

4.2 Ηλικία

Όσον αφορά την ηλικία του δείγματος, αξίζει να υπογραμμιστεί, πως η κατηγορία που παρουσιάζεται συχνότερα είναι 18-29 και συγκεντρώνει ποσοστό 49,4% με συχνότητα 173 ατόμων. Είναι εντυπωσιακό, ότι υπήρχε ισοβαθμία σε δύο κατηγορίες στην 30-39 και στην 40-49, αφού απάντησαν 79 άτομα στην κάθε κατηγορία, με ποσοστό 22,6%. Ανεβαίνοντας ηλιακά, υπάρχει η κατηγορία 50-59 με 13 άτομα (3,7%), ενώ η τελευταία ηλικιακή ομάδα είναι 60 ή περισσότερο και σημειώθηκαν μόλις 6 άτομα (1,7%). Παρατηρείται, ότι όσο ανεβαίνει η ηλιακή ομάδα τόσο λιγότερη συμμετοχή υπάρχει στο δείγμα.

[41]Frequencies: στατιστικό στοιχείο η συχνότητα.

ΗΛΙΚΙΑ



Γράφημα 4.2: Η κατανομή του δείγματος σύμφωνα με την ηλικία

4.3Μορφωτικό επίπεδο

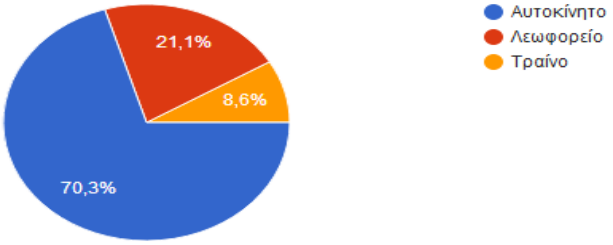
Άλλο ένα δημογραφικό στοιχείο που ζητήθηκε, είναι το μορφωτικό επίπεδο. Όπως προκύπτει από την ανάλυση των αποτελεσμάτων, στην πρώτη κατηγορία: «απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης», απάντησαν 61 άτομα με ποσοστό 17,4%. Στη δεύτερη κατηγορία, υπήρξε μια μικρή διαφορά σε σχέση με την πρώτη, αφού συγκεντρώθηκαν 62 φοιτητές με 17,7%.Η επόμενη κατηγορία, ήταν αυτή με το μεγαλύτερο ποσοστό. Συγκεκριμένα σημειώθηκαν 140 απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 40%. Επιπλέον, έδωσαν απαντήσεις και 84 κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, με ποσοστό 24%., ενώ μεγάλη εντύπωση προκάλεσε το γεγονός, ότι μόνο 3 από τα 350 άτομα ήταν κάτοχοι διδακτορικού τίτλου με ποσοστό 0,9%.

4.2 Μετακίνηση

4.2.1 Ποια χερσαία μεταφορά χρησιμοποιείτε για το ταξίδι σας τις περισσότερες φορές

Η επόμενη κατηγορία, αφορά τη μετακίνηση και συγκεκριμένα πρόκειται για τη χερσαία μεταφορά, την οποία χρησιμοποιούν για τον προορισμό τους. Αξίζει να σημειωθεί, πως μια συντριπτική πλειοψηφία χρησιμοποιεί αυτοκίνητο. Αναλυτικότερα, 248 άτομα ταξιδεύουν με αυτοκίνητο με ποσοστό 70,3%. Ενώ 74 άτομα (21,1%) χρησιμοποιούν λεωφορείο. Αντίθετα με τις προηγούμενες κατηγορίες, αφού μόνο 30 άτομα (8,6%)από τα 350 επιλέγουν το τρένο.

ΧΕΡΣΑΙΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑ



Γράφημα 4.3: Η κατανομή του δείγματος σύμφωνα με την χρήση της χερσαίας μεταφοράς

4.2.2 Πόσες φορές ταξιδεύετε με χερσαία μέσα μεταφοράς κατά μέσο όρο

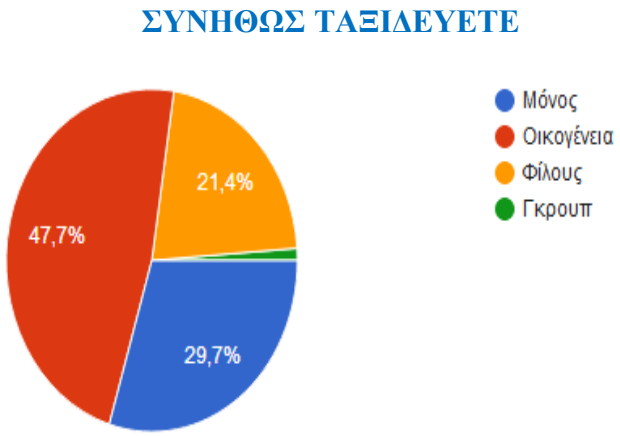
Παρατηρείται, ότι τα 74 άτομα (21,1%) από τα 350 ταξιδεύουν μια φορά την εβδομάδα. Το μεγαλύτερο ποσοστό είναι αυτοί που ταξιδεύουν μια φορά το μήνα και συγκεκριμένα πρόκειται για 132 άτομα με ποσοστό 37,7%. Η επόμενη κατηγορία είναι αυτοί που μετακινούνται μια φορά το τρίμηνο» και συμμετείχαν 67 άτομα (19,1%). Στην περίπτωση αυτή, υπάρχουν και οι ταξιδιώτες που ταξιδεύουν μια φορά το εξάμηνο και αυτοί είναι 57 με ποσοστό 16,3%. Αρκετά λίγοι, είναι αυτοί που ταξιδεύουν μια φορά το χρόνο, μόλις 20 άτομα (5,7%). Επομένως, καταλήγουμε στο συμπέρασμα, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ταξιδεύει μια φορά το μήνα.

4.2.3Ποιά είναι η κατά προσέγγιση διάρκεια του ταξιδιού σας

Η επομένη ερώτηση αφορούσε τη διάρκεια του ταξιδιού τους κατά μέσο όρο. Συγκεκριμένα, 1-2 ώρες ταξιδεύουν 131 άτομα με ποσοστό 37,4%. Αξίζει να τονιστεί, ότι μεγαλύτερο ποσοστό σημειώνουν αυτοί που ταξιδεύουν 3-4 ώρες με ποσοστό 50,6%, δηλαδή 177 άτομα. Πρέπει να σημειωθεί ακόμη, ότι οι δυο επόμενες κατηγορίες, παρουσιάζουν μικρά ποσοστά. Μόλις 32 άτομα, με 9,1% ποσοστό ταξιδεύουν 5-6 ώρες και μόλις 10 άτομα απάντησαν, ότι ταξιδεύουν 7ώρες ή περισσότερο.

4.2.4 Συνήθως ταξιδεύετε

Τα 104 από τα 350 άτομα ταξιδεύουν μόνοι τους με ποσοστό 29,7%. Την πρώτη θέση κατέχουν αυτοί που ταξιδεύουν με την οικογένεια τους και είναι 167 άτομα με ποσοστό 47,7%. Στην επόμενη κατηγορία ανήκουν αυτοί που ταξιδεύουν με τους φίλους τους και είναι 75 άτομα (21,4%). Παρατηρείται τέλος, ότι είναι λίγα τα άτομα που ταξιδεύουν με γκρουπ, μόλις 4 (1,1%).



Γράφημα 4.4: Η κατανομή του δείγματος σύμφωνα με ποιους ταξιδεύουν

4.3 Κατά την διάρκεια του ταξιδιού

4.3.1 Σας έχει συμβεί να ταξιδεύετε με μεταφορικό μέσο, αλλά να μην ξέρετε ακριβώς σε περιοχή βρίσκεστε

Κατά την διάρκεια του ταξιδιού, επειδή οι περισσότεροι ταξιδιώτες ασχολούνται με κάποιες δραστηριότητες, δεν μπορούν να αντιληφθούν, που ακριβώς βρίσκονται. Σύμφωνα με την έρευνα, οι 130 (37,1%) από τους 350 απάντησαν, ότι σπάνια τους έχει συμβεί. Συμπληρωματικά, οι 79(22,6%) απάντησαν, ότι τους έχει συμβεί λίγες φορές. Η επόμενη κλίμακα ήταν «ούτε συχνά» και συγκεντρώθηκαν 59 (16,9%) άτομα. Έπειτα, ακολουθεί η επιλογή αρκετές φορές και συγκεντρώθηκαν 46 άτομα (13,1%). Η τελευταία, σημείωσε τη λιγότερη συμμετοχή με 36 άτομα (10,3%).

4.3.2 Τι από τα παρακάτω κάνετε όταν ταξιδεύετε

Οι περισσότεροι, όταν ταξιδεύουν, θέλουν να κάνουν κάποια δραστηριότητα, έτσι ώστε να γίνει πιο ευχάριστο το ταξίδι τους. Στη συνέχεια, θα παρουσιαστούν οι δραστηριότητες που γίνονται κατά την διάρκεια του ταξιδιού. Οι παράμετροι είναι οι εξής: το διάβασμα, η μουσική, η ταινία, το κινητό και ο υπολογιστής. Οι απαντήσεις που δόθηκαν ξεκινούσαν από το καθόλου και έφταναν στο πάρα πολύ. Παρακάτω, θα γίνει ανάλυση για τον κάθε παράγοντα, σχετικά με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων.

Διάβασμα: τα 145 άτομα δεν διαβάζουν «καθόλου»(41,4%). Ενώ 111 ταξιδιώτες σημείωσαν ότι διαβάζουν «λίγο»(31,7%). Στην συνέχεια 56 τουρίστες διαβάζουν με «μέτρια» συχνότητα (16,0%), ενώ τα 30(8,6%)άτομα διαβάζουν «πολύ». Η τελευταία κλίμακα είναι «πάρα πολύ» και συμμετείχαν μόνο 8 άτομα (2,3%).

Μουσική: μικρό είναι το ποσοστό αυτών που δεν ακούνε «καθόλου» μουσική, καθώς πρόκειται για μόλις 11 άτομα με ποσοστό 3,1%. Τα 35 από τα 350 άτομα ακούν «λίγο» μουσική συγκεκριμένα 10,0%. Την κατηγορία «μέτρια» επέλεξαν 80 άτομα (22,9%). Στην συνέχεια, τα 113 άτομα, δήλωσαν ότι ακούν «πολύ» μουσική κατά την διάρκεια του ταξιδιού, συγκεκριμένα το 32,3%, ενώ 111 άτομα (31,7%) δήλωσαν, ότι ακούν «πάρα πολύ» μουσική όταν ταξιδεύουν.

Ταινία: το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων δεν βλέπει «καθόλου» ταινία κατά την διάρκεια του ταξιδιού, πιο αναλυτικά, τα 209 από τα 350 άτομα, το 59,7%. Στη συνέχεια, υπάρχει η κατηγορία «λίγο» και τη δήλωσαν τα 86 άτομα(24,6%). Υπάρχουν και οι ταξιδιώτες, οι οποίοι «μέτρια» παρακολουθούν ταινίες, πρόκειται μόνο για 40 άτομα (11,4%). Εντούτοις, παρατηρείται, ότι λιγοστεύει το ποσοστό, καθώς μόνο 12 ταξιδιώτες βλέπουν «πολύ» συχνά ταινία. Τέλος, ένα ελάχιστο ποσοστό 0,9% παρακολουθούν ταινία «πάρα πολύ», δηλαδή μόνο 3 άτομα από τα 350.

Κινητό: άλλη μια επιλογή που ο ταξιδιώτης μπορεί να περάσει ευχάριστα το χρόνο του κατά την διάρκεια του ταξιδιού του, είναι η χρήση του κινητού. Σημειώνεται, ότι

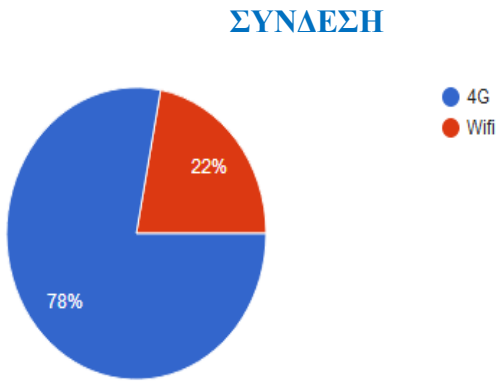
16 άτομα (4,6%) δεν χρησιμοποιούν «καθόλου» το κινητό τους. Στην συνέχεια, παρατηρείται μια άνοδος στην κατηγορία «λίγο», αφού απάντησαν 79 άτομα με ποσοστό 22,6%. Ταυτόχρονα, η μεγαλύτερη συμμετοχή υπήρξε στη «μέτρια» συχνότητα, συγκεκριμένα 117 άτομα από τα 350 άτομα με ποσοστό 33,4%. Αντίθετα στην κλίμακα πολύ, απάντησαν 81 άτομα (23,1%). Μειώθηκαν όμως, στο πάρα πολύ, αφού συγκεντρώθηκαν 57 άτομα (16,3%).

Tablet: παρά το γεγονός ότι, η τεχνολογία έχει εξελιχθεί αρκετά και όσον αφορά τα tablets, κατά την διάρκεια του ταξιδιού, οι ταξιδιώτες δεν χρησιμοποιούν τη συσκευή σύμφωνα με την έρευνα. Αναλυτικότερα, 259 άτομα (74%) από τα 350 δεν χρησιμοποιούν «καθόλου» το tablet. Πρόκειται για ένα αρκετά υψηλό ποσοστό. Στις δυο επόμενες κατηγορίες σημειώθηκε το ίδιο ποσοστό, 10%. Δήλωσαν ότι το χρησιμοποιούν «μέτρια» και «λίγο» 35 άτομα., συγκεκριμένα τα 17(4,9%) χρησιμοποιούν λίγο το tablet και τα άλλα 4 (1.1%) «πάρα πολύ».

Υπολογιστής: άλλη μια αυξημένη συμμετοχή παρατηρείται στη χρήση του υπολογιστή, 285 άτομα από τα 350, απάντησαν, ότι δεν χρησιμοποιούν «καθόλου» υπολογιστές με ποσοστό 81,4%. Ακολουθούν 32 συμμετέχοντες. οι οποίοι χρησιμοποιούν λίγο τους υπολογιστές, με ποσοστό του δείγματος 9,1%. Την κλίμακα «μέτρια» δήλωσαν 17 άτομα (4,9%), ενώ το «πολύ», μόλις 11 (3.1%). Έχουν περισσέψει μόνο 5 άτομα, τα οποία χρησιμοποιούν «πάρα πολύ» τους υπολογιστές και σημειώνουν ποσοστό 1,4%.

4.3.3 Με ποιο τρόπο συνδέεστε στο διαδίκτυο

Το παρακάτω αποτέλεσμα είναι αναμενόμενο, αφού οι χερσαίες μεταφορές δεν έχουν wifiπαρά μόνο στα λεωφορεία μπορεί κανείς να συνδεθεί με wifi. Επομένως, τα 273 άτομα από τα 350, συνδέονται με 4G με ποσοστό του δείγματος 78,0%. Αντίθετα, έχουν απομείνει 77 (22,0%) συμμετέχοντες, οι οποίοι συνδέονται με wifi.



Γράφημα 4.5: Η κατανομή του δείγματος σύμφωνα με τη σύνδεση σε κινητή συσκευή

4.3.4 Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω παράγοντες όταν χρησιμοποιείτε το κινητό/tablet κατά τη διάρκεια του ταξιδιού

Επικοινωνία με φίλους: η πρώτη κλίμακα στην επικοινωνία με τους φίλους είναι καθόλου, μόνο 8 άτομα δήλωσαν «καθόλου» και συγκεντρώνουν ποσοστό 2,3%. Τα 59 (16,9%) άτομα, δήλωσαν ότι επικοινωνούν «λίγο» με φίλους κατά την διάρκεια του ταξιδιού. Η μεγαλύτερη συμμετοχή παρατηρήθηκε στη «μέτρια» κλίμακα με 109 άτομα και 31,1% ποσοστό του δείγματος. Συγχρόνως, 97 (27,7%) ταξιδιώτες επικοινωνούν «πολύ» με τους φίλους μέσω του κινητού. Την τελευταία κατηγορία ,«πάρα πολύ», δήλωσαν 77 άτομα, δηλαδή ποσοστό 22,0%.

Επαγγελματικοί λόγοι: υπάρχουν αρκετοί, οι οποίοι όταν ταξιδεύουν, επικοινωνούν με συναδέλφους τους για επαγγελματικούς λόγους. Στη συνέχεια, θα σχολιαστεί αναλυτικά τα αποτελέσματα. Το 23,1% δηλαδή 81 άτομα, δεν χρησιμοποιούν «καθόλου» το κινητό τους για επαγγελματικούς λόγους, καθώς επίσης, το 21,7%, 76 δηλαδή ταξιδιώτες το χρησιμοποιούν «λίγο». Αντίθετα, 27,7% και συγκεκριμένα 97 συμμετέχοντες χρησιμοποιούν «μέτρια» το κινητό για το συγκεκριμένο λόγο. Το 14,9% μόλις 52 ταξιδιώτες δήλωσαν ότι το χρησιμοποιούν «πολύ». Το μικρότερο ποσοστό σημειώθηκε στο «πάρα πολύ» με ποσοστό 12,6%, δηλαδή οι 44 από τους 350 ταξιδιώτες.

Εφαρμογές τουρισμού: με τη βοήθεια της τεχνολογίας, ο κόσμος κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, μπορεί να ενημερωθεί μέσω του κινητού για τον τουρισμό. Οι 76 (21,7%) από τους 350 δεν χρησιμοποιούν «καθόλου» εφαρμογές τουρισμού, ενώ οι 106 δήλωσαν «λίγο», με ποσοστό 30,3%. Στη συνέχεια ακολουθεί η «μέτρια» κλίμακα με 69 συμμετέχοντες και με ποσοστό 19,7%. Εντούτοις, υπάρχουν 83 από τους 350 οι οποίοι παρακολουθούν «πολύ» εφαρμογές για το τουρισμό, συγκεκριμένα το 23,7% του δείγματος. Οι υπόλοιποι 16 (4.6%), δήλωσαν «πάρα πολύ».

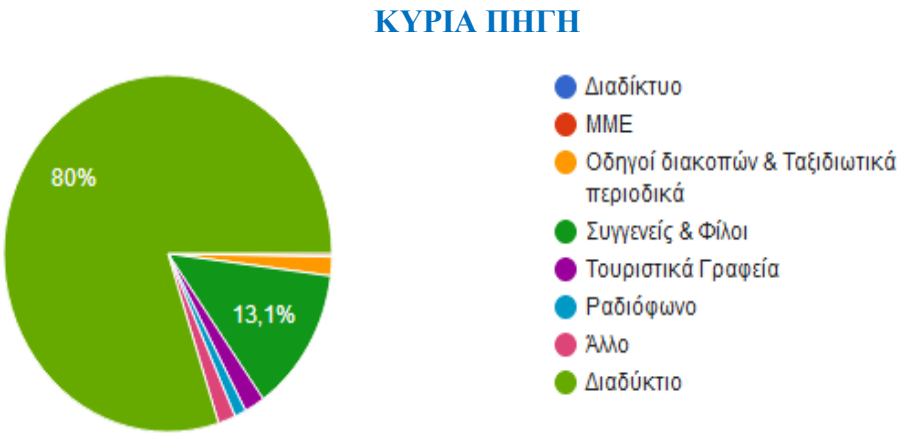
Social Media: η τεχνολογία έχει εξελιχθεί και στα Social Media, όπως facebook, instagram. Στην ερώτηση αυτή, οι 28 (8,0%) δεν παρακολουθούν «καθόλου» social media κατά την διάρκεια του ταξιδιού, ενώ οι 65 (18,6%) είναι αυτοί που τα παρακολουθούν «λίγο». Το μεγαλύτερο ποσοστό 26.9% και συγκεκριμένα 94 ταξιδιώτες, δήλωσαν ότι παρακολουθούν «μέτρια» τα social media. Με μικρή διαφορά, 10 λιγότεροι από τους προηγούμενους δήλωσαν «πολύ», το 24,0%. Τέλος, 79 άτομα (22,6%), απάντησαν «πάρα πολύ».

Ψυχαγωγία: γίνεται αναφορά στις εφαρμογές του κινητού, οι οποίες έχουν και παιχνίδια. Ένα υψηλό ποσοστό είναι αυτό που δεν ασχολείται «καθόλου» με παιχνίδια, συγκεκριμένα, οι 149 από τους 350 με ποσοστό 42.6%/ Παράλληλα, 66 είναι οι ταξιδιώτες, οι οποίοι «λίγο» θα παίξουν με παιχνίδια με ποσοστό 18,9%. Οι 56 (16,0%) δήλωσαν «μέτρια». Αντίθετα, δήλωσαν ότι παίζουν «πολύ», οι 42 από τους 350, το 12,0%, ενώ «πάρα πολύ» μόνο 37 άτομα, το 10,6%.

