

2018

Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Αργυρα - Σεφέρη Ηλιόνα

[ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ]

Στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων & Οργανισμών του τμήματος Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας

*Επιβλέπων Καθηγητής:
Σουμπενιώτης Δημήτριος*

**Στην οικογένεια μου για όλη τους τη βοήθεια και
υποστήριξη**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως στόχο τη συλλογή δεδομένων και την ανάλυση των εξαγόμενων πληροφοριών που θα προκύψουν με θέμα τον τουρισμό και την αλληλεπίδραση του με την τεχνολογία. Τόσο ο τουρισμός όσο και η τεχνολογία αποτελούν δυναμικά μεγέθη, κάτι που τα καθιστά απαιτητικά στην προσέγγιση τους. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας τις τελευταίες δεκαετίες δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη την τουριστική βιομηχανία τόσο σε διεθνές όσο και σε τοπικό επίπεδο. Στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης, η ενσωμάτωση της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία είναι, στις μέρες μας, τουλάχιστον απαραίτητη. Τα δεδομένα και οι επιλογές που δίνονται από την αξιοποίηση της τεχνολογίας για το τουριστικό κοινό μέσω των τεχνολογικών εργαλείων είναι πλέον απαραίτητα για να διατηρήσουν τη βιωσιμότητα τους οι ταξιδιωτικές επιχειρήσεις. Αναμφίβολα, η χρήση της τεχνολογίας δεν έχει πάντα το προβλεπόμενο επιθυμητό αποτέλεσμα. Μέσα από τη μελέτη της παρούσας εργασίας θα επιδιωχθούν προσεγγίσεις τόσο για τις θετικές εκφάνσεις της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία όσο και για τις πιο διαφορούμενες. Η θεματική προσέγγιση θα γίνει διαχρονικά και θα ακολουθήσουν μελέτες περιπτώσεων που η τεχνολογία συνάντησε τον τουριστικό κλάδο και πώς αυτό επηρέασε τον τελευταίο.

ABSTRACT

The present study aims to collect data analyze the exported information in relation to tourism and the interaction it has with technology. Tourism and technology share equal dynamic forces, fact that makes them equally demanding. The development of technology the past decades could only inevitably affect the tourism industry in national and international level. In terms of globalization, the integration of technology in tourism industry is at least mandatory nowadays. The data and the choices given to use technology effectively for the touristic field through technological tools are most necessary to preserve the sustainability of the travel agencies. Undoubtedly, the use of technology does not always have the expected results. The present study will aim to provide new approaches to positive sides of technology in the tourism industry as much as ambiguous ones. The thematic approach will be provided chronologically and will be followed by case studies where technology met the tourism field and how that affected the later.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT.....	4
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	12
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....	12
1.1 Εννοιολογική Προσέγγιση του Τουρισμού	12
1.2 Ιστορική Εξέλιξη του Τουρισμού.....	14
Πρώιμα Στάδια Τουρισμού	14
Προάγγελοι του Σύγχρονου Τουρισμού	15
Τα Θεμέλια του Σύγχρονου Τουρισμού.....	17
Ο Τουρισμός κατά τη Διάρκεια του Μεσοπολέμου.....	21
Η Επέκταση του Τουρισμού και η Παγκοσμιοποίηση	22
1.3 Η Τουριστική Βιομηχανία	23
Χαρακτηριστικά της Τουριστικής Βιομηχανίας - Διαφορές μεταξύ του Τουρισμού και της Βιομηχανίας Παραγωγής και Εμπορίας	24
Στοιχεία της Τουριστικής Βιομηχανίας	26
1.4 Ο Τουρισμός ως Οικονομικό Μέγεθος.....	29
Τουρισμός και Απασχόληση	30
Το παράδειγμα της Ελλάδας.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	41
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ.....	41