4.4 Η άποψη σας

4.4.1 Ποια είναι η κύρια πηγή πληροφόρησης σας για την επιλογή του τουριστικού προορισμού

Αξίζει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με την ανάλυση των αποτελεσμάτων, στην ερώτηση, «ποια είναι η κύρια πηγή πληροφόρησης για τον τουριστικό προορισμό» σημειώθηκε μια τεράστια συμμετοχή στο διαδίκτυο. Οι 280 από τους 350 συμμετέχοντες με ποσοστό 80,0% πληροφορούνται από το διαδίκτυο. Μόνο 1 (0.3%) άτομο ενημερώνεται από τα Μ.Μ.Ε . Ένα μικρό ποσοστό, μόλις το 1,7%, δήλωσαν τα ταξιδιωτικά περιοδικά, δηλαδή μόνο 6 άτομα. Είναι αρκετά σημαντικό, να σημειωθεί, ότι μετά το διαδίκτυο, πληροφορίες παίρνουν και από τους φίλους τους ή τους συγγενείς τους, συγκεκριμένα το 13,1%, 46 δηλούντες. Στη συνέχεια, σημειώθηκε ελάχιστη συμμετοχή, καθώς μόλις 7 άτομα (2,0%) ενημερώνονται από τα τουριστικά γραφεία, 4 άτομα (1,1%) από το ραδιόφωνο, ενώ 6 άτομα (1,7%) δήλωσαν άλλο.

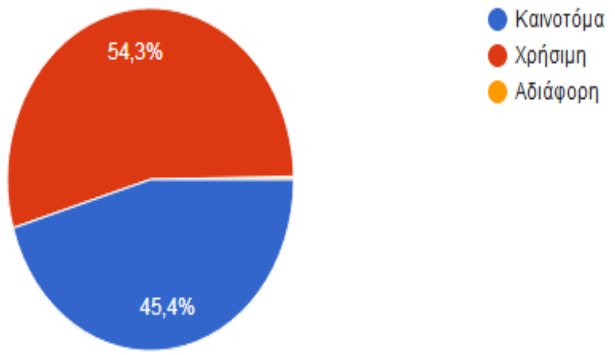


Γράφημα 4.6:Η κατανομή του δείγματος σύμφωνα με την κυρία πηγή πληροφόρησης για τον τουριστικό προορισμό

4.4.2 Πώς θα σας φαινόταν να υπήρχε μια εφαρμογή , η οποία θα σας πληροφορεί για την κάθε «Εν κινήσει» πόλη και για τον προορισμό της

Οι απαντήσεις που δόθηκαν, σχετικά με την άποψη των συμμετεχόντων για την εφαρμογή, ήταν ότι αποτελεί καινοτομία, ότι είναι χρήσιμη αλλά και αδιάφορη. Αξίζει να σημειωθεί, ότι μόνο ένας δήλωσε ότι θεωρεί την εφαρμογή αδιάφορη. Γι' αυτό το λόγο, θα επικεντρωθούμε άλλωστε και στις δύο άλλες απαντήσεις. Οι 159 από τους 350 (45,4%), δήλωσαν ότι είναι καινοτόμα η συγκεκριμένη εφαρμογή. Ακόμη 190 συμμέτοχες, δήλωσαν ότι είναι χρήσιμη η εφαρμογή, καθώς θα ενημερώνει τον κόσμο για την κάθε «εν κινήσει» πόλη σχετικά με τον τουρισμό της.

ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ

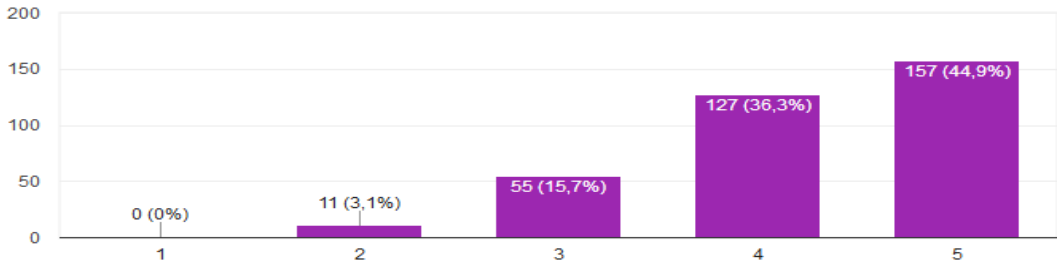


Γράφημα 4.7:Η κατανομή του δείγματος σύμφωνα το πως θα φαινόταν εάν υπήρχε μια εφαρμογή, η οποία θα πληροφορούσε για την κάθε «Εν κινήσει» Πόλη και θα ανέλυε τον τουρισμό της

4.4.3 Πόσο χρήσιμο θα σας φαινόταν να υπήρχε μια δωρεάν εφαρμογή , όπως η παραπάνω, στα μεταφορικά μέσα

Μια ακόμη ερώτηση, στην οποία είναι αρκετά σημαντική η άποψη των συμμετέχων, είναι εάν θα ήταν χρήσιμο, η εφαρμογή να υπήρχε δωρεάν στα μεταφορικά μέσα. Η συγκεκριμένη ερώτηση, είχε ως απάντηση οριζόντια κλίμακα. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων ήταν θετική. Αξίζει να τονιστεί, ότι κανένας δεν απάντησε στην κλίμακα καθόλου, ενώ μόνο 11 άτομα, με ποσοστό 3,1% δήλωσαν «λίγο». Η επόμενη κλίμακα ήταν μέτρια με 55 (15,7%) συμμετέχοντες. Παράλληλα, σημειώθηκε πιο μεγάλη ανταπόκριση με 127 άτομα (36,3%), τα οποία θέλουν «πολύ» να υπάρχει δωρεάν μια τέτοια εφαρμογή στα μεταφορικά μέσα. Οι περισσότεροι όμως συμμετέχοντες, θέλουν «πάρα πολύ» να υπάρξει μια διαδραστική εφαρμογή για τον τουρισμό στα μεταφορικά μέσα και συγκεκριμένα το 44,9% του δείγματος, δηλαδή 157 άτομα.

ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΔΩΡΕΑΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΑ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕΣΑ



Γράφημα 4.8:Η κατανομή του δείγματος σύμφωνα το πόσο χρήσιμο θα φαινόταν αν υπήρχε μια δωρεάν εφαρμογή, όπως η παραπάνω, στα μεταφορικά μέσα

4.5 Σχεδίαση της εφαρμογής

4.5.1 Εάν επιλέγατε την εφαρμογή θα ήταν σημαντικοί για εσάς οι ακόλουθοι παράγοντες του εναλλακτικού τουρισμού

Αγροτουρισμός: ο αγροτουρισμός έχει εξελιχθεί αρκετά στην Ελλάδα, γεγονός που παρατηρείται και από τα αποτελέσματα της έρευνας. Αναλυτικότερα, μόνο 39 άτομα δήλωσαν, ότι δεν τους ενδιαφέρει «καθόλου» ο συγκεκριμένος τομέας με ποσοστό 11,1%, ενώ οι 59 (16,9%) «λίγο» θα ασχολούνταν με τον αγροτουρισμό. Ακόμη, 81 άτομα (23,1%) δήλωσαν «μέτριο» ενδιαφέρον. Η μεγαλύτερη συμμετοχή σημειώθηκε στην κλίμακα «πολύ», 122 άτομα με ποσοστό 34,9%. Τέλος, οι 49 συμμετέχοντες επέλεξαν «πάρα πολύ» με ποσοστό 14,0%.

Αθλητικός τουρισμός: στη συγκεκριμένη μορφή τα 63 άτομα (18,0%) από τα 350 δήλωσαν, ότι «καθόλου» δεν τους απασχολεί ο αθλητικός τουρισμός. Είναι γεγονός ότι, οι 86 (24,6%) δήλωσαν, ότι «λίγο» θα ήθελαν να ενημερωθούν για τον αθλητικό τουρισμό της κάθε «εν κινήσει» πόλης. Ειδικότερα, οι 98 (28,0%) ήταν αυτοί που «μέτρια» θα ασχολούνταν με τον αθλητικό τουρισμό. Την επόμενη κλίμακα που ακολουθεί, το «πολύ», επιλέχθηκε από 66 άτομα, με ποσοστό 18,9%. Τέλος, μόνο 37 άτομα θα ήθελαν «πάρα πολύ» να πληροφορηθούν για τον αθλητικό τουρισμό.

Αρχαιολογικός τουρισμός: οι 25 από τους 350 με ποσοστό 7,1% δήλωσαν, ότι «καθόλου» δεν θα ήθελαν να ενημερωθούν για τον αρχαιολογικό χώρο ή τα μνημεία της κάθε πόλης, ενώ «λίγο» δήλωσαν 39 άτομα (11,1%). Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι παρατηρείται μια αύξηση, αφού 82 άτομα ενδιαφέρονται «μέτρια» για τον αρχαιολογικό τουρισμό με ποσοστό 23,4%. Είναι σαφές, ότι στην κλίμακα «πολύ» υπάρχει η μεγαλύτερη συμμετοχή, δηλαδή 112 άτομα και ποσοστό 32,0%. Στην τελευταία κλίμακα όμως, στο «πάρα πολύ», υπάρχουν 92 συμμετέχοντες και ποσοστό 26,3%

Γαστρονομικός τουρισμός: στην συγκεκριμένη μορφή υπάρχει μια άνοδος στις κλίμακες από το «καθόλου» μέχρι το «πάρα πολύ». Αυτό σημαίνει, ότι στο «καθόλου» υπήρχαν μόνο 6 άτομα και ποσοστό 1,7%. Στην συνέχεια κατηγοριοποιείται το «λίγο» και συγκεντρώνει ποσοστό 8,9%, δηλαδή 31 άτομα. Ακολουθεί η «μέτρια» κλίμακα και σημειώνεται αύξηση, αφού δήλωσαν 82 άτομα, δηλαδή το 23,4%. Στο «πολύ», παρατηρήθηκε μεγαλύτερη αύξηση με 115 άτομα και ποσοστό 32,9%. Στην τελευταία κατηγορία, υπήρξε διαφορά κατά ένα άτομο, δήλωσαν δηλαδή «πάρα πολύ», 116 άτομα με ποσοστό του δείγματος 33,1%.

Θαλάσσιος τουρισμός: η Ελλάδα είναι γνωστό, ότι έχει πολλές ωραίες παραλίες. Στη συνέχεια θα γίνει αναφορά στα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου σχετικά με τον θαλάσσιο τουρισμό. Υπήρχε μια ισοβαθμία με 50 άτομα στην κλίμακα «καθόλου» και στην κλίμακα «πάρα πολύ», με ποσοστό και στις δύο κλίμακες 14,3%. Τα 69 άτομα από τα 350 δήλωσαν, ότι «λίγο» θα ήθελαν να πληροφορηθούν για το θαλάσσιο τουρισμό με ποσοστό 19,7%. Στη συνέχεια δίνεται η «μέτρια» κλίμακα, όπου συγκεντρώθηκαν 81 συμμετέχοντες και ποσοστό 23,1%. Αξίζει να σημειωθεί,

ότι τα 100 άτομα θέλουν να πληροφορηθούν «πολύ» για τον θαλάσσιο τουρισμό και ποσοστό 28,6%.

Θρησκευτικός τουρισμός: στη συγκεκριμένη μορφή τα 49 άτομα, δε θέλουν «καθόλου» να πληροφορούνται για τον θρησκευτικό τουρισμό με ποσοστό 14,0%. Τα 84 (24,0%) επιθυμούν να ενημερώνονται «λίγο» για την θρησκεία της κάθε εν κινήσει πόλη. Ακριβέστερα, μεγαλύτερη απήχηση σημειώθηκε στη «μέτρια» κλίμακα με 9 άτομα και ποσοστό 26,0%. Πράγματι, ακολουθούν 88συμμετέχοντες, οι οποίοι ενδιαφέρονται «πολύ» για τον θρησκευτικό τουρισμό της πόλης. Λιγότεροι όμως, ήταν αυτοί που δήλωσαν «πάρα πολύ» και συγκεκριμένα 38 άτομα από τα 350 μόλις το 10,9% του δείγματος.

Ιαματικός τουρισμός: στον παρακάτω πίνακα παρατηρούνται τα δεδομένα για τον ιαματικό τουρισμό. Οι 23 από τους 350 δήλωσαν, ότι «καθόλου» δεν θα επέλεγαν τη συγκεκριμένη μορφή για να πληροφορηθούν, δηλαδή το 6,6%, ενώ 68 άτομα (19,4%) ενδιαφέρονται «λίγο». Η κλίμακα «μέτρια» ήταν αυτή με τη μεγαλύτερη συμμετοχή, αναλυτικότερα, 123 άτομα την επέλεξαν, το 35,1%. Ακολουθούν οι 78 (22,3%) συμμετέχοντες, οι οποίοι με «πολύ» ενδιαφέρον θα επέλεγαν να ενημερωθούν. Τέλος, σημειώνεται ότι το 16,6% με 58 ταξιδιώτες θα προτιμούσε «πάρα πολύ» τον ιαματικό τουρισμό.

Οικοτουρισμός τουρισμός: στην αρχή παρατηρείται μια άνοδος, ενώ στη μέση και στη συνέχεια, παρατηρείται μια πτώση. Αυτό σημαίνει, ότι μόνο 23 άτομα δεν θα παρουσιάσουν καθόλου ενδιαφέρον για τον οικοτουρισμό, δηλαδή το 6,6%. Στη συνέχεια, παρατηρείται ότι το 19,4%, 68 δηλαδή ταξιδιώτες, θα επέλεγαν «λίγο» τη συγκεκριμένη μορφή. Για να γίνει πιο σαφές η κορύφωση γίνεται με τους 117 από τους 350 και ποσοστό 33,4%, οι οποίοι επιλέγουν την κλίμακα «μέτρια». Σημειώνεται μια πτώση έπειτα, με 96 άτομα(27,4%) στην κατηγορία «πολύ». Τέλος, την κλίμακα «πάρα πολύ», δήλωσαν μόνο 46 άτομα (13,1%).

Συνεδριακός τουρισμός: στην πρώτη κλίμακα οι 56 (16,0%), δεν θέλουν καθόλου να πληροφορηθούν για τον συνεδριακό τουρισμό. Όμως, 62 άτομα(17,7%) θα επισκέπτονταν «λίγο» την εφαρμογή για το συνεδριακό τουρισμό της κάθε εν κινήσει πόλη. Για μια ακόμη φορά, παρουσιάζεται ισοβαθμία σε δυο κλίμακες στην «μέτρια» και στην «πολύ» με 87 συμμετέχοντες στην καθεμία και ποσοστό 24,9%. Καταλήγοντας οι 58 από τους 350 ενδιαφέρονται «πάρα πολύ» για τον συνεδριακό τουρισμό με ποσοστό 16,6%.

4.5.2 Εάν επιλέγατε την εφαρμογή θα ήταν σημαντικοί για εσάς οι ακόλουθοι παράγοντες του τουρισμού

Αγορά: μέχρι την τέταρτη κλίμακα σημειώνεται μια άνοδος, ενώ στην τελευταία υπάρχει μια πτώση. Αυτό σημαίνει, ότι 14 άτομα (4,0%) δεν τους νοιάζει καθόλου η αγορά ως παράγοντας για τον προορισμό τους. Οι 47 (13,4%) συμμετέχοντες όμως, δήλωσαν, ότι «λίγο» ενδιαφέρονται για την αγορά. Μια αύξηση παρατηρείται στη «μέτρια» κλίμακα με 87 άτομα (24,9%). Από την άλλη πλευρά, άνοδο παρουσιάζει η

κλίμακα «πολύ» με 134 άτομα (38,3%). Τέλος, σημειώνεται μια πτώση, αφού μόνο 68 άτομα ενδιαφέρονται «πάρα πολύ», για την αγορά του προορισμού τους.

Εστιατόριο: ο δεύτερος παράγοντας συνδυάζεται με την γαστρονομία. Τα δεδομένα φανερώνουν, ότι μόνο 2 άτομα δεν έχουν «καθόλου» ανάγκη την ύπαρξη του εστιατορίου με ποσοστό μόλις 0,6%. Στη συνέχεια, «λίγο» δήλωσαν οι 15 (4,3%). Η μεγάλη άνοδος συνεχίζεται και στην κλίμακα «μέτρια», με 66 άτομα (18,9%). Στην κορυφή με 150 άτομα και με 42,9%, βρίσκεται η κλίμακα «πολύ». Τέλος, 117 άτομα (33,4%) θεωρούν το εστιατόριο «πάρα πολύ» σημαντικό παράγοντα.

Διαμονή: εντυπωσιακό είναι το γεγονός, ότι μόνο 1 άτομο με ποσοστό 0,3% δεν το ενδιαφέρει «καθόλου» η διαμονή, όταν επιλέγει τον προορισμό του. Τα 15 άτομα (4,3%) από τα 350 λίγο τα απασχολεί η διαμονή. Τη «μέτρια» κλίμακα δήλωσαν 44 άτομα με ποσοστό 12,6%. Φυσικά, στην τέταρτη κλίμακα, το «πολύ» δήλωσαν 131 άτομα με συμμετοχή 37,4%. Τέλος, το 45,4%, επέλεξε ότι τους απασχολεί «πάρα πολύ» η διαμονή. Καταλήγοντας, αξίζει να σημειωθεί, ότι η διαμονή είναι ένας αρκετά σημαντικός παράγοντες για τους ταξιδιώτες.

Ιατρικές παροχές: ένα μικρό ποσοστό 1,7% σημείωσαν, ότι «καθόλου» δεν τους αφορά η ιατρική παροχή και ήταν μόλις 6 άτομα. Οι 49 από τους 350 επέλεξαν την κλίμακα «λίγο» με 14,0%, ενώ την «μέτρια» κλίμακα επέλεξαν 67 άτομα με ποσοστό 19,1%. Στην κορυφή βρίσκεται η κλίμακα «πολύ», με ποσοστό 35,1% και 123 άτομα, ενώ 105 συμμετέχοντες (30,0%), είναι αυτοί που τους ενδιαφέρει «πάρα πολύ» η ιατρική παροχή.

Καιρικές συνθήκες: μόνο 6 άτομα (1,7%) είπαν, ότι «καθόλου» δεν τους επηρεάζει ο καιρός για να διαλέξουν τον προορισμό τους. Στην συνέχεια τα 35 άτομα (10.0%), δήλωσαν ότι «λίγο» τους απασχολεί ο καιρός. Στη «μέτρια» κλίμακα δόθηκαν 51 απαντήσεις με 14,6%, ενώ 132 άτομα από τα 350 δήλωσαν, ότι οι καιρικές συνθήκες αποτελούν «πολύ» σημαντικό παράγοντα, με ποσοστό 37,7%. Τέλος, την κλίμακα «πάρα πολύ», επέλεξαν126 συμμετέχοντες (36,0%).

Νυχτερινή ζωή: από τα αποτελέσματα, μπορεί να σχολιαστεί ότι 16 άτομα δεν νοιάζονται «καθόλου» για την νυχτερινή ζωή, δηλαδή το 4,6%. Στη συνέχεια οι 30 (8,6%)δήλωσαν, ότι «λίγο» τους απασχολεί η νυχτερινή ζωή. Ειδικά στη «μέτρια» κλίμακα συγκεντρώθηκαν 81 απαντήσεις και ποσοστό 23,1%. Στην πρώτη θέση βρίσκεται η κλίμακα, η οποία αποδεικνύει, ότι πολλοί θέλουν να γνωρίζουν από πριν για τη νυχτερινή ζωή που υπάρχει στον προορισμό που επιθυμούν να επισκεφτούν, συγκεκριμένα 118 άτομα, δηλαδή το 33.7%. Υπάρχει και η τελευταία κατηγορία, όπου οι 105 ενδιαφέρονται πάρα πολύ για τον συγκεκριμένο παράγοντα και σημειώνουν ποσοστό 30,0%.

Τρόποι μετακίνησης: για άλλη μια φορά, εμφανίζεται μια άνοδος στις κλίμακες. Μόνο 4 άτομα επέλεξαν, ότι «καθόλου» δεν τους νοιάζει η μετακίνηση και ποσοστό 1,1%. Τη δεύτερη κατηγορία, «λίγο», την επέλεξαν 32 άτομα και ποσοστό 9,1%. Έπειτα, η «μέτρια» κλίμακα συγκέντρωσε 56 απαντήσεις με 16.0%, ενώ η κλίμακα

«πολύ» με 121 συμμετέχοντες και 34,6%. Ακολουθεί η τελευταία κλίμακα, με τους περισσότερους, υπήρξαν δηλαδή, 137 άτομα και ποσοστό 39,1%.

Φήμη προορισμού: τα στοιχεία αποδεικνύουν, ότι 12 άτομα από τα 350 και ποσοστό 3,4%, δεν τους απασχολεί «καθόλου» η φήμη του προορισμού για την επιλογή των διακοπών τους. Υπάρχουν 31 ταξιδιώτες (8,9%), τους οποίους νοιάζει «λίγο». Μια διαφορά παρατηρείται στη συνέχεια με 79 άτομα και ποσοστό 22,6%, τα οποία επέλεξαν τη «μέτρια» κλίμακα. Τέλος στις δύο επόμενες κλίμακες σημειώθηκε ισοβαθμία με το ίδιο ποσοστό, στις κλίμακες «πολύ» και «πάρα πολύ» απάντησαν 114 άτομα με 32,6%.