2.1 Εννοιολογική Προσέγγιση της Τεχνολογίας	41
2.2 Τα τεχνολογικά Βήματα από τον 20ο στον 21ο Αιώνα	42
2.3 Διαδίκτυο, Μάρκετινγκ και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	43
Διαδίκτυο ως Τεχνολογία	43
Διαδικτυακό Μάρκετινγκ	47
Τα Κορυφαία πλεονεκτήματα του διαδικτυακού marketing	49
Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	51
2.4 Διαδικτυακή Τεχνολογία στην Ελλάδα	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	57
Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	57
3.1 Η χρήση του διαδικτύου και των εκφάνσεων του στην τουριστική βιομηχανία	
58	
GPS και Google Maps	58
Διάχυση Πληροφοριών στους Καταναλωτές.....	61
Τα Smartphones	61
Τεχνολογία NFC	62
Γραμμωτοί Κώδικες QR	63
Bluetooth Beacons	64
Όταν η τεχνολογία μπορεί να “φορεθεί” - Wearables	66
Ρομποτική Τεχνολογία – Τεχνητή Νοημοσύνη	70
Επαυξημένη και εικονική πραγματικότητα	72
Η εικονική πραγματικότητα στην βιομηχανία του Τουρισμού.....	72
Εφαρμογές της εικονικής πραγματικότητας στην βιομηχανία του τουρισμού.....	73
3.2 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Εφαρμογών της Τεχνολογίας στον	
Τουρισμό	77
Πλεονεκτήματα της τεχνολογίας στον τουρισμό για τους καταναλωτές.....	77

Πλεονεκτήματα της τεχνολογίας στον τουρισμό για τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις	78
Πλεονεκτήματα της τεχνολογίας στον τουρισμό για το κράτος και τις τοπικές κοινωνίες	79
Μειονεκτήματα της τεχνολογίας στον τουρισμό	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	82
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΜΙΓΩΣ ΕΞΑΡΤΩΜΕΝΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ.....	82
Η περίπτωση του TripAdvisor.....	82
Η περίπτωση της Trivago	85
Η περίπτωση της Airbnb.....	87
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	89
ΕΡΕΥΝΑ – ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	89
Μεθοδολογία Έρευνας	89
Συμπεράσματα Έρευνας.....	107
ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	108
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	109
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	109
ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	111
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	114
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	115

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Ο πίνακας περιεχομένων είναι κενός επειδή δεν έχετε επιλέξει στίλ παραγράφων για εμφάνιση σε αυτόν.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα μελέτη έχει ως στόχο την ανάλυση του φαινομένου του τουρισμού σε συνδυασμό με την παρέμβαση της τεχνολογίας. Τόσο ο τουρισμός, όσο και η τεχνολογία αποτελούν δύο δυναμικά μεγέθη τα οποία αλληλεπιδρούν διαρκώς μεταξύ τους. Με την πάροδο των χρόνων η τεχνολογική πρόοδος σημείωσε τεράστια άλματα εξέλιξης. Η εξέλιξη αυτή επηρέασε κάθε πτυχή της καθημερινότητας για το μεγαλύτερο ποσοστό του παγκόσμιου πληθυσμού και κυρίως για τον Δυτικό Κόσμο. Ο τουρισμός ως οικονομικός δείκτης διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην παγκόσμια οικονομία, ενώ ως φαινόμενο επηρεάζει πληθώρα ατόμων από τον πιο απλό επισκέπτη μέχρι την μεγαλύτερη πολυεθνική αλυσίδα ξενοδοχείων. Αναμφισβήτητα, ένα τέτοιο φαινόμενο δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστο από την τεχνολογία. Η εργασία αυτή προσεγγίζει μερικές πτυχές και εφαρμογές της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία αλλά και τις προεκτάσεις τους. Δεδομένου ότι πρόκειται για ένα θέμα το οποίο έχει εξαιρετικά μεγάλο βαθμό ευελιξίας και πιθανών προεκτάσεων, το επίκεντρο ενδιαφέροντος της συγκεκριμένης μελέτης καταλαμβάνει η διαδικτυακή τεχνολογία και πώς αυτή επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγή στον τουρισμό και την τουριστική βιομηχανία και την ιστορική τους εξέλιξη. Προσεγγίζεται επίσης το φαινόμενο ως οικονομικό μέγεθος και γίνεται αντιληπτή η σημασία του για την παγκόσμια οικονομία. Στο δεύτερο κεφάλαιο, προσεγγίζεται η τεχνολογία ως γενικό φαινόμενο, γίνεται αναφορά σε κάποια από τα σημαντικότερα τεχνολογικά βήματα από τον 20^ο στον 21^ο αιώνα και εστιάζεται η προσοχή στην διαδικτυακή τεχνολογία σε παγκόσμιο και τοπικό επίπεδο. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται η σύνδεση των δύο φαινομένων και πλέον παρουσιάζονται οι εφαρμογές της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία. Αναλύονται μερικές από τις βασικότερες εκφάνσεις της με απτή ή άυλη μορφή. Δίνονται παραδείγματα χρησιμοποίησης της τεχνολογίας από την ανταλλαγή πληροφοριών σε τουριστικά site, μέχρι την αποκλειστική λειτουργία μιας ξενοδοχειακής μονάδας από ρομπότ. Στο τέλος του