4.6 Η χρήση της εφαρμογής

4.6.1 Για ποιό λόγο θα χρησιμοποιούσατε την εφαρμογή

Εκπαίδευση: η εφαρμογή έχει την ιδιότητα της μόρφωσης, χάρη στις πληροφορίες που διαθέτει. Τα αποτελέσματα έδειξαν, ότι 17 άτομα (4,9%), δεν θα χρησιμοποιούσαν «καθόλου» την εφαρμογή για να μορφωθούν. Βεβαίως οι 68 ταξιδιώτες και ποσοστό 19,4%, θα επισκέπτονταν «λίγο» την εφαρμογή για την μόρφωση. Οι περισσότεροι συμμετείχαν στη «μέτρια» κλίμακα, δηλαδή 120 άτομα (34,3%). Ακολουθεί η κλίμακα «πολύ», η οποία επιλέχθηκε από τα 99 άτομα (28,3%) από τα συνολικά 350. Τέλος, παρατηρείται ότι 46 άτομα θα παρακολουθούσαν «πάρα πολύ» την εφαρμογή για να εκπαιδευτούν.

Ενημέρωση: στον συγκεκριμένο λόγο παρατηρείται μια άνοδος, η οποία θα σχολιαστεί παρακάτω. Μόνο 2 άτομα (0,6%) σημείωσαν, ότι «καθόλου» δεν θεωρούν την εφαρμογή ενημερωτική. Επιπλέον, 22 συμμετέχοντες (6,3%) θεωρούν, ότι «λίγο» θα χρησιμοποιούσαν την εφαρμογή για την ενημέρωση τους. Λόγου χάρη, τα 65 άτομα (18,6%), επέλεξαν τη «μέτρια» κλίμακα. Στην π κλίμακα «πολύ», συγκεντρώθηκαν 117 απαντήσεις και ποσοστό 33,4%. Τέλος, μεγαλύτερη συμμετοχή σημειώθηκε στην «πάρα πολύ» κλίμακα, αφού την επέλεξαν 144 άτομα (41,1%).

Γεωγραφία: τα δεδομένα δείχνουν, ότι οι 11 (3,1%), δεν θα επισκέπτονταν «καθόλου» την εφαρμογή για την γεωγραφία 3,1%. Οι 45(1,9%) δήλωσαν, ότι «λίγο», θα επέλεγαν την εφαρμογή για το λόγο αυτό. Στη μέτρια κλίμακα, συγκεντρώθηκαν 119 απαντήσεις με 34,0% ποσοστό του δείγματος. Στην πρώτη θέση βρίσκεται η κλίμακα «πολύ» με 129 άτομα και με ποσοστό 36,9%. Στην τελευταία κατηγορία, σημειώθηκαν απαντήσεις από 46 άτομα και με ποσοστό 13,1%.

Ταξιδιωτικές εμπειρίες: μόνο 3 άτομα (0,9%) απάντησαν, ότι «καθόλου» δεν θεωρούν, ότι η εφαρμογή θα βοηθούσε στις ταξιδιωτικές εμπειρίες. Οι 22 και ποσοστό 6,3%, θεώρησε, ότι θα βοηθούσε «λίγο». Στη «μέτρια» κλίμακα, σημειώθηκαν 76 απαντήσεις (21,7%). Αντίθετα, οι 134 πιστεύουν ότι εξυπηρετεί «πολύ» η εφαρμογή για τις ταξιδιωτικές εμπειρίες. Οι 115υπόλοιποι συμμετέχοντες και ποσοστό 32,9% κατηγοριοποιήθηκαν στην κλίμακα «πάρα πολύ».

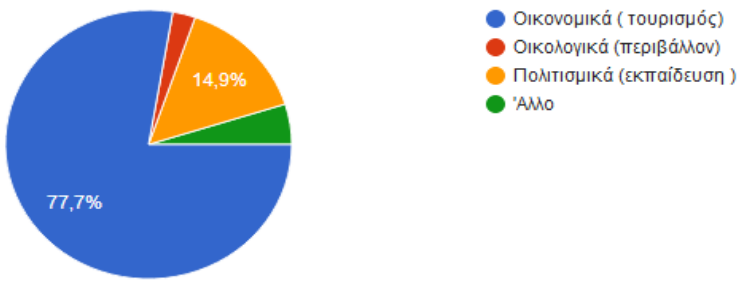
Τουρισμό: είναι φυσικό πως η συγκεκριμένη εφαρμογή εγκλιματίζεται με τον τουρισμό, γι' αυτό το λόγο, στην πρώτη κλίμακα συγκεντρώθηκαν 3 απαντήσεις και ποσοστό 0,9%. Ακολουθεί η κλίμακα «λίγο» με 26 απαντήσεις και ποσοστό 7,4% αντίστοιχα. Συμπληρωματικά, τα 132 άτομα (37,7%) από τα 350, πιστεύουν ότι θα επισκέπτονταν την εφαρμογή για τον τουρισμό. Τέλος τα 129 άτομα, επέλεξαν «πάρα πολύ» και σημείωσαν ποσοστό 36,9%.

Ψυχαγωγία: σύμφωνα με τα δεδομένα, υπάρχουν θετικά αποτελέσματα, καθώς μόνο 7 άτομα (2,0%) δήλωσαν, ότι «καθόλου» δεν θα χρησιμοποιούσαν την εφαρμογή για ψυχαγωγία. Ακόμη, 32 άτομα δήλωσαν «λίγο» και έφτασαν το 9,1%. «Μέτρια» επέλεξαν οι 109 (31,1%), ενώ «πολύ» οι 106 (30,3%). Τέλος παρατηρείται ότι οι 96 θα χρησιμοποιούσαν «πάρα πολύ» την εφαρμογή για την ψυχαγωγία συμπληρώνοντας ποσοστό 27,4%.

4.6.2 Ποιο θα ήταν το όφελος για την πόλη μετά τη χρήση της εφαρμογής

Είναι γεγονός, ότι στην συγκεκριμένη ερώτηση συγκεντρώθηκε ένα πολύ μεγάλο ποσοστό του δείγματος σε μια επιλογή. Συγκεκριμένα, οι 275 χρήστες με ποσοστό 77,7%, απάντησαν ότι η χρήση της εφαρμογής, θα βοηθήσει αρκετά την πόλη οικονομικά, ενώ μόνο 9 (2,6%), θεωρούν, ότι θα εξελιχθεί η οικολογία της πόλης. Ακόμη, 52 άτομα (14,9%), νομίζουν πως θα υπάρχει περισσότερη συμμετοχή στα πολιτισμικά. Τέλος, υπήρχαν και 17 συμμετέχοντες (4,9%),οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η πόλη θα έχει κάπου αλλού όφελος.

ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

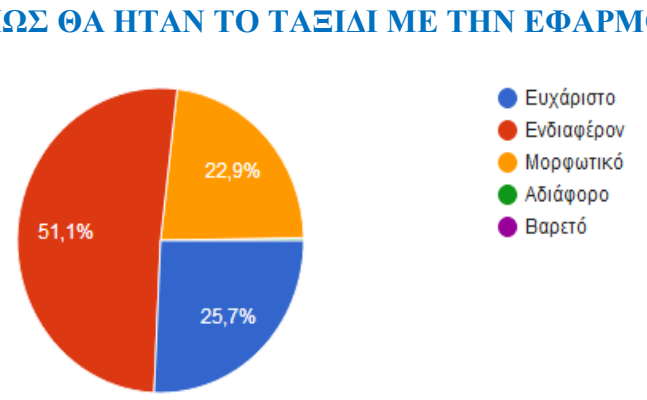


Γράφημα 4.9: Η κατανομή του δείγματος σύμφωνα τα οφέλη που θα είχε μια πόλη

4.6.3Με την χρήση της εφαρμογής το ταξίδι σας θα ήταν πιο

Πολύ σημαντική ερώτηση είναι, πως θα φαινόταν στον πλήθος η χρήση της εφαρμογής όταν ταξιδεύουν. Μάλιστα, πολύ εντυπωσιακό είναι, ότι κανένας δεν απάντησε ότι το ταξίδι τους θα είναι «βαρετό» με παρέα την εφαρμογή. Εντυπωσιακό είναι ότι «αδιάφορο» συμπληρώθηκε μόνο από ένα άτομο με ποσοστό 0.3%. Κατεξοχήν, η εφαρμογή έχει θετικές αντιδράσεις, αφού οι 90 (25,7%), δήλωσαν ότι η διαδρομή τους θα είναι «ευχάριστη», αλλά και «μορφωτική», όπως δηλώθηκε από

80άτομα (22,9%) αντίστοιχα. Στην κορύφωση βρίσκεται η επιλογή «ενδιαφέρον», την οποία σημείωσαν 179 από τους 350 και με ποσοστό τους δείγματος 51,1%.

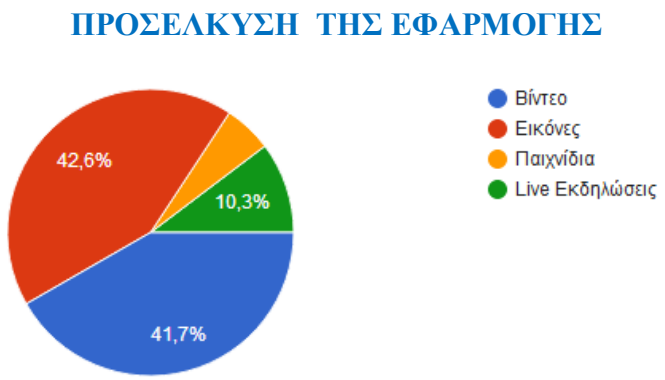


Γράφημα 4.10: Η κατανομή του δείγματος σύμφωνα το πως θα ήταν το ταξίδι με τη χρήση της εφαρμογής

4.7 Η εξέλιξη της εφαρμογής

4.7.1 Ποιο από τα παρακάτω θα ήταν πιο ελκυστικό για την εφαρμογή

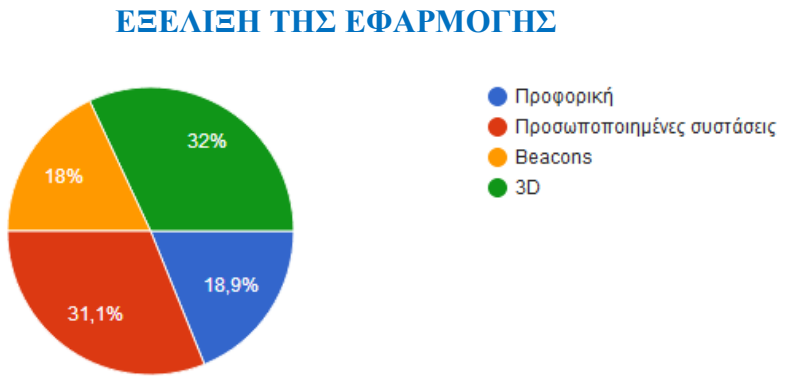
Επιπροσθέτως η συγκεκριμένη ερώτηση δόθηκε για να μας βοηθήσει, στο πώς μπορεί να εξελιχθεί η εφαρμογή, σύμφωνα με τις προτιμήσεις του κόσμου. Ένα σημαντικό ποσοστό 41,7% με συχνότητα 146 επιθυμούν να την επισκέπτονται για να βλέπουν βίντεο από την κάθε εν κινήσει πόλη. Με μικρή διαφορά ένα ποσοστό 42,6% , 149 χρήστες, θα προτιμούσε να βλέπει εικόνες από κάθε περιοχή. Ένα μικρό ποσοστό θα ήθελε να εξελιχθεί με παιχνίδια και συγκεκριμένα 5,4% με 19 συμμετέχοντες. Ακόμη, στους 36 από τους 350, θα τους άρεσε να έχουν και live εκδηλώσεις για να τις βλέπουν κατά την διάρκεια του ταξιδιού.



Γράφημα 4.11: Η κατανομή του δείγματος σύμφωνα με ποιο θα είναι πιο ελκυστικό

4.7.2 Πώς θα μπορούσε να εξελιχθεί η εφαρμογή

Σκοπός είναι η εφαρμογή να μην παραμείνει στάσιμη αλλά να βελτιωθεί, αυτό βεβαία εξαρτάται και από τις προτιμήσεις του κόσμου. Συγκεκριμένα, το 18,9% του δείγματος, 66 δηλαδή άτομα, θα ήθελαν να εξελιχθεί προφορική εφαρμογή. Ενώ 109 άτομα (31,1%),θα προτιμούσαν να ενημερώνονται για προσωποποιημένες συστάσεις. Η τεχνολογία όμως, εξελίσσεται αρκετά, καθώς ένα ακόμη προϊόν εξέλιξης είναι και τα beacons, σε 63 από τα 350 άτομα, σε ένα ποσοστό δηλαδή που φτάνει το 18,0%, θα τους άρεσε η δυνατότητα αυτή. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι μεγαλύτερο ποσοστό 32,0% , συγκέντρωσε η πρόταση 3D, καθώς δηλώνει την προτίμηση 112 ατόμων.



Γράφημα 4.12: Η κατανομή του δείγματος σύμφωνα με την εξέλιξη της εφαρμογής

4.7.3 Τι επιπλέον θα προτείνατε για την εφαρμογή

Καταλήγοντας η συγκεκριμένη ερώτηση δεν είχε υποχρεωτική απάντηση γι' αυτό και συγκεντρώθηκαν μόνο 52 απαντήσεις. Στη συνέχεια, γίνεται μια λεπτομερής αναφορά στις προτάσεις της εφαρμογής, σύμφωνα με τις προτιμήσεις του κόσμου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΣΥΖΗΤΗΣΗ

«CHI-SQUARE»

5.1 Μεταβλητή φύλο

Σημαντικό είναι να αναφέρουμε, ότι χρησιμοποιήθηκε chi-square, έτσι ώστε να προσδιοριστεί η περίπτωση, στην οποία μπορεί να σημειώθηκε σημαντική διαφορά, μεταξύ των συχνοτήτων και των παρατηρούμενων συχνοτήτων. Έτσι, όσον αφορά τον έλεγχο chi-square των ερωτηματολογίων, προέκυψαν σχετικά με το φύλο κάτω από 0,05 σε σχέση με τις ερωτήσεις της έρευνας, γεγονός που αποδεικνύει, ότι υπάρχει μια εξάρτηση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Στη συνέχεια, μετά την παράθεση του πίνακα, θα σχολιαστούν οι μεταβλητές. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, επηρεάζεται περισσότερο από την γυναικεία άποψη, αφού οι γυναίκες ήταν περισσότερες από τους άνδρες. Η περιγραφή γίνεται σύμφωνα με τις συσχετικές πληροφορίες (Healey,2010).

Πίνακας 5.2:Βαθμολογία chi-squaretest ανά φύλο

Ερωτήσεις	Sig.
Συνήθως ταξιδεύετε	0,000
Τι από τα παρακάτω κάνετε όταν ταξιδεύετε [Κινητό]	0,010
Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω παράγοντες όταν χρησιμοποιείτε το κινητό/tablet σας κατά την διάρκεια του ταξιδιού [Επικοινωνία με φίλους]	0,033
Εάν επιλέγατε την εφαρμογή θα ήταν σημαντικοί για εσάς οι ακόλουθοι παράγοντες του εναλλακτικού τουρισμού [Αθλητικός (Μαραθώνιος)]	0,001
Εάν επιλέγατε την εφαρμογή θα ήταν σημαντικοί για εσάς οι ακόλουθοι παράγοντες του εναλλακτικού τουρισμού [Ιαματικός (Spa)]	0,007
Εάν επιλέγατε την εφαρμογή θα ήταν σημαντικοί για εσάς οι ακόλουθοι παράγοντες του τουρισμού [Αγορά]	0,004
Εάν επιλέγατε την εφαρμογή θα ήταν σημαντικοί για εσάς οι ακόλουθοι παράγοντες του τουρισμού [Ιατρικές Παροχές]	0,002
Εάν επιλέγατε την εφαρμογή θα ήταν σημαντικοί για εσάς οι ακόλουθοι παράγοντες του τουρισμού [Καιρικές Συνθήκες]	0,004

Εάν επιλέγατε την εφαρμογή θα ήταν σημαντικοί για εσάς οι ακόλουθοι παράγοντες του τουρισμού [Τρόποι Μετακίνησης]	0,024
Ποιο από τα παρακάτω θα ήταν πιο ελκυστικό για την εφαρμογή	0,001

ΦΥΛΟ-ΣΥΝΗΘΩΣ ΤΑΞΙΔΕΥΕΤΕ

{ x^2 (3)=18,949 και sig. =0,000}

Από τους 104 απάντησαν ότι ταξιδεύουν μόνοι τους, 35 (33,7%) άνδρες και 69 (66,3%) γυναίκες. Στην επόμενη κατηγορία, σχετικά με το αν ταξιδεύουν με την οικογένεια τους, από τους 167 οι 25 (15,0%) ήταν άνδρες και οι 142 γυναίκες με ποσοστό 85.0%. Στην ερώτηση, αν ταξιδεύουν με τους φίλους τους από τους 75 που δήλωσαν συνολικά, οι 28 ήταν άνδρες με 37,3% και οι 47 γυναίκες με 62,7%. Το μικρότερο ποσοστό συγκεντρώνουν, αυτοί που κάνουν ταξίδια με γκρουπ, αφού πρόκειται για συνολικά 4 άτομα, από αυτούς 1 μόνο ήταν άνδρας με 0,25% και 3 γυναίκες με 75,0%.

ΦΥΛΟ-ΤΙ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΚΑΝΕΤΕ ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΕΤΕ (ΚΙΝΗΤΟ)

{ x^2 (4)=13,188 και sig. =0,010}

Πρόκειται για μια πολύ σημαντική ερώτηση, εάν οι άνθρωποι κατά τη διάρκεια του ταξιδιού χρησιμοποιούν το κινητό τους, καθώς σήμερα υπάρχει μεγάλη εξάρτηση. Αρχικά, από τους 16 απάντησαν, ότι δεν ασχολούνται «καθόλου» με το κινητό κατά την διάρκεια του ταξιδιού, οι 7 (43,8%) ήταν άνδρες, ενώ οι 9 (56,3%) ήταν γυναίκες. Στην επόμενη κλίμακα, ότι χρησιμοποιούν δηλαδή, το κινητό τους «λίγο», από τους 79 οι 18 (22,8%) ήταν άνδρες και οι 61 γυναίκες με ποσοστό 77,2%. Στη «μέτρια» κλίμακα, από τους 117, οι 20 ήταν άνδρες με ποσοστό 17,1% και οι 97 γυναίκες με 82,9%, ενώ την κλίμακα «πολύ», επέλεξαν 81 άτομα, οι 30 ήταν άνδρες με 37,0% και οι 51 γυναίκες με 63,0%. Καταλήγοντας, στην τελευταία κλίμακα, «πάρα πολύ», συμμετείχαν 57 άτομα, από αυτούς, οι 14 ήταν άνδρες (24,6%) και οι 43 γυναίκες με 75,4%. Έγινε μια λεπτομερής αναφορά, καθώς παρατηρούμε, ότι οι άνθρωποι κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, χρησιμοποιούν τα κινητά τους σε μεγάλο βαθμό, περισσότερο όμως οι γυναίκες.

ΦΥΛΟ-ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΟΤΑΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ/TABLET ΣΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ(ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ)

{ x^2 (4)=13,188 και sig. =0,033}

Αυτή η ερώτηση έγινε συγκεκριμένα, για το αν στην εφαρμογή θα ήταν καλό να υπάρχει επικοινωνία με τους φίλους, έτσι ώστε να υπάρχουν περισσότεροι χρήστες. Από τους 8 συνολικά, απάντησαν ότι «καθόλου» δεν ασχολούνται με το κινητό κατά την διάρκεια του ταξιδιού προκειμένου να επικοινωνούν με τους φίλους τους, οι 4 (50,0%) ήταν άνδρες, ενώ οι 5 (50,0%) ήταν γυναίκες. Στην επόμενη κλίμακα, που ήταν «λίγο» από τους 59, οι 18 (30,5%) ήταν άνδρες και οι 41 γυναίκες με 69,5%. Στη συνέχεια, από τους 109, οι 17 ήταν άνδρες με 15,6% και 92 γυναίκες με 84,4%, απάντησαν «μέτρια», ενώ «πολύ» απάντησαν 97 άτομα, οι 30 ήταν άνδρες με 30,9 % και 67 γυναίκες με 69,1%. Τέλος, «πάρα πολύ» απάντησαν 77 άτομα και πιο αναλυτικά οι 20 ήταν άνδρες (26,0%) και οι 57 γυναίκες με 74,0%.Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι είναι σημαντικός παράγοντας η επικοινωνία με τους φίλους τους σύμφωνα με το φύλο.