κεφαλαίου γίνεται μια συνοπτική επισκόπηση των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων της εφαρμογής της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία. Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τρεις ευρέως γνωστές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αμιγώς μέσω ίντερνετ με τη μορφή παροχής υπηρεσιών. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο πραγματοποιείται έρευνα μέσω δειγματοληψίας σε δείγμα 200 ατόμων η οποία ολοκληρώνει την προσέγγιση και από τη μεριά των καταναλωτών σε σχέση με τη χρησιμοποίηση της τεχνολογίας για δραστηριότητες σχετιζόμενες με ταξίδια ή τουρισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

1.1 Εννοιολογική Προσέγγιση του Τουρισμού

Ο όρος τουρισμός είναι οικείος σε όλους. Ωστόσο αν ανατρέξει κανείς στη βιβλιογραφία, θα διαπιστώσει ότι για τον τουρισμό υπάρχει σωρεία ορισμών γεγονός που καταδεικνύει την πολυπλοκότητά του ως φαινόμενο. Παρακάτω ακολουθούν ορισμένοι από τους πλέον αντιπροσωπευτικούς ορισμούς που υιοθετήθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν για να τον περιγράψουν.

Το 1936, η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών προσδιόρισε έναν τουρίστα ως “κάποιον που ταξιδεύει εκτός του μόνιμου τόπου κατοικίας του για τουλάχιστον 24 ώρες”. Το 1945, ο διάδοχος του, ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ), τροποποίησε αυτόν τον ορισμό συμπεριλαμβάνοντας σε αυτόν τη μέγιστη διάρκεια διαμονής του τουρίστα στους 6 μήνες¹.

Το 1941 οι Hunzikel και Kraft ορίζουν τον τουρισμό ως το άθροισμα των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από το ταξίδι και τη διαμονή των ταξιδιωτών, δεδομένου ότι η όποια μετάβασή τους δεν αποσκοπεί σε υιοθέτηση νέου μόνιμου τόπου κατοικίας και δεν συνδέεται με τη δημιουργία κέρδους².

Το 1974, ο Walterspiel ορίζει τον τουρισμό ως μετατόπιση της αγοραστικής δύναμης και μελετάει τα αποτελέσματά του.

¹ United Nations World Tourism Organization, 2008

² Hunziker, W; Krapf, K *Grundriß Der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*, 1942

Το 1975, ο Kaspar ερμηνεύει τον τουρισμό ως το σύνολο των σχέσεων και των φαινομένων που προκύπτουν τόσο από το ταξίδι, όσο και από τη διαμονή των ατόμων σε έναν τόπο διαφορετικό του μόνιμου τόπου κατοικίας τους.

Το 1979, ο Leiper ορίζει τον τουρισμό ως την οικειοθελή μετάβαση ενός ατόμου και την προσωρινή του παραμονή σε ένα τόπο διαφορετικό από αυτόν που μόνιμα διαμένει.

Το 1982 οι Mathieson & Wall εξηγούν το τουριστικό γεγονός ως “η προσωρινή μετακίνηση σε τόπους εκτός της μόνιμης διαμονής και εργασίας, οι δραστηριότητες, που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια αυτής της παραμονής και οι παρεχόμενες διευκολύνσεις για την κάλυψη των τουριστικών αναγκών”.

Το 1994 ο Theobald περιγράφει τον τουρισμό ως ένα πολυσύνθετο φαινόμενο το οποίο έχει κοινωνικές πτυχές και εκφράζεται τόσο με τη μορφή προϊόντος όσο και με τη μορφή υπηρεσίας, παρέχοντας στους εκάστοτε ταξιδιώτες ποικιλία εμπειριών³.