ΦΥΛΟ-ΕΑΝ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΘΑ ΗΤΑΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΟΙ ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ [ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ (ΜΑΡΑΘΩΝΙΟΣ)]

{ x^2 (4)=18,672 και sig. =0,001}

Στη συνέχεια παρατίθεται η πρακτική διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί για την επίτευξη της διαδραστικής εφαρμογής σχετικά με τον τουρισμό, στην συγκεκριμένη ενότητα, γίνεται αναφορά στον εναλλακτικό τουρισμό. Αρχικά, αξίζει να σημειωθεί, ότι δεν θα επέλεγαν «καθόλου» να πληροφορηθούν για τον αθλητισμό 63 από τους 350. Οι 11 (17,5%) ήταν άνδρες και οι 52 (82,5%) γυναίκες. Θα προτιμούσαν να ενημερώνονται «λίγο» για τον αθλητισμό 86 άτομα, 21 άνδρες με 24,4% και 65 γυναίκες με ποσοστό 75,6%. Στη «μέτρια» κλίμακα συγκεντρώθηκαν 98 άτομα, 18 (18,4%) άνδρες και 80 (81.6%) γυναίκες. Οι 66 θα παρακολουθούσαν «πολύ» την εφαρμογή προκειμένου να ενημερωθούν για τον αθλητισμό, 20(30,3%) άνδρες και 46(69,7%) γυναίκες. Καταλήγοντας, 37 άτομα ενδιαφέρονται «πάρα πολύ» και συγκεκριμένα 19 (51,4%) άνδρες και 18 (48,6%) γυναίκες. Τη μεγαλύτερη συμμετοχή σημείωσε η «μέτρια» κλίμακα, επομένως είναι σημαντικό να υπάρχει ο αθλητικός τουρισμός, ανάλογα με το φύλο.

ΦΥΛΟ- ΕΑΝ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΘΑ ΗΤΑΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΟΙ ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ [ΙΑΜΑΤΙΚΟΣ (SPA)]

{ x^2 (4)=14,00 και sig. =0,007}

Η διαδραστική εφαρμογή εκτός από τον αθλητικό τουρισμό, θα ήταν ενδιαφέρον, να περιλαμβάνει και τον ιαματικό τουρισμό. Αρχικά, δεν θα επέλεγαν «καθόλου» να πληροφορηθούν για τον ιαματικό τουρισμό οι 23, οι 10 με ποσοστό 43,5% ήταν άνδρες και οι 13 με ποσοστό 56,5 % γυναίκες. «Λίγο» θα ήθελαν οι 68, από αυτούς, οι 21 ήταν άνδρες (30,9%) και οι 47 γυναίκες (69,1%). «Μέτρια» προτίμηση έδειξαν 123 άτομα, 24 (19,5 %) άνδρες και 99 (80,5%) γυναίκες. Ακόμη, οι 78 θα παρακολουθούσαν «πολύ» την εφαρμογή προκειμένου να ενημερώνονται για

τον ιαματικό τουρισμό, από αυτούς οι 26 (33,3 %) ήταν άνδρες και οι 52 (66,7%) γυναίκες. Τέλος, 58 ενδιαφέρονται «πάρα πολύ», με 8 (13,8%) άνδρες και 50 (86,2 %) γυναίκες. Παρατηρούμε λοιπόν, ότι το κοινό δήλωσε τις περισσότερο θετικές κλίμακες.

ΦΥΛΟ- ΕΑΝ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΘΑ ΗΤΑΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΟΙ ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΑΓΟΡΑ)

{ x^2 (4)= 15,541 και sig. =0,004}

Αξίζει να σημειωθεί, ότι αρκετοί θα ήταν αυτοί, που θα επέλεγαν να ενημερώνονται για την αγορά της κάθε εν κινήσει πόλης. Πιο αναλυτικά 20 άτομα απάντησαν ότι «καθόλου» δεν ενδιαφέρονται για την αγορά κάθε προορισμού τους, από αυτούς οι 14 (57,1%) ήταν άνδρες, ενώ 6 (42,9%) ήταν γυναίκες. Στην επόμενη κλίμακα, ότι ενδιαφέρονται «λίγο», σημειώθηκαν 47 άτομα, οι 16 (34,0%) ήταν άνδρες και οι 31 γυναίκες (66.0%). Ακολουθεί η «μέτρια» κλίμακα με 87 άτομα, από αυτούς, οι 27 ήταν άνδρες με 31,0% και οι 60 γυναίκες με 69,0%. Αυτοί που απάντησαν «πολύ», φτάνουν τα 134 άτομα, οι 24 ήταν άνδρες με ποσοστό 17,9% και οι 110 γυναίκες με 82,1%. Τέλος, στην κλίμακα «πάρα πολύ», συμμετείχαν 68 άτομα, αναλυτικότερα, οι 14 ήταν άνδρες (20,6%) και οι 54 γυναίκες με 79,4%.Οφείλουμε λοιπόν να σημειώσουμε, ότι παρατηρήθηκε μεγάλη ανταπόκριση στις θετικές αντιδράσεις, κάτι εξαιρετικά εντυπωσιακό σχετικά με το φύλο.

ΦΥΛΟ- ΕΑΝ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΘΑ ΗΤΑΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΟΙ ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΙΑΤΡΙΚΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ)

{ x^2 (4)= 17,449και sig. =0,002}

Εντυπωσιακό είναι ακόμη, ότι στις αρνητικές κλίμακες σημειώθηκαν ελάχιστα ποσοστά. Αυτό σημαίνει, ότι και η ιατρική παροχή είναι αρκετά σημαντική για την εφαρμογή, όσον αφορά το φύλο. Από τους 6 που απάντησαν, ότι «καθόλου» δεν ασχολούνται με το κινητό τους για τις ιατρικές παροχές σχετικά με τον προορισμό τους, οι 3 (50,0%) ήταν άνδρες και 3 (50,0%) ήταν γυναίκες. Στην επόμενη κλίμακα, «λίγο» δήλωσαν 49 άτομα, από αυτούς οι 19 (38.8%) ήταν άνδρες και οι 30 γυναίκες με 61,2%. Ακολουθεί η «μέτρια» κλίμακα με 67 άτομα, οι 25 ήταν άνδρες με 37.3% και οι 42 γυναίκες με 62,7%. Τα άτομα, τα οποία απάντησαν «πολύ» ήταν 123, από αυτούς, οι 22 ήταν άνδρες (17,9%) και οι 101 γυναίκες (82,1%). Τέλος, την κλίμακα «πάρα πολύ» επέλεξαν 105 άτομα, συγκεκριμένα οι 20 ήταν άνδρες (19,0%) και οι 85 γυναίκες (81,0%).

ΦΥΛΟ- ΕΑΝ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΘΑ ΗΤΑΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΟΙ ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΚΑΙΡΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ)

{ x^2 (4)= 15,643 και sig. =0,004}

Αρκετοί είναι αυτοί, οι οποίοι ενημερώνονται για τον καιρό σχετικά με τον προορισμό τους, πριν από τις διακοπές. Η διαδραστική εφαρμογή προλαβαίνει και εν κινήσει τους ενημερώνει. Από τους 6 απάντησαν, ότι «καθόλου» δεν ασχολούνται με το κινητό τους και κατά συνέπεια δεν ενημερώνονται για τις καιρικές σχετικά με τον προορισμό τους, οι 3 (50,0%) ήταν άνδρες και εξίσου 3 (50,0%) ήταν γυναίκες. Αυτοί που σημείωσαν «λίγο» ήταν 35, από αυτούς οι 11 (31,4%) ήταν άνδρες και οι 24 γυναίκες (68,6%). Ακολουθεί η «μέτρια» κλίμακα, από τους 51 δηλούντες, οι 22 ήταν άνδρες με 43,1% και οι 29 γυναίκες με 56,9%. «Πολύ» σημείωσαν 132 άτομα, οι 23 ήταν άνδρες με 17,4 % και οι 109 γυναίκες με 82,6%. Η τελευταία κλίμακα είναι το «πάρα πολύ» στην οποία συμμετείχαν 126 άτομα και από αυτούς οι 30 ήταν άνδρες (23,8%) και οι 96 γυναίκες (76,2%). Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί, ότι υπάρχει τεράστια διαφορά ανάμεσα στις αρνητικές και στις θετικές κλίμακες, όσον αφορά το φύλο.

ΦΥΛΟ- ΕΑΝ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΘΑ ΗΤΑΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΟΙ ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΤΡΟΠΟΙ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗΣ)

{ x^2 (4)=11,194 και sig. =0,024}

Μπορεί το μεγαλύτερο ποσοστό να ταξιδεύει με τα αυτοκίνητα, αποδείχθηκε όμως, ότι η εφαρμογή θα ήταν καλό να ενημερώνει για τον τρόπο μετακίνησης σε κάθε περιοχή. Από τους 4 απάντησαν, ότι «καθόλου» δεν ασχολούνται με το κινητό τους και δεν ενημερώνονται για τους τρόπους μετακίνησης του προορισμού που έχουν επιλέξει, 1 (25,0%) ήταν άνδρας, ενώ 3 (75,0%) ήταν γυναίκες. Ομοίως στην επόμενη κλίμακα, από τους 3 που δήλωσαν «λίγο», οι 12 (37,5%) ήταν άνδρες και οι 20 γυναίκες (62,5%).Ακολουθεί η «μέτρια» κλίμακα και από τους 56, οι 20 ήταν άνδρες με 35,7% και οι 36 γυναίκες με 64,3%. Απάντησαν«πολύ»121 άτομα, συγκεκριμένα οι 33 ήταν άνδρες με 27,3 % και οι 88 γυναίκες με 72,7%. Η τελευταία κλίμακα είναι «πάρα πολύ» στην οποία συμμετείχαν 137, από τους οποίους οι 23 ήταν άνδρες (16,8%) και οι 114 γυναίκες (83,2%). Αυτό δείχνει, ότι οι 258 από τους 350 θέλουν πολύ και πάρα πολύ να ενημερώνονται για τη μετακίνηση.

ΦΥΛΟ-ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΘΑ ΗΤΑΝ ΠΙΟ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ

{ x^2 (3)=15,567 και sig. =0,001}

Η συγκεκριμένη ερώτηση, δόθηκε, προκειμένου να μας βοηθήσει στην εξέλιξη της εφαρμογής και η άποψη του κόσμου. Έτσι, 146 δήλωσαν ότι θα ήθελαν βίντεο στην εφαρμογή, συγκεκριμένα 34 άνδρες (23,3%) και 112 (76,7%) γυναίκες. Οι 149 προτίμησαν τις εικόνες, 33 άνδρες και 116 γυναίκες με ποσοστό 22,1% και 77,9% αντίστοιχα. Επιπρόσθετα, μόνο 19 άτομα επέλεξαν τα παιχνίδια, οι 12 ήταν άνδρες και οι υπόλοιπες 7 γυναίκες με ποσοστά 63,2% και 36,8%. Τα 36 άτομα θα ήθελαν να υπάρχουν και Live Εκδηλώσεις, συγκεκριμένα οι 10(27,8%) ήταν άνδρες

και οι 26 (72,2%) γυναίκες. Παρατηρήθηκε προτίμηση στις εικόνες, καθώς είναι σημαντικό να μην υπάρχουν μόνο οι συνηθισμένες εικόνες, αλλά να υπάρχει εξέλιξη.

5.2 Μεταβλητή ηλικία

Στη συνέχεια ερευνάται η ηλικία, καθώς στον πίνακα σημειώνονται ερωτήσεις οι οποίες είχαν ως αποτέλεσμα κάτω από 0,005 επομένως, υπάρχει εξάρτηση με την ηλικία. Μετά από τον πίνακα ακολουθεί σχολιασμός και περιγραφή για την κάθε κλίμακα. Αξίζει να επισημανθεί, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετοχών ανήκει στους νέους 18-29 με ποσοστό 49,7%.

Πίνακας 5.3:Βαθμολογία chi-squaretest ανά ηλικία

Ερωτήσεις	Sig.
Ποιά χερσαία μεταφορικά μέσα χρησιμοποιείτε για το ταξίδι σας	0,000
Συνήθως ταξιδεύετε	0,000
Ποια είναι η κυρία πηγή πληροφόρησης σας κατά την επιλογή τουριστικού προορισμού	0,000
Τί από τα παρακάτω κάνετε όταν ταξιδεύετε [Κινητό]	0,001
Με ποιο τρόπο συνδέεστε	0,000
Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω παράγοντες όταν χρησιμοποιείτε το κινητό/tablet σας κατά την διάρκεια του ταξιδιού [Επικοινωνία με φίλους]	0,010
Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω παράγοντες όταν χρησιμοποιείτε το κινητό/tablet σας κατά την διάρκεια του ταξιδιού [Social Media (Facebook)]	0,000
Εάν επιλέγατε την εφαρμογή θα ήταν σημαντικοί για εσάς οι ακόλουθοι παράγοντες του εναλλακτικού τουρισμού [Αθλητικός (Μαραθώνιος)]	0,015
Εάν επιλέγατε την εφαρμογή θα ήταν σημαντικοί για εσάς οι ακόλουθοι παράγοντες του εναλλακτικού τουρισμού [Θρησκευτικός (Μοναστήρια)]	0,010
Εάν επιλέγατε την εφαρμογή θα ήταν σημαντικοί για εσάς οι ακόλουθοι παράγοντες του εναλλακτικού τουρισμού [Ιαματικός (Spa)]	0,006
Εάν επιλέγατε την εφαρμογή θα ήταν σημαντικοί για εσάς οι ακόλουθοι παράγοντες του εναλλακτικού τουρισμού [Συνεδριακός (Σεμινάρια)]	0,000

Εάν επιλέγατε την εφαρμογή θα ήταν σημαντικοί για εσάς οι ακόλουθοι παράγοντες του τουρισμού [Αγορά]	0,002
Εάν επιλέγατε την εφαρμογή θα ήταν σημαντικοί για εσάς οι ακόλουθοι παράγοντες του τουρισμού [Νυχτερινή Ζωή	0,000
Εάν επιλέγατε την εφαρμογή θα ήταν σημαντικοί για εσάς οι ακόλουθοι παράγοντες του τουρισμού [Τρόποι Μετακίνησης	0,000
Εάν επιλέγατε την εφαρμογή θα ήταν σημαντικοί για εσάς οι ακόλουθοι παράγοντες του τουρισμού [Φήμη Προορισμού]	0,000
Πώς θα μπορούσε να εξελιχθεί η εφαρμογή	0,000

ΗΛΙΚΙΑ- ΧΕΡΣΑΙΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑ

{ x^2 (8)=31,573 και sig. =0,000}

Συγκεκριμένα από τους 246 που απάντησαν αυτοκίνητο, οι 100 (40,7%) ήταν 18-29, αντίθετα οι 65 (26,4%) ήταν 30-39. Επιπρόσθετα οι 67 (27,2%) ήταν η κατηγορία 40-49. Αφότου οι 11 (4,5%) ήταν στην ηλικία 50-59 και μόλις 3 (1,2%) ήταν άνω 60 ή περισσότερο.

ΗΛΙΚΙΑ – ΣΥΝΗΘΩΣ ΤΑΞΙΔΕΥΕΤΕ

{ x^2 (12)=39.828 και sig. =0.000}

Η συγκεκριμένη ερώτηση είναι σημαντική επειδή σύμφωνα με τα στοιχεία οι περισσότεροι ταξιδεύουν μόνοι τους σύμφωνα με την ηλικία. Αυτό αποδεικνύει όταν έχουν παρέα είναι λίγο δύσκολο να ασχοληθούν με τα κινητά τους, αλλά θα κάνει ο ένας παρέα στον άλλον. Συγκεκριμένα από τους 104 που απάντησαν ότι ταξιδεύουν μόνοι τους, οι 60 (57,7%) ήταν 18-29, ενώ 17 (16,3%) ήταν 30-39. Στην ουσία οι 22 (21,2%) ήταν η κατηγορία 40-49. Κατόπιν οι 2 (1,9%) ήταν στην ηλικία 50-59 και μόλις 3 (2,9%) ήταν άνω 60 ή περισσότερο.

ΗΛΙΚΙΑ –ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

{ x^2 (24)=107,359 και sig. =0,000}

Με τα παρακάτω αποτελέσματα αποδεικνύουν ότι αρκετός κόσμος πληροφορείται από το διαδίκτυο σχετικά με την ηλικία. Εξάλλου η απήχηση υπήρχε γιατί έχουν καθημερινή πρόσβαση στο διαδίκτυο και τους είναι πιο εύκολο. Αυτό σημαίνει, ότι εάν πραγματοποιηθεί η εφαρμογή θα έχει μια ελπίδα να την παρακολουθούν. Σημειώθηκε μεγάλη συμμετοχή, αυτό σημαίνει ότι 280

συμμετέχοντες δήλωσαν, ότι πηγή πληροφόρηση για τον προορισμό τους είναι το διαδίκτυο. Πιο αναλυτικά οι 145 με 51,8% ήταν στους 18-29. Επιπλέον 65 (23,2%) ήταν στους 30-39. Εξάλλου τα 60 άτομα με 21,4% ήταν στους 40-49 και 9 με 3,2% στους 50-59. Μόνο 1 άτομο ήταν στους 60 και άνω με 0,4%.

ΗΛΙΚΙΑ- ΤΙ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΚΑΝΕΤΕ ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΕΤΕ (ΚΙΝΗΤΟ)

{ x^2 (16)=39,948 και sig. =0,001}

Εκτός από το διαδίκτυο, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, υπάρχει μεγάλη απήχηση στη χρήση του κινητού τους σύμφωνα με την ηλικία. Πράγματι, από τους 117 κατά την διάρκεια του ταξιδιού χρησιμοποιούν κατά «μέτρια» συχνότητα τα κινητά τους, οι 66 (56,4%) ήταν 18-29, οι 29 (24,8%) ήταν 30-39 και μόλις 19 (16,2%) ανήκαν στην κατηγορία 40-49. Συνεπώς μόνο 2 με ποσοστό 1,7% ήταν στους 50-59 και 1 με 0,9% στην ηλικία άνω 60. Αυτό συμβάλει σημαντικά στην επίτευξη της εφαρμογής, καθώς υπάρχει συμμετοχή κυρίως από την νεολαία.

ΗΛΙΚΙΑ- ΜΕ ΠΟΙΟ ΤΡΟΠΟ ΣΥΝΔΕΕΣΤΕ

{ x^2 (4)=20,229 και sig. =0,000}

Η ερώτηση αυτή συνδυάζεται και με την ερώτηση με τι ταξιδεύουν. Οι περισσότεροι κάνουν τα ταξίδια τους με τα αυτοκίνητα. Επομένως, μας ευνοεί, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό συνδέεται με 4G και όχι με WIFI. Συγκεκριμένα οι 273 συμμετέχοντες συνδέονται με 4G. Στην συνέχεια, γίνεται αναφορά στην κάθε ηλικία ξεχωριστά, καθώς οι 148 (54,2%) ήταν στην ηλικία 18-29 και οι 58 (21,2%) ήταν 30-39. Παράλληλα, τα 57 (20,9%) ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 40-49. Αντιθέτως στις δύο επόμενες κατηγορίες υπάρχουν τα ίδια ποσοστά, σημειώνονται 5 άτομα με ποσοστό 1,8%.Συνεπάγεται λοιπόν, ότι δεν θα υπάρχει πρόβλημα σχετικά με την σύνδεση της εφαρμογής.

ΗΛΙΚΙΑ- ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΟΤΑΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ (ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ)

{ x^2 (16)=31,868 και sig. =0,010}

Είναι λογικό κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, να επικοινωνούν με τους φίλους τους στο κινητό. Η μεγαλύτερη συμμετοχή σημειώθηκε στη «μέτρια» κλίμακα με 109 συμμετέχοντες. Οι περισσότεροι ήταν στη νεανική ηλικία, 60 άτομα (50,0%), έπειτα σημειώθηκαν 24 άτομα (22,0%) στην ηλικία 30-39, ενώ 20 άτομα (18,3%) στους 40-49, 4 (3,7%) στους 50-59 και τέλος μόνο 1(0,9%) στους 60 και άνω. Αυτό σημαίνει, ότι σίγουρα στην εφαρμογή θα υπάρχει επικοινωνία με τους φίλους, αφού σημειώθηκε και στο φύλο αλλά και στην ηλικία.

ΗΛΙΚΙΑ- ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΟΤΑΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ [SOCIALMEDIA/FACEBOOK)]

{ x^2 (16)=62.958 και sig. =0.000}

Στην καθημερινή μας ζωή έχουν εισχωρήσει για τα καλά τα κοινωνικά μέσα, ακόμη κι όταν ταξιδεύουν τα επισκέπτονται. Τα μεγαλύτερα ποσοστά σημειώθηκαν στη «μέτρια» κλίμακα, στην «πολύ» και στην «πάρα πολύ». Οι περισσότεροι όμως, 94 άτομα δήλωσαν «μέτρια», αναλυτικότερα, οι 57 (60,6%) ήταν στους 18-29, οι 15(16,0%) στους 30-39, οι 19 (20,2%) στους 40-49 και οι 3 (3,2%) στους 40-49. Αντίθετα, δεν σημειώθηκε κανένας στους 60 και άνω. Θα ήταν καλό επομένως, να υπάρξει μια σύνδεση με τα social media, προκειμένου να υπάρχει μεγαλύτερη ανταπόκριση.

ΗΛΙΚΙΑ- ΕΑΝ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΘΑ ΗΤΑΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΟΙ ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ [ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ (ΜΑΡΑΘΩΝΙΟΣ)]

{ x^2 (16)=30,664 και =sig. 0,015}

Ο αθλητικός τουρισμός ήταν εξαρτημένος με το φύλο, ενώ τώρα παρατηρείται εξάρτηση και με την ηλικία. Είναι δεδομένο, ότι θα σημειωθεί ανταπόκριση σχετικά με τον αθλητικό τουρισμό. Καταλήγοντας, η μεγαλύτερη συμμετοχή σημειώθηκε στη «μέτρια» κλίμακα με 98 συμμετέχοντες, οι 65 (66,3%) ήταν στην νεανική ηλικία, ενώ ακολουθούν 16 (16,3%) συμμετέχοντες, που ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 30-39, ενώ στην κατηγορία 40-49 συμμετείχαν 15 (15,3%) άτομα και στις ηλικίες 50-59 μόνο 2 (2,0%) άτομα.

ΗΛΙΚΙΑ- ΕΑΝ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΘΑ ΗΤΑΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΟΙ ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ [ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ(ΜΟΝΑΣΤΗΡΙΑ)]

{ x^2 (16)=31,965 και sig. =0,010}

Είναι αρκετά εντυπωσιακό το γεγονός, ότι υπάρχει εξάρτηση ανάμεσα στην ηλικία και στον θρησκευτικό τουρισμό. Συγκεκριμένα, στη «μέτρια» κλίμακα, παρατηρήθηκε μεγαλύτερη συμμετοχή σχετικά με τον θρησκευτικό τουρισμό. Σημειώθηκαν 91 άτομα, οι 38 (41,8%) ανήκαν στην κατηγορία 18-29, οι 26 (28,6%) στην ηλικιακή ομάδα 30-39 και οι 24 (26,4%) στην ομάδα 40-49. Μικρότερο ποσοστό σημειώθηκε στις επόμενες κατηγορίες, μόλις 2 άτομα ήταν στην ηλικιακή ομάδα 50-59 (2,2%) και 1 (1,1%) ανήκε στους 60 και άνω.

ΗΛΙΚΙΑ- ΕΑΝ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΘΑ ΗΤΑΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΟΙ ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ [ΙΑΜΑΤΙΚΟΣ(SPA)]

{ x^2 (16)=33,516 και sig. =0,006}

Ο ιαματικός τουρισμός ήταν εξαρτημένος από το φύλο και παρατηρείται και από την ηλικία. Αυτό είναι ένα πολύ θετικό αποτέλεσμα. Με άλλα λόγια, οι 123 από τους 350 ήταν αυτοί που επέλεξαν τη «μέτρια» κλίμακα με 68 (55,3%) στους 18-29, οι 24 (19,5%) στους 30-39, οι 28(22,8%) στους 40-49, οι 2 (1,6%) στους 50-59 και μόνο 1 (0,8%) στους 60 και άνω.

ΗΛΙΚΙΑ- ΕΑΝ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΘΑ ΗΤΑΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΟΙ ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ [ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ (ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ)]

{ x^2 (16)=44,370 και sig. =0,000}

Παρατηρείται ακόμη, ότι γύρω στα 200 άτομα έχουν συγκεντρωθεί στις θετικές αντιδράσεις, κάτι το οποίο αποδεικνύει, ότι η ύπαρξη της εφαρμογής, θα βοηθούσε σημαντικά. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, υπάρχει ίδια ποσότητα σε δύο κλίμακες στη «μέτρια» και στην «πολύ» με 87 συμμετέχοντες στην καθεμία. Αναλυτικότερα, οι 87 από τους 350 ήταν αυτοί που επέλεξαν τη «μέτρια» κλίμακα, 39 (44,8%) στους 18-29, 21 (24,1%) στους 30-39, 22 (25,3%) στους 40-49 και 5 (5,7%) στους 50-59, ενώ δεν υπάρχει κανένας στους 60 και άνω. Στην κλίμακα «πολύ», σημειώθηκαν 57 (65,5%) στους 18-29, 12 (13,8%) στους 30-39, 18 (20,7%) στους 40-49, ενώ στις υπόλοιπες κλίμακες δεν απάντησε κανένας.

ΗΛΙΚΙΑ- ΕΑΝ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΘΑ ΗΤΑΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΟΙ ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΑΓΟΡΑ)

{ x^2 (16)=37,690 και sig. =0,002}

Πολύ σημαντικός παράγοντας είναι η αγορά, αφού μεγαλύτερη συμμετοχή υπήρξε στην κλίμακα «πολύ», οι 134 θα επέλεγαν την εφαρμογή, συγκεκριμένα οι 70(52,2%) στους 18-29, οι 28(20,9%) στους 30-39, οι 33(24,6%)στους 40-49, οι 2(1,5%) στους 50-59 και τέλος μόνο 1 άτομο σημειώθηκε στους 60 ή περισσότερο.

ΗΛΙΚΙΑ- ΕΑΝ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΘΑ ΗΤΑΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΟΙ ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΝΥΧΤΕΡΙΝΗ ΖΩΗ)

{ x^2 (16)=69,194 και sig. =0,000}

Πολύ σημαντικός παράγοντας είναι και η νυχτερινή ζωή, καθώς 118 άτομα, θα ήθελαν να πληροφορηθούν από την εφαρμογή για τη νυχτερινή ζωή για την κάθε εν κινήσει πόλη. Οι 64 (54,2%) στους 18-29, οι 23 (19,5%) στους 30-39, οι 28 (23,7%) στους 40-49 και οι 3 (2,5%) στους 50-59.

ΗΛΙΚΙΑ- ΕΑΝ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΘΑ ΗΤΑΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΟΙ ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΤΡΟΠΟΙ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗΣ)

{ x^2 (16)=47,247 και sig. =0,000}

Πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας, είναι και οι τρόποι μετακίνησης για κάθε προορισμό. Οι 137 χρήστες θα χρησιμοποιούσαν την εφαρμογή και γι' αυτό το λόγο. Σημειώθηκαν λοιπόν, 88 (64,2%) στους 18-29, 20 (14,6%) στους 30-39, 25 (18,2%) στους 40-49 και 4 (2,9%) στους 40-49.

ΗΛΙΚΙΑ- ΕΑΝ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΘΑ ΗΤΑΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΟΙ ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΦΗΜΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ)

{ x^2 (16)=57,040 και sig. =0,000}

Τα 228 από τα 350 άτομα, θέλουν «πολύ» και «πάρα πολύ» να ενημερώνονται για την φήμη της κάθε περιοχής. Παρατηρείται μια ισοβαθμία ανάμεσα στις δύο κλίμακες. Αυτό σημαίνει, ότι θα ήταν καλό να υπάρχει στην εφαρμογή. Αναλυτικότερα, οι 114 θεωρούν πολύ σημαντικό παράγοντα την φήμη που έχει κάθε περιοχή. Έτσι, οι 48 (42,1%) ανήκουν στους 18-29, οι 33 (28,9%) στους 30-39, οι 24 (6,1%) στους 40-49, οι 7 (6,1%) στους 50-59 και μόνο 2 (1,8%) στους 60 ή άνω.

Υπάρχουν όμως και άλλοι 114, οι οποίοι θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα την φήμη του προορισμού. Σημειώθηκαν 69 (60,5%) στους 18-29, 17 (14,9%) στους 30-39, 25 (21,9%) στους 40-49, 2 (1,8%) στους 50-59 και μόνο 1(0,9%) στους 60 ή περισσότερο.

ΗΛΙΚΙΑ-ΠΩΣ ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΕ ΝΑ ΕΞΕΛΙΧΘΕΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ

{ x^2 (12)=49,945 και sig. =0,000}

Εξαρτημένη μεταβλητή της ηλικίας είναι η εξέλιξη της εφαρμογής, Συγκεκριμένα, 112 άτομα, δήλωσαν ότι θα προτιμούσαν να είναι 3D, σημειώθηκαν: 50 (44,6%) στους 18-29, 30 (26,8%) στους 30-39, 29 (25,9%) στους 40-49 και 3 (2,7%) στους 50-59.

5.3 Μεταβλητή μορφωτικό επίπεδο

Άλλη μια μεταβλητή είναι και το μορφωτικό επίπεδο, σύμφωνα με τις ερωτήσεις που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο. Στο πίνακα είναι συγκεντρωμένες οι εξαρτημένες ερωτήσεις, οι οποίες είναι φυσικά κάτω από 0.05. Μεγαλύτερη συμμετοχή σημειώθηκε από τους απόφοιτους τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 40%.

Πίνακας 5.4:Βαθμολογία chi-squaretest ανά μορφωτικό επίπεδο

Ερωτήσεις	Sig
Τι από τα παρακάτω κάνετε όταν ταξιδεύετε [Κινητό]	0,000
Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω παράγοντες όταν χρησιμοποιείτε το κινητό/tablet σας κατά την διάρκεια του ταξιδιού [Εφαρμογές τουρισμού]	0,000
Πόσο χρήσιμο θα σας φαινόταν αν υπήρχε μια δωρεάν εφαρμογή , όπως η παραπάνω στα μεταφορικά μέσα	0,002
Εάν επιλέγατε την εφαρμογή θα ήταν σημαντικοί για εσάς οι ακόλουθοι παράγοντες του εναλλακτικού τουρισμού [Αγροτουρισμός (Πεζοπορία)]	0,000
Εάν επιλέγατε την εφαρμογή θα ήταν σημαντικοί για εσάς οι ακόλουθοι παράγοντες του εναλλακτικού τουρισμού [Γαστρονομικός (Παραδοσιακή κουζίνα)]	0,030
Εάν επιλέγατε την εφαρμογή θα ήταν σημαντικοί για εσάς οι ακόλουθοι παράγοντες του εναλλακτικού τουρισμού [Θαλάσσιος (Καταδύσεις)]	0,010
Εάν επιλέγατε την εφαρμογή θα ήταν σημαντικοί για εσάς οι ακόλουθοι παράγοντες του εναλλακτικού τουρισμού [Οικοτουρισμός (Περιβάλλον)]	0,000
Εάν επιλέγατε την εφαρμογή θα ήταν σημαντικοί για εσάς οι ακόλουθοι παράγοντες του εναλλακτικού τουρισμού [Συνεδριακός (Σεμινάριο)]	0,000
Εάν επιλέγατε την εφαρμογή θα ήταν σημαντικοί για εσάς οι ακόλουθοι παράγοντες του τουρισμού [Αγορά]	0,001
Εάν επιλέγατε την εφαρμογή θα ήταν σημαντικοί για εσάς οι ακόλουθοι παράγοντες του τουρισμού [Εστιατόρια]	0,030
Εάν επιλέγατε την εφαρμογή θα ήταν σημαντικοί για εσάς οι ακόλουθοι παράγοντες του τουρισμού [Ιατρικές Παροχές]	0,003
Εάν επιλέγατε την εφαρμογή θα ήταν σημαντικοί για εσάς οι ακόλουθοι παράγοντες του τουρισμού [Καιρικές	0,000

Συνθήκες]	
Εάν επιλέγατε την εφαρμογή θα ήταν σημαντικοί για εσάς οι ακόλουθοι παράγοντες του τουρισμού [Φήμη Προορισμού]	0,002
Ποιο από τα παρακάτω θα ήταν πιο ελκυστικό για την εφαρμογή	0,000
Πώς θα μπορούσε να εξελιχθεί η εφαρμογή	0,000

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ – ΤΙ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΚΑΝΕΤΕ ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΤΕ (ΚΙΝΗΤΟ)

{ x^2 (16)=56,862 και sig. =0,000}

Υπάρχει σαφής εξάρτηση μεταξύ του μορφωτικό επιπέδου και της χρήση του κινητού κατά την διάρκεια του ταξιδιού. Από αυτούς που χρησιμοποιούν τα κινητά τους, συγκριμένα 81 από τους 350, οι 9 (11,1%) είναι απόφοιτοι της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, οι 22 (27,2%) είναι φοιτητές, οι 26 (32,1%) είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, οι 23 (28,4%) κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος και μόλις 1 (1,2%) είναι κάτοχος διδακτορικού διπλώματος. Επομένως, θα λέγαμε ότι υπάρχει μια θετική εξάρτηση.

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ-ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΟΤΑΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ/ TABLET ΣΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ (ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ)

{ x^2 (16)=51,376 και sig. =0,000}

Μεγάλη εξάρτηση υπάρχει μεταξύ του μορφωτικού επίπεδο και της χρήσης κινητού στο ταξίδι, σχετικά με εφαρμογές τουρισμού. Αυτό αποδεικνύεται, από το μεγαλύτερο ποσοστό που συγκεντρώθηκε στην κλίμακα «πολύ», αφού οι περισσότεροι χρησιμοποιούν τα κινητά τους για τις εφαρμογές του τουρισμού, συγκριμένα οι 83 από τους 350, από αυτούς οι 5 (6,0%) είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, οι 9 (10,8%) είναι φοιτητές, οι 32 (38,6%) είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, οι 36 (43,4%) κάτοχοι μεταπτυχιακού και μόλις 1 (1,2%) κάτοχος διδακτορικού.

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ- ΠΟΣΟ ΧΡΗΣΙΜΟ ΘΑ ΣΑΣ ΦΑΙΝΟΤΑΝ ΑΝ ΥΠΗΡΧΕ ΜΙΑ ΔΩΡΕΑΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ, ΟΠΩΣ Η ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΣΤΑ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕΣΑ

{ x^2 (12)=30.732 και sig. =0.002}

Μεγάλη εξάρτηση υπάρχει ακόμη, μεταξύ του μορφωτικό επιπέδου και της ερώτησης που σχετίζεται με το αν θα τους άρεσε να υπάρχει μια δωρεάν εφαρμογή σχετικά με τον τουρισμό στα μεταφορικά μέσα. Οι 157 θα την προτιμούν «πάρα πολύ», από αυτούς οι 31 (19,7%) είναι απόφοιτοι της δευτεροβάθμιας, οι 33 (21,0%) είναι φοιτητές, οι 68 (43,3%) είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, οι 3 (1,9%) κάτοχοι μεταπτυχιακού και μόλις 3 (1,9%) έχουν διδακτορικό. Επομένως, καλό θα ήταν μετά τη δημιουργία της εφαρμογής να γίνουν συζητήσεις προκειμένου να παρέχεται δωρεάν στα μεταφορικά μέσα..

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ- ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, ΕΑΝ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ [ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (ΠΕΖΟΠΟΡΙΑ)]

{ x^2 (16)=55,312 και sig. =0,000}

Για πρώτη φορά εμφανίζεται ο αγροτουρισμός σχετικά με τις δύο παραπάνω μεταβλητές. Το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώθηκε στην επιλογή «πολύ». Επομένως, υπάρχει μεγάλη εξάρτηση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της ερώτησης που αφορούσε το πόσο σημαντικός παράγοντας αποτελεί, το αν θα επέλεγαν την εφαρμογή προκειμένου να ενημερωθούν για τον αγροτουρισμό. Πράγματι, οι 122 θα την προτιμούν «πολύ», από αυτούς, οι 8 (6,6%) είναι απόφοιτοι της δευτεροβάθμιας, οι 15 (12,3%) είναι φοιτητές, οι 51 (41,8%) είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και οι 48 (39,3%) κάτοχοι μεταπτυχιακού.

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ- ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, ΕΑΝ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ [ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ (ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ)]

{ x^2 (16)=28,240 και sig. =0,030}

Ένα ακόμη είδος, το οποίο εμφανίζεται για πρώτη φορά, ωστόσο, σημειώνει σημαντική εξάρτηση μεταξύ του μορφωτικού επίπεδο και της ερώτησης, που αφορούσε το πόσο σημαντικός παράγοντας είναι, τα ο αν θα επέλεγαν την εφαρμογή σχετικά με τη γαστρονομία. Οι116 θα την προτιμούσαν «πάρα πολύ», από αυτούς οι 17 (14,7%) είναι απόφοιτοι της δευτεροβάθμιας, οι 19 (16,4%) είναι φοιτητές, οι 36 (31,0%) είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, οι 42 (36,2%) κάτοχοι μεταπτυχιακού και μόλις 2 (1,7%) έχουν διδακτορικό. Επομένως, θα ήταν καλό να σημειωθεί κι αυτή μορφή στην εφαρμογή.

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ- ΕΑΝ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΘΑ ΗΤΑΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΟΙ ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ[ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ (ΚΑΤΑΔΥΣΕΙΣ)]

{ x^2 (16)=31,851 και sig. =0,010}

Επιπλέον, εξάρτηση υπάρχει επίσης, ανάμεσα στο μορφωτικό επίπεδο και στην ερώτηση που αφορούσε το πόσο σημαντικός παράγοντας είναι εάν θα επέλεγαν την εφαρμογή σχετικά με τον θαλάσσιο τουρισμό. Οι 100 θα την προτιμούσαν «πολύ», από αυτούς οι 7 (7,0%) είναι απόφοιτοι της δευτεροβάθμιας, οι 18 (18,0%) είναι φοιτητές, οι 37 (37,0%) είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, οι 36 (36,0%) κάτοχοι μεταπτυχιακού και μόλις 2 (2,0%) έχουν διδακτορικό.

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ- ΕΑΝ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΘΑ ΗΤΑΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΟΙ ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ [ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟ (ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ)]

{ x^2 (16)=44,621 καισig. =0,000}

Μια «μέτρια» εξάρτηση υπάρχει ανάμεσα στο μορφωτικό επίπεδο και στην ερώτηση για το πόσο σημαντικός παράγοντας είναι η επιλογή της εφαρμογής σχετικά με τον οικοτουρισμό. Συγκεκριμένα, οι 117 την προτιμούν «μέτρια», από αυτούς, οι 15 (12,8%) είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας, οι 13 (11,1%) είναι φοιτητές, οι 40 (34,2%) είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και οι 49 (36,0%) κάτοχοι μεταπτυχιακού.

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ- ΕΑΝ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΘΑ ΗΤΑΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΟΙ ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ [ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ (ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ)]

{ x^2 (16)=67,612 και sig. =0,000}

Είναι λογικό ότι θα υπήρχε σημαντική εξάρτηση με το μορφωτικό επίπεδο και με το συνεδριακό τουρισμό. Συγκεκριμένα, σημειώνεται «πολύ» εξάρτηση ανάμεσα στο μορφωτικό επίπεδο και στην ερώτηση που αφορούσε το πόσο σημαντικό παράγοντα αποτελεί η επιλογή της εφαρμογής σχετικά με τον συνεδριακό τουρισμό. Αρχικά, οι 87 την προτιμούν «πολύ», από αυτούς οι 3 (3,4%) είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας, οι 15 (17,2%) είναι φοιτητές, οι 33 (37,9%) είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, οι 36 (41,4%) κάτοχοι μεταπτυχιακού.

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ- ΕΑΝ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΘΑ ΗΤΑΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΟΙ ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΑΓΟΡΑ)

{ x^2 (16)=40,724 και sig. =0,001}

«Πολύ» εξάρτηση σημειώνεται και μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της ερώτησης που αφορούσε το πόσο σημαντικός παράγοντας ήταν η επιλογή της εφαρμογής σχετικά με την αγορά. Κατά συνέπεια, οι 134 την προτιμούν «πολύ», οι 14 (10,4%) είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας, οι 20 (14,9%) είναι φοιτητές, οι 50 (37,3%) είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, οι 48 (35,8%) κάτοχοι

μεταπτυχιακού και μόνο 2 (1,5%) απόφοιτοι διδακτορικού. Είναι δεδομένο, ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας θα υπάρχει σίγουρα, αφού είναι εξαρτημένος και από τις τρεις μεταβλητές.

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ- ΕΑΝ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΘΑ ΗΤΑΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΟΙ ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ)

{ x^2 (16)=35,747 και sig. =0,003}

Σχετικά με τα εστιατόρια θα γίνεται πλήρης αναφορά στην τοποθεσία, στο μενού και στο ωράριο. «Πολύ» εξάρτηση υπάρχει μεταξύ του μορφωτικό επίπεδο και με της ερώτησης σχετικά με το πόσο σημαντικός παράγοντας είναι το αν θα επέλεγαν την εφαρμογή σχετικά με τα εστιατόρια. Οι 150 την προτιμούν «πολύ», οι 19 (12,7%) είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας, οι 18 (12,0%) είναι φοιτητές, οι 62 (41,3%) είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, οι 51 (34,0%) κάτοχοι μεταπτυχιακού.

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ- ΕΑΝ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΘΑ ΗΤΑΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΟΙ ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΙΑΤΡΙΚΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ)

{ x^2 (16)=36,183 και sig. =0,003}

Είναι φυσικό ο κόσμος, να θέλει να ενημερώνεται για την ιατρική παροχή της κάθε περιοχής. Το παρατηρήσαμε στην ηλικία, ενώ θα γίνει αναφορά και στο μορφωτικό επίπεδο, καθώς υπάρχει «πολύ» εξάρτηση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της ερώτησης σχετικά με το πόσο σημαντικός παράγοντας είναι το αν θα επέλεγαν την εφαρμογή σχετικά με τις ιατρικές παροχές. Στην περίπτωση αυτή, οι 123 την προτιμούν «πολύ», από αυτούς οι 13 (10,6%) είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας, οι 23 (18,7%) είναι φοιτητές, οι 42 (34,1%) είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, οι 44 (35,8%) κάτοχοι μεταπτυχιακού και μόνο 1 (0,8%) κάτοχοι διδακτορικού.