Το 2000 ο Held προσέγγισε τον τουρισμό ως καταλύτη της παγκοσμιοποίησης, δεδομένου ότι αποτελεί μία από τις σημαντικότερες δυνάμεις ομογενοποίησης του κόσμου⁴. Όπως γίνεται αντιληπτό, υπάρχουν πολλοί τρόποι να ορισμοθετηθεί ο τουρισμός. Για αυτόν το λόγο ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, (United Nations World Tourism Organization, UNWTO) ανάμεσα στο 2005 και 2007 δημιούργησε ένα σύνολο ορισμών οι οποίοι θα εξηγούν τους όρους που χρησιμοποιούνται στον τουρισμό. Ο ορισμός που έδωσε στον τουρισμό ήταν ο εξής: Τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, πολιτισμικό και οικονομικό φαινόμενο το οποίο περιλαμβάνει τη μετακίνηση ανθρώπων σε χώρες ή μέρη διαφορετικά από το σύνηθες περιβάλλον διαβίωσης τους είτε για προσωπικούς είτε για επαγγελματικούς λόγους. Οι άνθρωποι αυτοί νοούνται ως επισκέπτες (οι οποίοι μπορεί να είναι είτε τουρίστες, είτε εκδρομείς, ντόπιοι ή όχι) και ο τουρισμός αφορά στις δραστηριότητες τους. Οι δύο βασικότεροι λόγοι που οδηγούν ένα άτομο να ταξιδέψει είναι ψυχαγωγικοί και

³ Theobald F. William, *Global Tourism: The Next Decade*, 1994

⁴ Held David, Mc Grew G. Antony, Goldblatt David, Perraton Jonathan, *Global Transformations: Politics, Economics, and Culture*, 1999

επαγγελματικοί. Ως τουρίστας θεωρείται το άτομο που ταξιδεύει τουλάχιστον 80 χιλιόμετρα από το σπίτι του για τουλάχιστον 24 ώρες, για δουλειά ή ψυχαγωγία ή άλλους λόγους.

1.2 Ιστορική Εξέλιξη του Τουρισμού

Προκειμένου να διευκολυνθεί η μελέτη ενός φαινομένου όπως ο τουρισμός, σκόπιμο θα ήταν να μελετηθεί η πορεία του με την πάροδο των χρόνων και ό,τι αυτό συνεπάγεται.

Πρώιμα Στάδια Τουρισμού

Τα ψυχαγωγικά και εκπαιδευτικά ταξίδια υπήρχαν ήδη στον κλασσικό κόσμο αλλά και νωρίτερα ξεκινώντας στην Αίγυπτο την εποχή των Φαραώ, όπου υπάρχουν αποδείξεις γενομένων ταξιδιών, ομάδων ατόμων με πολυτελή τρόπο ζωής για την αναζήτηση ψυχαγωγίας, εμπειριών και χαλάρωσης. Οι προνομιούχες ομάδες του πληθυσμού καλλιέργησαν τα πρώτα ταξίδια για ευχαρίστηση. Τα γραπτά τους μας λένε ότι επισκέφτηκαν διάσημα μνημεία και κειμήλια αρχαίας αιγυπτιακής κουλτούρας, όπως για παράδειγμα η βόρεια πυραμίδα της Σαχάρας, η Σφίγγα και οι μεγάλες πυραμίδες της Γκίζας – κτίρια που είχαν κατασκευαστεί πριν από χιλιάδες χρόνια. Οι Έλληνες είχαν παρόμοιες παραδόσεις. Ταξίδεψαν στους Δελφούς για να συμβουλευτούν το Μαντείο, συμμετείχαν στους Πυθικούς Αγώνες (μουσικούς και αθλητικούς αγώνες) ή στους πρώτους Ολυμπιακούς Αγώνες. Ο Ηρόδοτος (485–424 π.Χ.) , ο καλά περιηγημένος συγγραφέας με ενδιαφέρον τόσο στην ιστορία όσο και στην εθνολογία που επισκέφθηκε την Αίγυπτο, τη Βόρεια Αφρική, τη Μαύρη Θάλασσα, τη Μεσοποταμία και την Ιταλία, πρωτοστάτησε σε ένα νέο είδος ερευνητικού ταξιδιού.