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ- ΕΑΝ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΘΑ ΗΤΑΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΟΙ ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΚΑΙΡΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ)

{ x^2 (16)=41,674 και sig. =0,000}

Θεωρείται φυσικά απαραίτητο, να σημειωθεί στην εφαρμογή ο καιρός, καθώς υπάρχει «πολύ» εξάρτηση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της ερώτησης που αφορά το πόσο σημαντικός παράγοντας είναι η επιλογή της εφαρμογής σχετικά με τις καιρικές συνθήκες. Σημειώνεται, ότι οι 132 την προτιμούν «πολύ», από αυτούς οι 12 (9,1%) είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας, οι 20 (15,2%) είναι φοιτητές, οι 50 (37,9%) είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, οι 49 (37,1%) κάτοχοι μεταπτυχιακού και μόνο 1 (0,8%) κάτοχοι διδακτορικού.

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ- ΕΑΝ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΘΑ ΗΤΑΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΟΙ ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΦΗΜΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ)

{ x^2 (16)=37,933 και =sig. 0,002}

«Πάρα πολύ» εξάρτηση υπάρχει ανάμεσα στο μορφωτικό επίπεδο και στην ερώτηση που αφορά το πόσο σημαντικό παράγοντα αποτελεί η επιλογή της εφαρμογής σχετικά με τη φήμη. Εντούτοις οι 114 την προτιμούν «πάρα πολύ», από τους οποίους οι 20 (17,5%) είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας, οι 18 (15,8%) είναι φοιτητές, οι 37 (32,5%) είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, οι 37 (32,5%) κάτοχοι μεταπτυχιακού και μόνο 2 (1,8%) κάτοχοι διδακτορικού. Επομένως, δεν εξαρτάται μόνο από την ηλικία αλλά και από το μορφωτικό επίπεδο.

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ-ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΘΑ ΗΤΑΝ ΠΙΟ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ

{ x^2 (12)=38,153 και sig. =0,000}

Σύμφωνα με την μόρφωση και με την ερώτηση ποιο θα ήταν πιο ελκυστικό, οι περισσότεροι απάντησαν τις εικόνες και αυτοί ήταν 149, από αυτούς οι 27 (18,1%) ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας, οι 31 (20,8%) ήταν φοιτητές, οι 65 (43.6%) με την μεγαλύτερη συμμετοχή ήταν απόφοιτοι τριτοβάθμιας και οι 25 (16,8%) ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού. Γι' αυτό το λόγο λοιπόν, καλό θα ήταν να γίνεται ανανέωση στις εικόνες.

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ- ΠΩΣ ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΕ ΝΑ ΕΞΕΛΙΧΘΕΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΉ

{ x^2 (12)=76.830 και sig. =0.000}

Οι 109 προτίμησαν τις προσωποποιημένες συστάσεις, οι 10 (9,2%) ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας, οι 22 (20,2%) ήταν φοιτητές, οι 51 (46,8%) ήταν απόφοιτοι τριτοβάθμιας και οι 24 (22,0%) ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού, ενώ μόλις 2(1,8%) ήταν κάτοχοι διδακτορικού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

6.1Συμπεράσματα

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την ανάλυση, είναι ότι η εφαρμογή θα είναι χρήσιμη για όσους ταξιδεύουν με την χερσαία μεταφορά. Σημαντικό είναι ακόμη, ότι μεγάλο ποσοστό των Ελλήνων επιλέγουν εγχώριους προορισμούς. Εκείνο που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι ότι υπάρχει μια σχέση με τα αποτελέσματα της έρευνας και με τα αποτελέσματα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής.

Δεν υπάρχει αμφιβολία, ότι κύρια πηγή πληροφόρησης για το σύνολο των ερωτηθέντων είναι πλέον το διαδίκτυο και ότι έχει να κάνει με την πληροφόρηση του κατά την διάρκεια του ταξιδιού. Αυτό μας επιβεβαιώνει τη χρησιμότητα υλοποίησης μια εφαρμογής, αφού δεν υπάρχει άλλος τρόπος ενημέρωσης "on the road" για κάθε ταξιδιώτη.

Κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού, οι περισσότεροι χρήστες θα ασχοληθούν με το κινητό τους, προκειμένου να ψυχαγωγηθούν με κάποιο τρόπο που επιθυμούν. Οι πιο σημαντικοί λόγοι χρήσης των κινητών τους, είναι συνήθως επαγγελματικοί λόγοι και επικοινωνία με φίλους, είτε τηλεφωνικά, είτε μέσω διάδρασης με τα social media (Facebook , Instagram).

Ελάχιστοι είναι αυτοί, που δίνουν σημασία σε ταξιδιωτικές εφαρμογές, κάτι το οποίο σημαίνει, ότι υπάρχει ανοιχτό έδαφος, αλλά και ανάγκη για κάτι πιο εύχρηστο, πιο πλήρες και πιο αξιόλογο σαν εφαρμογή. Επίσης, βρίσκεται πιο κοντά στα δεδομένα, τα οποία αναζητεί ο χρήστης, όπως για παράδειγμα το να μπορεί να επικοινωνεί με τους φίλους του. Αυτό γίνεται πιο εύκολα αντιληπτό, όταν στην ερώτηση για το αν υπήρχε ενδιαφέρον από τον χρήστη για μια εφαρμογή που θα του αναλύει τον εν κινήσει τουρισμό κάθε πόλης, ο περισσότερος κόσμος τη βρήκε καινοτόμα.

Ύστερα οι ερωτηθέντες, θα ήθελαν να τους παρέχονται πληροφορίες, προκειμένου να αποφασίσουν, αν θέλουν να επισκεφτούν ένα μέρος. Συνήθως, πρόκειται για αρχαιολογικούς χώρους και φυσικά για τη γαστρονομία της εκάστοτε τοποθεσίας, καθώς πολλοί, θέλουν να γευτούν νέα και διαφορετικά πιάτα και να γευματίσουν σε νέα εστιατόρια. Οι πιο σημαντικοί παράγοντες σύμφωνα με τις τρείς μεταβλητές είναι οι εξής: αθλητικός τουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο ιαματικός τουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, η αγορά, οι ιατρικές παροχές, οι τρόποι μετακίνησης και ο καιρός.

Μετά από το 77,7% των ερωτηθέντων αναγνώρισαν, ότι τα οικονομικά οφέλη για κάθε περιοχή θα ήταν πολλά, σε περίπτωση που υπάρξει αυτή η εφαρμογή. Θα ωφεληθούν ωστόσο και οι ελληνικές πόλεις μέσω αυτής. Αυτό μπορεί να αποτελέσει κίνητρο για τους επιχειρηματίες και τις εταιρείες, που αναπτύσσονται με βάση τον

τουρισμό και την ροή των ταξιδιωτών, έτσι ώστε να δώσουν βάση σε μια τέτοια πρωτοβουλία και να αναπτυχθούν μέσα από αυτήν. Έτσι, οι τουριστικές υπηρεσίες έχουν την δυνατότητα να αυξήσουν τα έσοδα τους, κυρίως μέσω της εφαρμογής Ακόμη, μπορεί να καταπολεμηθεί η εποχικότητα στον τουρισμό, με αποτέλεσμα να αυξάνονται τα κέρδη μακροχρόνια. Αυτό φυσικά μπορεί να επιτευχθεί μέσω της εφαρμογής, με τη σωστή προβολή

Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα μια διαδραστική εφαρμογή για τον τουρισμό, μπορεί να καλύψει τις διάφορες ανάγκες ενός ταξιδιώτη, οι οποίες μπορεί να προκύψουν κατά τη μεταφορά. Είναι απαραίτητο λοιπόν, να έχει κάποιες πολύ σημαντικές δυνατότητες. Τέτοιες δυνατότητες καλύπτονται μόνο όταν ο χρήστης δεν χρειάζεται να σκεφτεί και πάρα πολλά πράγματα, πάρα μόνο να μπορεί με το πάτημα ενός κουμπιού, να παίρνει την πληροφορία που θέλει και χρειάζεται. Μερικές ιδέες που θα μπορούσαν να επηρεάσουν μια ταξιδιωτική εφαρμογή πρέπει να έχουν κάποια χαρακτηριστικά αλλά και μια μεγαλύτερη εμβέλεια πέρα από την πληροφορία, σαν πληροφορία. Τέτοιες προτάσεις, παρουσιάστηκαν στο ερωτηματολόγιο από τους ερωτηθέντες, παρουσιάστηκαν επιγραμματικά και εμπλουτίζονται με διάφορες τεχνικές προδιαγραφές. Η διαδικασία της αξιολόγησης σημείωσε μεγάλη επιτυχία. Επομένως λόγω της μεγάλης θετικής ανταπόκρισης, που είχε η εφαρμογή, ας δούμε πως θα ήταν στην πράξη.

6.2 Προτάσεις

6.2.1 Η εφαρμογή σε λειτουργία

Για να γίνει πιο κατανοητή η εφαρμογή, θα παρουσιαστεί ένα παράδειγμα. Ένας τουρίστας ταξιδεύει από Θεσσαλονίκη για Κατερίνη. Η πρώτη πόλη που θα συναντήσει από τη δεξιά του πλευρά είναι η Βέροια. Όταν ο ταξιδιώτης πλησιάσει την πόλη, η εφαρμογή, θα μπορεί να πληροφορήσει τον χρήστη για την πόλη. Βέβαια στην αρχική σελίδα θα τον ενημερώνει για τη φιλοξενία της εν κινήσει πόλης, ενώ παράλληλα, θα υπάρχει και μια περιγραφή, ζωντανή και προσηλυτιστική, σαν δηλαδή, ο χρήστης να είναι εκεί. Στην συνέχεια, ο χρήστης θα έχει την δυνατότητα να επιλέξει τις προτιμήσεις του σχετικά με τον τουρισμό. Η εφαρμογή θα έχει ικανότητα να ενημερώνει για την κάθε εν κινήσει πόλη μέχρι να φτάσει στον προορισμό του.

Λίστα για κάθε «εν κινήσει» πόλη των δειγμάτων του εναλλακτικού τουρισμού: Ο χρήστης και γενικότερα ένας ταξιδιώτης επηρεάζεται πολύ από το τι έχει και τι μπορεί να του προσφέρει η κάθε περιοχή, για πολλούς λόγους. Θα ήταν λοιπόν, πολύ εύχρηστο, αν σαν αρχική επιλογή, χάρη στην εφαρμογή, μπορούσε να δει μια λίστα επιλογών, με βάση την τοποθεσία του ή με βάση κάποιους προεπιλεγμένους παράγοντες της αρεσκείας του κάθε χρήστη (π.χ. ιαματικές πηγές, γαστρονομικές επιλογές για κάθε περιοχή). Πολλοί χρήστες, θέλουν να βρουν την τοποθεσία, οπότε η εφαρμογή θα πρέπει γρήγορα, να αντιλαμβάνεται την τοποθεσία του χρήστη και επίσης γρήγορα, να μπορεί να φέρνει τα επιθυμητά και σωστά αποτελέσματα της αναζήτησης του. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, θα χρησιμοποιηθεί

το παράδειγμα της Βέροιας, στο οποίο αναφερθήκαμε και παραπάνω. Στη συνέχεια, θα παρουσιαστεί ονομαστικά, πως θα μπορούσαν να εφαρμοστούν οι εναλλακτικές μορφές στην εφαρμογή: (www.discoververia.gr)

1. **Αγροτουρισμός Τουρισμός** (www.discoververia.gr)
    - Χωριά στο Βέριμο
    - Χωριά στα Πιέρια Όρη
    - Χωριά του Κάμπου
    - Πεζοπορίες
    - Ορειβατικές διαδρομές
    - Αναρρίχηση
2. **Αθλητικός Τουρισμός** (www.discoververia.gr)
    - Χιονοδρομικό Κέντρο Σελίου
    - Mountain bike
    - Ορεινή ποδηλασία
    - Ιππασία
    - Αγώνας αυτοκινήτων «Rally Φίλιππος»
    - Αγώνας δρόμου « Φιλίππειος Δρόμος»
    - Αγώνας Ορεινού Τρεξίματος Ξηρολιβάδου
    - Διεθνές Τουρνουά Hanball «Βριλλητός»
3. **Αρχαιολογικός Τουρισμός** (www.discoververia.gr)
    - Αρχαιολογικό Μουσείο Βέροιας
    - Βυζαντινό Μουσείο
    - Βλαχογιάννειο Μουσείο
    - Λαογραφικό Μουσείο των Βλάχων
    - Μουσείο εκπαίδευσης
    - Μουσείο Βασιλικών Τάφων Αιγών (ΒΕΡΓΙΝΑ)
    - Αίγες (ΒΕΡΓΙΝΑ)
    - Πολυκεντρικό Μουσείων Αιγών (ΒΕΡΓΙΝΑ)
4. **Γαστρονομικός Τουρισμός / Τοπικά εδέσματα** (www.discoververia.gr)
    - Ροδάκινα
    - Κεράσια
    - Φασουνταβάς
    - Ρεβανί
    - Παραδοσιακές πίτες
5. **Θρησκευτικός Τουρισμός**(www.discoververia.gr)
    - Βυζαντινές εκκλησίες
    - Μεταβυζαντινές εκκλησίες
    - Ιερές Μονές
    - Εβραϊκή Συναγωγή
    - Μεντρεσέ Τζαμί
6. **Οικοτουρισμός Τουρισμός** (www.discoververia.gr)
    - Ποταμός Αλιάκμονας
    - Τριπόταμος
    - Ορνιθοπανίδα του Τριπόταμου

7. **Συνεδριακός Τουρισμός** (www.discoververia.gr)
    - 22° Διεθνές Συνέδριο : Τύποι, Μορφές, Εφαρμογές και αποτελεσματικότητα της Εκπαίδευσης κοινωνική παιδαγωγική Διαπολιτισμικότητα Συμβουλευτική και Ειδική Αγωγή.

Είναι απαραίτητο να σημειωθεί, ότι για όλα τα παραπάνω θα γίνεται λεπτομερή αναφορά ξεχωριστά, συγκεκριμένα για το ιστορικό πλαίσιο, για τα ωράρια λειτουργίας, για τις τιμές, για την διεύθυνση, για τα τηλέφωνα, για τους υπεύθυνους, για τις φωτογραφίες-βίντεο, για τις συστάσεις, για τους ξεναγούς, αλλά και σχετικά με τον τρόπο μεταφοράς στον κάθε προορισμό.

Γεωγραφική τοποθεσία (geo-location):Στο συγκεκριμένο παράδειγμα, θα αναφερθεί, ότι η Βέροια απέχει 70χλμ από την Θεσσαλονίκη, από την Εθνική Οδό. Είναι πολύ σημαντικό, η εφαρμογή να μπορεί να έχει άμεση πρόσβαση στη γεωγραφική θέση του χρήστη, εάν δηλαδή ο χρήστης έχει την δυνατότητα να συνδεθεί με οποιοδήποτε Wifi, Hotspot, οπουδήποτε στον κόσμο. Αυτό θα φανεί αφενός ως ένα σπουδαίο, επιπρόσθετο χαρακτηριστικό και αφετέρου ως βοηθητικό για τη χρήση της εφαρμογής(Michlmayr,2005).

Ενημέρωση για τα δρομολόγια τρένων και λεωφορείων στο κινητό: Στη συγκεκριμένη περίπτωση, θα πληροφορεί για τα δρομολόγια των αστικών λεωφορείων της Βέροιας, αλλά κυρίως θα πληροφορεί για τα δρομολόγια των χερσαίων μεταφορών από την Βέροια για όλη την Ελλάδα. Μέσα από την εφαρμογή, παράγεται και μια λίστα δεδομένων με όλες τις συνδέσεις με μέσα μεταφοράς, που είναι δυνατό να γίνουν σε κάθε ταξίδι. Η εφαρμογή ενημερώνει άμεσα τον χρήστη σχετικά με καθυστερήσεις και αλλαγές των προγραμμάτων άφιξης, ενώ ένα αυτόματο σύστημα περιήγησης στο πρόγραμμα προσφέρει τη δυνατότητα αλλαγής στο επόμενο ταξίδι. Οι χρήστες, μπορούν επίσης να μοιράζονται τα δρομολόγια και τα προγραμματισμένα ταξίδια τους, μέσω γραπτών μηνυμάτων και twitter. Επιπλέον, η εφαρμογή υπολογίζει το κόστος του ταξιδιού (Pospichil, 2002).)

Κρατήσεις εισιτηρίων: Ένας διαφορετικός τρόπος για να γίνει κράτηση ενός εισιτηρίου, είναι και να μπορεί ο χρήστης να κάνει κράτηση μέσω της εφαρμογής. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα, οι επισκέπτες να μην αναγκάζονται να πηγαίνουν πιο νωρίς στα ΚΤΕΛ και στον ΟΣΕ της Βέροιας. Οι κάτοικοι της αντίστοιχης περιοχής, έχουν μια μεγαλύτερη ισχύ σε γνώσεις, όσον αφορά τα μέσα αυτά (λεωφορεία, τραίνα) που χρησιμοποιούν, αλλά και το ωράριο. Αυτό είναι και το σημαντικό σημείο. Αυτού του τύπου η διάδραση, είναι σημαντική, καθώς μία ζωντανή συνομιλία, απευθείας με τον υποψήφιο φιλοξενούμενο μπορεί να τον διευκολύνει στο να επισκεφτεί ένα μέρος για πρώτη φορά (Michlmayr, 2005).

Αγορές εισιτήριων εν κινήσει: Μέσω της εφαρμογής, μπορεί να κάνει χρήση ηλεκτρονικών εισιτηρίων για λεωφορεία και τρένα χωρίς να διαθέτει σύνδεση στο διαδίκτυο. Τα εισιτήρια που αγοράζονται μέσω της εφαρμογής, θα διατίθενται σε κινούμενη μορφή και η αυθεντικότητά τους, μπορεί να ελεγχθεί με αλληλεπίδραση

και ειδικό κωδικό. Μετά την εγκατάσταση της εφαρμογής, ο χρήσης έχει πρόσβαση στα προσωπικά του δεδομένα και τις λεπτομέρειες της πιστωτικής του κάρτας. Στη συνέχεια, μπορεί να αγοράσει τα εισιτήρια που χρειάζεται, τα οποία ενεργοποιούνται ταυτόχρονα για περισσότερους από έναν χρήστες πριν ξεκινήσουν το ταξίδι τους, δίνοντας τη δυνατότητα στα μέλη μιας οικογένειας και σε άλλους να ταξιδεύουν αναπαυτικά με τη δημόσια συγκοινωνία. Επομένως, οι τουρίστες θα είναι εξασφαλισμένοι μέσω αγοράς και θα έχουν την δυνατότητα να επιβιβαστούν από κάποια στάση του κέντρου της πόλης (Michlmayr, 2005).

Κρατήσεις σε εστιατόρια, ξενοδοχεία:. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, θα γίνεται αναφορά στα πόσα χιλιόμετρα θα απέχει από το κέντρο της Βέροιας, αλλά και κριτικές από τον κόσμο που ήδη έχουν επισκεφτεί το ξενοδοχείο. Η Βέροια διαθέτει 15 ξενοδοχεία και 30 εστιατόρια, τα οποία θα αναφέρονται το καθένα ξεχωριστά στην εφαρμογή, για το κάθε δηλαδή ξενοδοχείο, θα ενημερώνει τι περιέχει (πχ τηλεόραση, πρωινό, παρκινγκ), ενώ για το κάθε εστιατόριο θα ενημερώνει για το μενού. Μια εφαρμογή που δίνει την δυνατότητα πέρα από πληροφορίες, να παρέχει και ένα συνολικό πακέτο στον χρήστη . Κρατήσεις για παράδειγμα, στα πιο κατάλληλα για τον χρήστη ξενοδοχεία, αν θέλει να μείνει κάπου, δηλαδή διαθεσιμότητα και προσβασιμότητα. Μια ταξιδιωτική εφαρμογή, που πέρα από την βασική πληροφορία που θα παρέχει στον κάθε χρήστη, να μπορεί να του δίνει και επιπλέον δυνατότητες μέσω αυτής. Η μόνη προϋπόθεση για αυτό, είναι η γεωγραφική τοποθεσία του χρήστη, έπειτα θα μπορεί να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες του ελεύθερου λογισμικού που είναι διαθέσιμο (Michlmayr, 2005).

Πρόβλεψη Καιρού και Κλίματος: Για παράδειγμα στην Βέροια στις 9.00 πμ. είναι καθαρός ο ουρανός με 20° C. Ένα ακόμη χρήσιμο χαρακτηριστικό μιας τουριστικής εφαρμογής, που πρέπει να έχει υλοποιηθεί και να έχει αναπτυχθεί είναι η πρόβλεψη των καιρικών και κλιματολογικών συνθηκών σε πραγματικό χρόνο, όπου ουσιαστικά θα βοηθάει τους χρήστες να σχεδιάζουν και να αποφασίζουν καλύτερα για το σημείο προορισμού τους και την αντίστοιχη διαδρομή που θα ακολουθήσουν. Σκοπός είναι να κάνουν ένα πιο άνετο ταξίδι(Kamar, 2003).

Ιατρική παροχή: Για παράδειγμα το Γενικό Νοσοκομείο Ημαθίας παρέχει 206 κλίνες και βρίσκεται κοντά στην Εγνατία Οδό. Όσον αφορά τα φαρμακεία, θα πληροφορεί για τα εφημερεύοντα και την τοποθεσία τους. Ένας βασικός παράγοντας είναι η ιατρική παροχή. Η υγεία στον τουρισμό έχει σχέση με την σωματική αποκατάσταση. Αρκετοί συνδυάζουν τις διακοπές τους, σύμφωνα με τις υπηρεσίες, αφού θέλουν να νιώθουν ασφάλεια. Γι’ αυτό το λόγο, η εφαρμογή θα ενημερώνει για την τοποθεσία των νοσοκομείων, αλλά και των φαρμακείων(Kamar, 2003).

Κοινωνικός σχεδιασμός ταξιδιού: Αυτό συνδυάζει νέες τεχνολογίες με τις συστάσεις των αγαπημένων τους χρηστών και προσώπων. Συστάσεις από ανθρώπους που είναι συνδεδεμένοι στην εφαρμογή, συμβουλές των εμπειρογνωμόνων που έχουν πάει σε μια περιοχή, συστάσεις από ανθρώπους που μένουν στην περιοχή ή από αναθεωρήσεις καταναλωτών. Όλες οι αναθεωρήσεις μαζί, προκειμένου να βοηθούν

τους χρήστες και να κάνουν καλές επιλογές. Επομένως, θα υπάρχουν εμπειρίες και συστάσεις για την Βέροια από τους επισκέπτες, με αποτέλεσμα ο μελλοντικός επισκέπτης να έχει γνώμη για την φήμη της πόλης (Pospichil, 2002).

6.2.2 Προτάσεις για την λειτουργία της εφαρμογής

Οι σύγχρονοι ταξιδιώτες επιθυμούν, να πληροφορούνται μέσω του διαδικτύου, εργαλείο, αρκετά σημαντικό για το φάσμα της τουριστικής πληροφορίας, καθώς έτσι καλύπτονται σε μεγάλο βαθμό οι ανάγκες τους. Δημιουργώντας την εφαρμογή, στόχος είναι να αποτελεί την πρώτη πηγή ενημέρωσης.

Πολιτιστικές εκδηλώσεις: Οι περισσότερες ελληνικές πόλεις, έχουν πολιτιστικές εκδηλώσεις όλο το χρόνο. Μπορεί να είναι παραστάσεις ή συναυλίες, έτσι ζωντανεύουν τις πόλεις με τις παρουσίες, είτε των μόνιμων κατοίκων, είτε με τους επισκέπτες. Οι πιο γνωστές εκδηλώσεις της Βέροιας είναι οι εξής :

- Φεστιβάλ Παραδοσιακών Χορών
- Μουσικό Φεστιβάλ « Βέροια Εύηχη Πόλη»
- Φεστιβάλ Ροδάκινου
- Διεθνές Φεστιβάλ Κιθάρας
- Wine Party
- Γιορτές Κρασιού/ Τσίπουρου

Για όλα τα παραπάνω, θα γίνει αναφορά για το περιεχόμενο τους, το ιστορικό τους πλαίσιο, τις ημερομηνίες, τα εισιτήρια, τα τηλέφωνα και την τοποθεσία.

Πληροφορίες για κάθε εποχή : Η Βέροια, είναι η πιο κατάλληλη πόλη, καθώς μπορούν να την επισκεφτούν όλες τις εποχές του χρόνου, σύμφωνα με τον εναλλακτικό τουρισμό της. Είναι γνωστό, ότι το καλοκαίρι είναι η πιο κατάλληλη εποχή για ταξίδια και διακοπές, όμως ο κόσμος δεν ταξιδεύει μόνο τότε. Υπάρχουν και αυτοί που επιλέγουν να ταξιδέψουν τον χειμώνα, το φθινόπωρο και την άνοιξη. Οπότε, η ανάπτυξη μια τέτοια εφαρμογής, η οποία θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για κάθε περίοδο του χρόνου και για κάθε σημείο που μπορεί να επισκεφτεί ο χρήστης, είτε καλοκαιρινό είτε χειμωνιάτικο προορισμό ενδείκνυται για την επιρροή που μπορεί να αποκτήσει (Kunczier,2002).

Χάρτες αφηγηματικής απεικόνιση: Η Βέροια έχει πολλά αξιοθέατα και γι' αυτό το λόγο υπάρχει η δυνατότητα να κοινοποιήσουν φωτογραφίες. Εξάλλου, στη συγκεκριμένη πόλη γίνονται πολλές σχολικές εκδρομές και στη νεολαία αρέσει να «ανεβάζει» φωτογραφίες. Η πλατφόρμα αφηγηματικής χαρτογράφησης επιτρέπει στους χρήστες της να «ανεβάζουν» φωτογραφίες και κείμενα σε δύο διαφορετικές μορφές: το «σκίτσο» περιορίζει τα κείμενα που συνοδεύουν φωτογραφίες στις 20 λέξεις. Μια εβδομάδα αργότερα, δημιουργείται ένα είδος φωτογραφικού ημερολογίου. Τα σκίτσα όλων των χρηστών προβάλλονται επάνω σε έναν παγκόσμιο χάρτη, επιτρέποντας την προβολή σημειώσεων και φωτογραφιών σε επιλεγμένες περιοχές (Anegg, 2002).

Προσκλήσεις σε διαδρομές με σημεία ελέγχου: Ένας κινούμενος χρήστης, μπορεί να φαίνεται σαν στίγμα στην οθόνη, στο χάρτη ενός άλλου χρήστη της εφαρμογής και αμοιβαία να μπορούν να προσκαλέσουν ο ένας στον άλλον στο σημείο που βρίσκονται. Εφόσον, επιτύχει μια τέτοια επικοινωνία, τότε αναλόγως ποιος θα κινηθεί προς το μέρος του άλλου, καταγράφεται στην εφαρμογή μέσω GPS το πιθανό δρομολόγιο και ο κάθε χρήστης μπορεί να στείλει φωτογραφίες και υλικό από το μέρος που βρίσκεται . Η εφαρμογή μπορεί να δείχνει στους χρήστες τη διαδρομή, την ώρα και τα σημεία που περνούν, ενώ μεταφέρει επίσης δεδομένα στο facebook σε πραγματικό χρόνο (Kunczier,2002).

Τουριστικοί Οδηγοί: Η Βέροια θεωρείται μια πόλη με τουριστικό προορισμό, επειδή καλύπτει όλες τις εναλλακτικές μορφές. Ένα άλλο σημείο, που είναι μοναδικό και ασυνήθιστο, καθώς επίσης, δίνει ένα έξτρα πλεονέκτημα στους τοπικούς παράγοντες της κάθε περιοχής, έναντι των μεγάλων εταιρειών, είναι συνολικά οι τουριστικοί οδηγοί κάθε περιοχής και τα σημεία εντοπισμού. Πολλοί τοπικοί χρήστες της εφαρμογής μπορούν να δώσουν πληροφορίες, να τραβήξουν κάποιες φωτογραφίες/βίντεο με μεγαλύτερη ευκολία και επίσης, να δώσουν τις διάφορες περιγραφές του τόπου τους. Οπότε μεγάλο ζητούμενο για την εφαρμογή είναι να μπορεί να δώσει το κίνητρο σε όλους τους τοπικούς χρήστες κάθε σημείου, να την εκμεταλλευτούν και να προάγουν, είτε την περιοχή, είτε τις υπηρεσίες που προσφέρονται. Αυτό γίνεται εύκολα, δίνοντας κάποια credits στον κάθε χρήστη που κάνει κάτι τέτοιο. Όλοι πέρα από πληροφορίες που έχουν να κερδίσουν μέσω της εφαρμογής, μπορεί να προσφέρουν και να κερδίσουν πράγματα (συνθήκη win - win) (Anegg, 2002)

Φωτογραφίες, Βίντεο: Η ανάπτυξη οπτικοαουστικού υλικού από κάθε εφαρμογή που βασίζεται στον τουρισμό, πάντα δημιουργεί και ενεργοποιεί την μέγιστη απόδοση και λειτουργικότητα για τον χρήστη. Εάν ο χρήστης έχει την δυνατότητα, να προσθέτει και αυτός, είτε εικόνες, είτε βίντεο, ή να βρίσκει συγκεκριμένα, μέρη της περιοχής που επισκέπτεται και να δίνει πληροφορίες, ακόμη και στην ίδια την εφαρμογή για κάθε πιθανό προορισμό ,τότε η εφαρμογή μεγιστοποιεί τις δυνατότητες της (Pospichil, 2002).

Τράπεζα εικόνων: Μια πολύ ενδιαφέρουσα και ωραία offline λειτουργία για τους χρήστες της εφαρμογής θα μπορούσε να είναι η τράπεζα εικόνων. Αυτό σημαίνει ότι, η εφαρμογή αναγνωρίζοντας την τοποθεσία του χρήστη και με βάση αυτή θα εμφάνιζε μια σειρά από εικόνες, που θα περιελάμβανε περιοχές, πόλεις, ή σημεία σε ένα κοντινό εύρος ζώνης και σε μια σχετική διάμετρο που θα μπορούσε άμεσα να πάει ο χρήστης. Επομένως, κατά την διάρκεια του ταξιδιού, μπορεί να παρουσιαστούν ποικίλες φωτογραφίες της Βέροιας. Έτσι, εάν δεν μπορούν να την επισκεφτούν εκείνη τη στιγμή, γνωρίζοντας την ομορφιά της μέσα από τις φωτογραφίες, είναι δεδομένο, ότι την επόμενη φορά που θα ταξιδέψουν θα την επισκεφτούν (Kamar, 2003).

6.2.3 Η εξέλιξη της εφαρμογής

Μοιραστείτε με άλλους βίντεο από τα ταξίδια σας : Η εφαρμογή δίνει τη δυνατότητα να αποθηκεύει προσωρινά υλικό, βίντεο που λαμβάνεται από κάμερα, τοποθετημένη στο μπροστινό μέρος του οχήματος και να το ανεβάζει μέσω της εφαρμογής σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα. Το πρόγραμμα βιντεοσκοπεί με καθυστέρηση 60 δευτερολέπτων και το υλικό μπορεί ύστερα να ανέβει στο Dropbox ή στο YouTube, είτε αυτόματα, είτε όχι. Η εφαρμογή μπορεί να ρυθμιστεί, ώστε να βιντεοσκοπεί αυτόματα σε περίπτωση ατυχήματος, περίπτωση κατά την οποία αποθηκεύονται η ώρα, η περιοχή, η ταχύτητα και οι καιρικές συνθήκες (Buhalis,2014).

Τεχνολογία 3D: Δίνει την δυνατότητα στον κόσμο, να δει τρισδιάστατες εικόνες, αφού περιέχει 3D. Επομένως, μέσω της εφαρμογής, θα υπάρχει προβολή των πολιτιστικών αλλά και των τουριστικών πλεονεκτημάτων του τόπου, πιο αναλυτικά θα παρουσιάζει με 360°, σφαιρικές πανοραμικές φωτογραφίες και βίντεο αλλά και 3D μοντελοποίηση σε αξιοθέατα (Cobanoglu, 2014).

Υπηρεσία κοινωνικής ροής ή μηνυμάτων: Ένα μεγάλο πλήθος χρηστών, θέλουν να μοιραστούν τις εντυπώσεις τους σε πραγματικό χρόνο μέσω των διάφορων κοινωνικών δικτύων. Η κοινωνική ροή των χρηστών σε πραγματικό χρόνο, τους δίνει τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν με τους φίλους τους για το κάθε μέρος και προορισμό που πιθανόν να επισκέφθηκαν ή πρόκειται να επισκεφθούν και αντίστοιχα να μοιραστούν φωτογραφίες και εμπειρίες. Πρόκειται λοιπόν, για μια εφαρμογή με κοινωνικές προδιαγραφές (Buhalis, 2014).

Δημιουργία Λίστας Ευχών και Αποθήκευση Λεπτομερειών Διακοπών: Υπάρχουν πολλοί ταξιδιώτες, που ακόμη και να μην μπορούν να επισκεφθούν σε πραγματικό χρόνο ένα μέρος, αυτό δεν σημαίνει ότι δεν θα το κάνουν και ποτέ. Μια λύση για αυτό, είναι η δημιουργία μιας υπηρεσίας που να θυμίζει στο χρήστη, μέρη τα οποία θα ήθελε να επισκεφτεί και παράλληλα, να του δίνει την δυνατότητα να επιλέξει το πότε θα ήθελε να το κάνει αυτό και να το οργανώσει για το μέλλον. Άλλωστε, κανένας μας δεν επιλέγει με τον ίδιο τρόπο προορισμό, καθώς υπάρχουν άνθρωποι, που θέλουν να συνδυάσουν ένα ή πολλά μέρη στην ίδια ροή του ταξιδιού τους. Η υπηρεσία μας θα τους βοηθούσε να θυμούνται τις επιθυμίες τους αλλά και το πως θα μπορούσαν αυτές να γίνουν πραγματικότητα (Law,2014).

Παροχές εκτός σύνδεσης: Πολλοί τουρίστες ταξιδεύουν μακριά από τον τόπο τους και δεν έχουν σύνδεση στο διαδίκτυο κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους. Κατά την ανάπτυξη και την υλοποίηση μιας τέτοιας εφαρμογής, κλειδί στο σκεπτικό πίσω από αυτή την εφαρμογή, είναι να μπορεί ο κάθε χρήστης να παίρνει πληροφορίες offline ή εκτός συνδεσιμότητας. Κάτι τέτοιο, θα μπορούσε να επιτευχθεί με πολλούς και έξυπνους τρόπους εντός της εφαρμογής π.χ. με βάση την τοποθεσία του χρήστη να εμφανίζονται διάφορες πληροφορίες για τα μέρη που είναι κοντά του (Cobanoglu, 2014).

Εκτός σύνδεσης υπηρεσίας: Αν ένας χρήστης έχει επιλέξει τον προορισμό ή προορισμούς που θέλει να πάει, η εφαρμογή του δίνει την δυνατότητα να αποθηκεύει τη διαδρομή αυτή στο αρχείο του και να μην χρειάζεται σύνδεση στο διαδίκτυο(Buhalis,2014).

Wifi Finder: Υπηρεσία που να δείχνει πιθανά σημεία εύρεσης WiFi για τον χρήστη με βάση την τοποθεσία του (Law,2014).

Γεννήτρια ταξιδιωτικών διαδρομών: Πάρα πολλοί χρήστες αναζητούν την συγκεκριμένη λειτουργικότητα από μια εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα ή tablets. Αυτό το χαρακτηριστικό, τους βοηθάει να φτιάξουν ένα μικρό πλάνο για το μέρος του προορισμού τους. Στην ουσία, αυτή η λειτουργικότητα ζητάει από τον χρήστη να βάλει το όνομα του προορισμού του και αυτόματα ενεργοποιείται η βέλτιστη διαδρομή που πρέπει να ακολουθήσει, με την βοήθεια ενός οδηγού χάρτη, και η καλυπτόμενη απόσταση του ταξιδιού (Cobanoglu, 2014).

Ανασκόπηση ταξιδιού: Με την βοήθεια αυτής της λειτουργίας, οι χρήστες μπορούν να κάνουν μια αναδρομή και ανασκόπηση στο μέρος που επισκέφτηκαν και να μοιραστούν τις πληροφορίες τους μαζί με άλλους χρήστες που θέλουν να κάνουν την αντίστοιχη διαδρομή. Μπορούν να τους πληροφορήσουν για τα αντίστοιχα σημεία, που κάποιος θα ενδιαφερόταν να πάει, από μέρη μέχρι και τρόπους για μετακίνηση ή και τρόπους συμπεριφοράς από την τοπική κοινωνία. Ακόμη, πράγματα που τους έκαναν εντύπωση, είτε θετικά, είτε αρνητικά, αλλά και πληροφορίες που ο καθένας θα χρειαζόταν για μια τέτοια εμπειρία (Buhalis,2014).

Ταξίδι χωρίς μετρητά: Η κλοπή και η ταλαιπωρία των μετρητών, αποτελούν μεγάλη ανησυχία ασφάλειας για τους τουρίστες που επισκέπτονται νέες χώρες και περιοχές. Το πλεονέκτημα μιας ψηφιακής οικονομίας, είναι ότι τώρα υπάρχουν πολλές εφαρμογές που επιτρέπουν να ταξιδεύει κάποιος χωρίς μετρητά και να διευκολύνεται κάθε είδους συναλλαγή με ένα κλικ, μέσω της εφαρμογής (Buhalis,2014).

Emergency Service: Μια επείγουσα κατάσταση μπορεί να συμβεί οπουδήποτε και έναν χρήστης σίγουρα θα τον ενδιέφερε μια πληροφορία, όταν η ανάγκη για αυτήν είναι επείγουσα, πάντα με βάση την τοποθεσία του, ή μια υπηρεσία που να του παρέχει ό,τι χρειαστεί οπουδήποτε και να βρίσκεται. Μια εφαρμογή σαν την δική μας μπορεί να παρέχει αυτές τις πληροφορίες, ακόμη και εκτός σύνδεσης (Cobanoglu, 2014).

Πληρωμή διοδίων : Όταν πρόκειται για μεγάλο ταξίδι με χερσαία μεταφορά και συγκεκριμένα με αυτοκίνητο, αφού το επιλέγει, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων. Οι ταξιδιώτες θα προτιμούσαν μέσω της εφαρμογής, να πληρώνουν όλα τα διόδια της διαδρομής που θα επισκεφτούν. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να μην καθυστερούν και να μην περιμένουν αρκετή ώρα (Cobanoglu, 2014).

Μετάφραση σε Διάφορες Γλώσσες: Πρέπει να διευκολυνθεί η επικοινωνία των χρηστών που ταξιδεύουν στο εξωτερικό ή σε κάποιο "άγνωστο" τόπο, έτσι ώστε να

τους βοηθήσει η εφαρμογή στην διάδραση με τις "άγνωστες" περιοχές και τις αντίστοιχες πληροφορίες αυτών. Ζητούμενο είναι, να μπορεί να καλυφτεί μια μεγάλη ποικιλία γλωσσών που να κάνουν την εφαρμογή πιο εύχρηστη για τον κόσμο (Law,2014).

Μετατροπέας Νομισμάτων: Μια άλλη υπηρεσία που μπορούμε να προσθέσουμε, αντίστοιχη με το μετατροπέα ώρας και ρολογιού είναι και ο μετατροπέας νομισμάτων και η αντιστοιχία των χρημάτων τους με τη χώρα που επισκέπτονται, ειδικά αν οι τουρίστες είναι από μια ξένη χώρα (Law,2014).

6.3Πρόταση για μελλοντική έρευνα

Συνοψίζοντας, κρίθηκε πολύ σημαντική η συνεισφορά του κόσμου, καθώς με τη βοήθειά του, συγκεντρώθηκαν τα συμπεράσματα και τα αποτελέσματα για το καλύτερο της εφαρμογής, κυρίως για την κοινωνία. Θα ήταν ενδιαφέρον να πραγματοποιηθεί μια παρόμοια έρευνα, που θα συμπεριλαμβάνει συμμετέχοντες από όλο τον κόσμο και κατά συνέπεια, το ερωτηματολόγιο, θα αποτελεί και το πιο αξιόπιστο δείγμα. Προκειμένου, λοιπόν, να επιτευχθεί κάτι παρόμοιο, καλό θα ήταν να διεξαχθούν συνεντεύξεις με τους χρήστες. Καταλήγοντας θα λέγαμε, ότι από τα αποτελέσματα που θα προκύψουν, θα μπορούσε να γίνει σύγκριση με την παρούσα εργασία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

7.1 Ελληνική

- Ανδριώτης, Κ. (2005). Τουριστική Ανάπτυξη και Σχεδιασμός. Αθήνα: Σταμούλη.
- Ανδριώτης, Κ.(2008). Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός: Αγροτουρισμός, Οικοτουρισμός, Ορεινός και Πολιτιστικός Τουρισμός. Αθήνα: Σταμούλη.
- Ανθοπούλου, Θ., Ιακωβίδου & Σπιλάνης, Ι.(2000). Χωρικές και Αναπτυξιακές Διαστάσεις του Αγροτουρισμού στην Ελλάδα, στο Ανασυγκρότηση του Αγροτικού Χώρου. Αθήνα: Σταμούλη.
- Βαλισσαρίου, Ε. (1999). Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικές Επιχειρήσεων Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2005). Τουρισμός: Έννοιες, Μεγέθη, Δομές. Αθήνα: Προπομπός.
- Βαρβαρέσος, Σ.(1994). Τουρισμός και Οικονομική Προσέγγιση. Αθήνα: Προπομπός.
- Βασιλειου, Μ . (2014). Τουριστική Ανάπτυξη και Ειδικές Μορφές Τουρισμού
- Βενετσανοπούλου, Μ. (2006). Η Κρατική Συμβολή στον Τουρισμό και Εναλλακτικές Μορφές του Τουρισμού. Αθήνα:interbooks.
- Γαλανόπουλος Κ., (2013) Ολοκληρωμένη Πολιτική Ανάπτυξη.
- Διακομιχάλης Ν. Μιχαήλ.(2009) Ο Θαλάσσιος Τουρισμός και Οικονομικές Επιδράσεις , Αθήνα: Σταμούλη.
- Ηγουμενάκης, Ν. (1997). Τουριστική Οικονομία. Αθήνα: interbooks.
- Ηγουμενάκης, Ν. (1999).Εισαγωγή στον Τουρισμό. Αθήνα: interbooks.
- Καρανικόλας Ν.(2006). Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αθήνα: Νέων Τεχνολογιών.
- Κατσώνη, Β. (2011). Διεθνή Σύστημα Κρατήσεων και Τεχνολογία στον Τουρισμό. Αθήνα: interbooks
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. (2001). Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον. Αθήνα: Κριτική.
- Λύτρας, Π.(2001). Θρησκευτικός Τουρισμός: Μία Κοινωνικό- Ψυχολογική Προσέγγιση. Αθήνα:interbooks.
- Μέλισσας, Δ.& Αυγερινού –Κολώνια, Σ.(2011). Οικονομική Συγκυρία και Χωροταξία Του τουρισμού. Αθήνα: Προπομπός.

- Μοίρα, Π.(2009). Θρησκευτικός Τουρισμός. Αθήνα: Έλλην.
- Μπάλτας Γ. και Παπασταοπούλου Πολίνα (2003). Συμπεριφορά Καταναλωτή Αρχές, Στρατηγικές Εφαρμογές.
- Μπριασούλη,, Ε. (2000). Σχεδιασμός Τουριστικής Ανάπτυξης Αθήνα: Εξάντας.
- Μυλωνόπουλος Δημήτρης (2005). Μοίρα Πολυξένη. Θαλάσσιος Τουρισμός Αθήνα:. Interbooks.
- Σταθακόπουλος Β. (2001), Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς , Εκδόσεις: Σταμούλη.
- Σταθόπουλος Δ. (2006). Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού: Σημαντικός Αγωγός στην Ανάπτυξη του Τουριστικού Προϊόντος.
- Σφακιανάκης, Μ.(2000). Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού. Αθήνα: Έλλην.
- Σωτηριάδης, Μ.& Φαρσάρη Ι.(2009). Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού. Αθήνα: interbooks.
- Τσάρτας, Π.& Λύτρας, Π. (2017). Τουρισμός, Τουριστική Ανάπτυξη. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Τσάρτας, Π.(1996). Ταξίδια, Τουρίστες, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό. Αθήνα: Εξάντας.

7.2Ξενόγλωσσηβιβλιογραφία

- Agarwal, S (1997). The Resort Cysle and Seaside Tourism A Assessment fits Applicability and Valid-ity.
- Alistair, W. (2006). Tourism and Hospitality Marketing Fantasy, Feeling and Fun. International Journal of Contemporary Hospitality Management.
- Anegg H., Kunczier, H., Michlmayr E., Pospichil (2002). Pesigning a location Based application.
- Anholt, S. (2007). Competitive Idebtity the New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York.
- Ashton, K.A & Ashton, P.S. (1993). An Introduction to Sustainable Tourism in Central America, Paseo Pantera Ecotourism Program: Regional Wild lands Managementent Central America, wildlife conservational, New York Zoological Society and the Caribbean Conservation Corporation, USA.
- Bahaire T. & Elliott –White, M. (1999). The Application of Geographical Information Systems in Sustainable Tourism Planning: A Review. Journal of Sustainable Tourism.
- Baker M. & Sussmann S, (1999). Information and Communication Technologies in Tourism, Austria.
- Bocij, P., Chaffey, D., Greasley, A., and Hickie S., (2003). Business Information Systems Technology, Development and Manadement for the e-business. England, Person Education Limited.
- Buhalis, D. (1999). Information Technology for Small and Medium Sized Tourism Enterprises Adaptation and Benefits. Information Technology & Tourism.
- Cheverst, K., Davies, N., Mitchell, K., Friday, A., Efstratiou, C. (2002). Developing a Contextaware Electronictourist Quide Some Isues and Experiences, In Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems.
- Coccossis, H. &Tsartas, P. (2001) Sustainable Tourism Development. Athens: Kritiki.
- Cooper. C., (1994). The Destination Life Cycle.
- Daniel, S. P., & Sam, A.G. (2011). Research Methodology. Delhi Kalpaz Publications.
- Gartner W.1996 Τουριστική Ανάπτυξη: Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές Εκδόσεις Ελλην. Αθήνα.

- Goddard, W., & Melville, S. (2007). Research Methodology. An Introduction.
- Goeldner &Ritchie, (2002). Edition of Tourism Principles Practices Philosophies.
- Graham G. (2001). Το διαδίκτυο και μια Κοινωνιολογική Προσέγγιση. Αθήνα: Περίπλους.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., &Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. Electronic Markets: The International Journal of Networked Markets.
- Gunn, C.A (1994). Tourism Planning Basics, Consepts, Cases DC Francis.
- Hassan S.S. (2000). Determinats of market competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. Journal of Travel Research.
- Hauben M. (1994). Netizens an Anthology.
- Ho S.Y. Kwok S. H.(2003). The Attraction of Personalized Service for USERS In Mobile Commerce.
- Hudman (1989) Book Reviews Tourism in Contemporary Society by Lloyd E. Hudman and Donald.
- Inskeep, E (1991). Tourism Planning An Integrated and Sustainable Development Approach. New York
- Jackson. S., (1989). Destination Life Cycle the Isle of Man Case Study
- Kamar A. (2003). Mobile Tourist Guide (M-to Guide).
- Khan J.A. (2008). Research Methodology. New Delhi APH Publishing Corporation.
- Kothari C. R. (2006). Research Methodology. Methods and Techniques Delhi New age.
- Kotler Philip (2009). Marketing Management Pearson: Prentice-Hall.
- Kumar, R. (2008). Research Methodology. New Delhi APH Publishing Corporation. London.
- Kumar, R. (2011). Research Methodology. A Step by Step for Beginners. London.
- Kumar, R. (2014). Research Methodology. A Step by Step Guide for Beginners London.
- Law, R., Buhalis, D & Cobanoglu C., (2014). Progress on Information and Communication Technologies in Hospitality and Tourism.
- Law, R., Leung R., Buhalis D., (2009). Information Technology Applications in Hospitality and Tourism.
- Lumsdom, L. (2000). Transport and Tourism. Journal of Sustainable Tourism

- Maoz, D. (2007). Backpackers Motivations The role of and Nationality Annals of Tourism Researc.
- Marinakos K., &Papatheodorou A, (2008) Tourism Development and spatial considerations of stakeholders Greece.
- Michael J.Saylor (2012). The Mobile Wave. How Mobile Intelligence Will Change Everything.
- Miller, Roger (2002). The Legal and E-Commerce Environment Today.
- Mintel, (2009) Gastronomic Tourism-International, Travel @ Tourism.
- Mohammadi A, & Mohamed B. (2011). Applying Consumer Behavior Theory and Grand Models to Attendee's Behavour in Coference Industry. Tourist.
- Przeclawski, K. (1993). Tourism as the Subject of Interdisciplinary Research. In D. Pearce and R. Bulter Tourism Research London.
- Robins, Kevin & Frank Webster. (1999). Times of the Technoculture: From the Information Society To The Vrtual Life, London: Routledge.
- Schmidt - Belz B., Poslad S., Nick A., Zipf A. (2002). Personalized and Location – Based Mobile Tourism Servises
- Seybold, Pat (2001). Customers Crown Business Books.
- Sharma, K. K. (2004). Tourism and Regional Development New Delhi Seup & sons.
- Sigala, M. & Gretzel U., (2017). Advances in Cocial Media for Travel, Tourism and Hospitality. UK Francis.
- Swarbooke & Horner, (1999). Consumer Behaviour in Tourism Butter Worth Heinemann.
- Swarbrooke J. &Horner S., (1999). Consumer Behaviour in Tourism.
- Torres, R. and Momsen, J.(2011). Tourism and Agriculture: New Geographies of Production and Rural Restructuring, London.

7.3 Ιστοσελίδες

- Το διαδίκτυο (29/11/2000)
  Ανασκόπηση από:
  https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF
- Best city awards 2017
  Ανασκόπηση από:http://www.bestcityawards.gr/
- Πόλεις και Πολιτικές για την ανταγωνιστική ταυτότητα των πόλεων (18/2/2016)
  Ανασκόπηση από:http://www.citybranding.gr/2016/02/city-branding.html
- Έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα (17/12/2015)
  Ανασκόπηση από:
  http://www.ecommercenews.gr/%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B5%CE%BB%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%84-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF-%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%B5/#prettyPhoto
- Breathtaking Athens, ένα ωραίο «κλικ» για την Αθήνα (15/4/2010)
  Ανασκόπηση από:
  http://www.kathimerini.gr/74831/article/texnologia/diadiktyo/breathtaking-athens-ena-wraio-klik-gia-thn-a8hna
- Διαδίκτυο: Το μέλλον των ζωντανών μεταδόσεων και των smart phones (14/2/2018)
  Ανασκόπηση από:
  http://www.reporter.gr/Eidhseis/technologia/345387-Diadiktyo-To-mellon-twn-zwntanwn-metadosewn-kai-twn-smartphones
- Mobile internet : Η πλέον ανατρεπτική τεχνολογία του 21ου αιώνα (7/1/2015)
  Ανασκόπηση από:
  http://www.sekee.gr/default3e46.html?lang=el-GR&page=5&newsid=360
- Οι 100 καινοτόμες εφαρμογές στον τουρισμό (2/5/2014)
  Ανασκόπηση από:
  http://www.tornosnews.gr/epixeiriseis/tech/3677-%CE%BF%CE%B9-100-%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%84%CF%8C%CE%B

C%CE%B5%CF%82-
%CE%B5%CF%86%CE%B1%CF%81%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CE%AD
%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD-
%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C-
%CE%BC%CE%AD%CF%81%CE%BF%CF%82-%CE%B9.html

- Τι είναι το internet
  Ανασκόπηση από:
  http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet2.html
- Wikipedia: Διαδίκτυο
  Ανασκόπηση από:
  https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%
  CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF
- Wikipedia: Ηλεκτρονικός Τουρισμός
  Ανασκόπηση από:
  https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%
  CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82_%CF%84%
  CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82
- Wikipedia: Τεχνολογία
  Ανασκόπηση από:
  https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%
  CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1
- Wikipedia: Google Maps
  Ανασκόπηση από:
  https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Maps
- Έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ για το ηλεκτρονικό εμπόριο – Είδη ένδυσης και υπόδησης τα προϊόντα που αγοράστηκαν περισσότερο από το διαδίκτυο (14/12/2016)
  Ανασκόπηση από :
  https://www.taxheaven.gr/news/news/view/id/32696
- Wikipedia: Τουρισμός
  Ανασκόπηση από:
  https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%
  CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82
- Wikipedia: Εναλλακτικός Τουρισμός
  Ανασκόπηση από:

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%BA%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82_%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82

- Στην πρώτη δεκάδα της παγκόσμιας κατάταξης στοχεύει η Ελλάδα, UNWTO: Η χώρα μας πλέον βρίσκεται στην 14η θέση στην κατάταξη του Παγκοσμίου Οργανισμού Τουρισμού(21/8/2017)
  Ανασκόπηση από:
  http://www.naftemporiki.gr/finance/story/1268515/stin-proti-dekada-tis-pagkosmias-katataksis-stoxeuei-i-ellada
- Wikipedia:ΚΤΕΛ (Κοινά Ταμεία Εισπράξεων Λεωφορείων), 2017
  Ανασκόπηση από:
  https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%AC_%CE%A4%CE%B1%CE%BC%CE%B5%CE%AF%CE%B1_%CE%95%CE%B9%CF%83%CF%80%CF%81%CE%AC%CE%BE%CE%B5%CF%89%CE%BD_%CE%9B%CE%B5%CF%89%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%B5%CE%AF%CF%89%CE%BD
- Wikipedia:ΟΣΕ (Οργανισμός Σιδηροδρόμων Ελλάδος), 2018
  Ανασκόπηση από:
  https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82_%CE%A3%CE%B9%CE%B4%CE%B7%CF%81%CE%BF%CE%B4%CF%81%CF%8C%CE%BC%CF%89%CE%BD_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1%CF%82
- Wikipedia: Αυτοκίνητο,2018
  Ανασκόπηση από:
  https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CF%85%CF%84%CE%BF%CE%BA%CE%AF%CE%BD%CE%B7%CF%84%CE%BF

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

8.1 Ερωτηματολόγιο

«ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΧΕΡΣΑΙΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΜΕΣΩ ΜΙΑΣ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ»

Εκ των προτέρων θα ήθελα να σας ευχαριστήσω για την αρωγή και το χρόνο σας. Η συμπλήρωση αυτού του ερωτηματολογίου γίνεται ανώνυμα και το χρονικό διάστημα που απαιτείται δεν ξεπερνά τα 5 λεπτά. Οι απαντήσεις που θα συγκεντρωθούν θα χρησιμοποιηθούν στην διπλωματική εργασία για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα με τίτλο "Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών" στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Στόχος της εργασίας είναι, όταν ο κόσμος ταξιδεύει με μια χερσαία μεταφορά, το ταξίδι του να γίνει πιο εκπαιδευτικό μέσα από μια διαδραστική εφαρμογή σχετικά με τον τουρισμό. Οι περισσότεροι άνθρωποι, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού χρησιμοποιούν τα κινητά τους και συνδέονται στο διαδίκτυο, έτσι ώστε να γίνει πιο ευχάριστο το ταξίδι τους. Η εφαρμογή αυτή λοιπόν, θα ενημερώνει τον ταξιδιώτη για την κάθε «εν κινήσει» πόλη που συναντά. Συγκεκριμένα, κάθε χρήστης της εφαρμογής θα ενημερώνεται για τον τουρισμό της κάθε πόλης.

Απαραίτητο είναι να απαντηθούν όλες οι απαντήσεις και στο τέλος κάνετε «Υποβολή». Αν θέλετε να ρωτήσετε κάτι σχετικά με την έρευνα ή για το ερωτηματολόγιο μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μου στο mtm16004@uom.edu.gr

Με εκτίμηση

Λάππα Ελισάβετ - Βασιλική

ΕΝΟΤΗΤΑ 1

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. **Φύλο**
    - Άνδρας
    - Γυναίκα
2. **Ηλικία**
    - 18-29
    - 30-39
    - 40-49
    - 50-59
    - 60 ή περισσότερο
3. **Μορφωτικό επίπεδο**
    - Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης
    - Φοιτητής
    - Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης
    - Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος
    - Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος

ΕΝΟΤΗΤΑ 2

ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ

4. **Ποια χερσαία μεταφορά χρησιμοποιείτε για το ταξίδι σας τις περισσότερες φορές**
    - Αυτοκίνητο
    - Λεωφορείο
    - Τραίνο
5. **Πόσες φορές ταξιδεύετε με χερσαία μέσα μεταφοράς κατά μέσο όρο**
    - 1 φορά την εβδομάδα
    - 1 φορά το μήνα
    - 1 φορά το τρίμηνο
    - 1 φορά το εξάμηνο
    - 1 φορά το χρόνο
6. **Ποιά είναι η κατά προσέγγιση διάρκεια του ταξιδιού σας**
    - 1-2 ώρες
    - 3-4 ώρες
    - 5-6 ώρες
    - 7 ή περισσότερο
7. **Συνήθως ταξιδεύετε**
    - Μόνος
    - Οικογένεια
    - Φίλους
    - Γκρουπ

ΕΝΟΤΗΤΑ 3

ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

Παρακαλώ απαντήστε την παρακάτω ερώτηση σύμφωνα με την κλίμακα

1= Σπάνια 2= Λίγες φορές 3= Ούτε συχνά 4= Αρκετές φορές 5=Πολλές φορές

8. Σας έχει συμβεί να ταξιδεύετε με μεταφορικό μέσο, αλλά να μην ξέρετε ακριβώς σε περιοχή βρίσκεστε

	1	2	3	4	5	
Σπάνια	○	○	○	○	○	Πολλές φορές

9. Τι από τα παρακάτω κάνετε όταν ταξιδεύετε

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
1.Διάβασμα	○	○	○	○	○
2.Μουσική	○	○	○	○	○
3.Ταινία	○	○	○	○	○
4.Κινητό	○	○	○	○	○
5.Tablet	○	○	○	○	○
6.Υπολογιστή	○	○	○	○	○

10. Με ποιο τρόπο συνδέεστε στο διαδίκτυο

- ○ 4G
- ○ Wifi

11. Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω παράγοντες όταν χρησιμοποιείτε το κινητό/tablet κατά τη διάρκεια του ταξιδιού

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1.Επικοινωνία με φίλους	○	○	○	○	○
2.Επαγγελματικοί λόγοι	○	○	○	○	○
3.Εφαρμογές τουρισμού	○	○	○	○	○
4.Social Media (Facebook)	○	○	○	○	○
5.Ψυχαγωγία	○	○	○	○	○

(Παιχνίδια)

ΕΝΟΤΗΤΑ 4

Η ΑΠΟΨΗ ΣΑΣ

12. Ποια είναι η κύρια πηγή πληροφόρησης σας για την επιλογή του τουριστικού προορισμού

- Διαδίκτυο
- ΜΜΕ
- Οδηγοί διακοπών & Ταξιδιωτικά περιοδικά
- Συγγενείς & Φίλοι
- Τουριστικά Γραφεία
- Ραδιόφωνο
- Άλλο

13. Πώς θα σας φαινόταν να υπήρχε μια εφαρμογή , η οποία θα σας πληροφορεί για την κάθε «Εν κινήσει» πόλη και για τον προορισμό της

- Καινοτομία
- Χρήσιμη
- Αδιάφορη

14. Πόσο χρήσιμο θα σας φαινόταν να υπήρχε μια δωρεάν εφαρμογή , όπως η παραπάνω, στα μεταφορικά μέσα

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα πολύ

ΕΝΟΤΗΤΑ 5

ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

15. Εάν επιλέγατε την εφαρμογή θα ήταν σημαντικοί για εσάς οι ακόλουθοι παράγοντες του εναλλακτικού τουρισμού

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
1.Αγροτουρισμός (Πεζοπορία)	○	○	○	○	○
2.Αθλητικός (Μαραθώνιος)	○	○	○	○	○
3.Αρχαιολογικός (Μουσεία)	○	○	○	○	○
4.Γαστρονομικός (Παραδοσιακή κουζίνα)	○	○	○	○	○
5.Θαλάσσιος (Καταδύσεις)	○	○	○	○	○
6.Θρησκευτικός(Μοναστήρια)	○	○	○	○	○

7.Ιαματικός (Spa)	○	○	○	○	○
8.Οικοτουρισμός(Περιβάλλον)	○	○	○	○	○
9.Συνεδριακός (Σεμινάρια)	○	○	○	○	○

16. Εάν επιλέγατε την εφαρμογή θα ήταν σημαντικοί για εσάς οι ακόλουθοι παράγοντες του τουρισμού

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1.Αγορά	○	○	○	○	○
2.Εστιατόρια	○	○	○	○	○
3.Διαμονή	○	○	○	○	○
4.Ιατρικές Παροχές	○	○	○	○	○
5.Καιρικές Συνθήκες	○	○	○	○	○
6.Νυχτερινή Ζωή	○	○	○	○	○
7.Τρόποι Μετακίνησης	○	○	○	○	○
8.Φήμη Προορισμού	○	○	○	○	○

ΕΝΟΤΗΤΑ 6

Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

17. Για ποιο λόγο θα χρησιμοποιούσατε την εφαρμογή

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1.Εκπαίδευση	○	○	○	○	○
2.Ενημέρωση	○	○	○	○	○
3.Γεωγραφία	○	○	○	○	○
4.Ταξιδιωτικές Εμπειρίες	○	○	○	○	○
5.Τουρισμό	○	○	○	○	○
6.Ψυχαγωγία	○	○	○	○	○

18. Ποιο θα ήταν το όφελος για την πόλη μετά τη χρήση της εφαρμογής

- ○ Οικονομικά (τουρισμός)

- Οικολογικά (περιβάλλον)
- Πολιτισμικά (εκπαίδευση)
- Άλλο

19. Με την χρήση της εφαρμογής το ταξίδι σας θα ήταν πιο

- Ευχάριστο
- Ενδιαφέρον
- Μορφωτικό
- Αδιάφορο
- Βαρετό

ΕΝΟΤΗΤΑ 7

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

20. Ποιο από τα παρακάτω θα ήταν πιο ελκυστικό για την εφαρμογή

- Βίντεο
- Εικόνες
- Παιχνίδια
- Live Εκδηλώσεις

21. Πώς θα μπορούσε να εξελιχθεί η εφαρμογή

- Προφορική
- Προσωποποιημένες συστάσεις
- Beacons
- 3D

22. Τι επιπλέον θα προτείνατε για την εφαρμογή

…….

Ευχαριστώ για τη συνεργασία σας

Λάππα Ελισάβετ -Βασιλική