Η κλασική Ρώμη έδωσε επίσης ώθηση στα ταξίδια και στις ιδιαίτερες μορφές διακοπών. Τα ταξίδια διακοπών έγιναν όλο και πιο σημαντικά λόγω της ανάπτυξης υποδομών. Περίπου το 300 π.Χ., υπήρχε οδικό δίκτυο με 90.000 χιλιόμετρα μεγάλων αρτηριών και 200.000 χιλιόμετρα μικρότερων αγροτικών δρόμων. Οι ανωτέρω, διευκόλυναν όχι μόνο τη μεταφορά στρατιωτών και αγαθών, αλλά και τα ιδιωτικά ταξίδια. Εύποροι ταξιδιώτες που αναζητούσαν εξερεύνηση και ευχαρίστηση επωφελήθηκαν από αυτό το σύστημα. Τον 1^ο αιώνα μ.Χ. υπήρξε μια πραγματική τουριστική οικονομία που διοργάνωνε ταξίδια για άτομα και ομάδες, παρείχε πληροφορίες και φρόντιζε για στέγαση και γεύματα. Οι εύποροι Ρωμαίοι αναζητούσαν χαλάρωση στα παραθαλάσσια θέρετρα του Νότου ή κατευθύνονταν στις παραλίες της Αιγύπτου και της Ελλάδας. Ο κλασικός κόσμος όχι μόνο είχε τις "κολυμβητικές διακοπές", αλλά ανέπτυξε επίσης μια πρώιμη μορφή "καλοκαιρινής υγειονομικής απόσυρσης" σε αριστοκρατικά ιαματικά λουτρά και πολυτελείς τοποθεσίες που επισκέπτονταν πλούσιοι πολίτες κατά τη διάρκεια των ζεστών μηνών. Κάτι που ξεκίνησε κυρίως για υγειονομική περιθαλψη σύντομα μετατράπηκε σε διακοπές για ψυχαγωγία και χαλάρωση. Την πτώση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας ακολούθησε ο εκφυλισμός πολλών δρόμων. Το ταξίδι έγινε πιο δύσκολο, πιο επικίνδυνο και πιο περίπλοκο. Η κινητικότητα της μεσαιωνικής κοινωνίας διαμορφώθηκε από τις δικές της μορφές και από τις ανάγκες των ταξιδιών προσαρμοσμένες σε ποικίλες ομάδες, μεταξύ των οποίων εμπόρους, φοιτητές, στρατιώτες, προσκυνητές, τεχνίτες, ζητιάνους ακόμα και ληστές. Από τον δωδέκατο αιώνα, το κίνημα των "πενιχρών λογίων" έγινε όλο και πιο σημαντικό. Τα ταξίδια σε διάσημα εκπαιδευτικά ιδρύματα στη Γαλλία (Παρίσι, Μονπελιέ), Αγγλία (Οξφόρδη) και Ιταλία (Μπολόνια) έγιναν τόσο έθιμο όσο και συνιστώσα της εκπαίδευσης.

Προάγγελοι του Σύγχρονου Τουρισμού

Μια πρόωρη μορφή και πρόδρομος του σύγχρονου τουρισμού ήταν η μεγάλη περιήγηση που έφεραν σε πέρας νέοι ευγενείς μεταξύ του 16ου και του 18ου αιώνα. Ο αρχικός στόχος ήταν να διευρυνθεί η μόρφωσή τους, να σηματοδοτηθεί το τέλος

της παιδικής ηλικίας και να αποκτηθούν και να αναγνωρισθούν οι κοινωνικές θέσεις. Ωστόσο, με την πάροδο του χρόνου, ο ελεύθερος χρόνος και η ευχαρίστηση έγιναν όλο και πιο σημαντικοί, κάτι που δημιούργησε το εναλλακτικό τότε πρότυπο του ταξιδιού "ως τέχνη". Από την Αγγλία, οι περιηγήσεις συνεχίστηκαν, για παράδειγμα, στη Γαλλία και στην Ιταλία. Τα ταξίδια στις κλασικές τοποθεσίες της Ιταλίας αποτελούσαν το καλύτερο σημείο της διαδρομής, αλλά και μεγάλες πόλεις σε άλλες χώρες όπως το Λονδίνο, το Παρίσι, το Άμστερνταμ, η Μαδρίτη, το Μόναχο, η Βιέννη και η Πράγα είχαν σημαντική ζήτηση. Κατά τη διάρκεια της περιόδου, οι νέοι αριστοκράτες επισκέπτονταν βασιλικά δικαστήρια και αριστοκρατικά κτήματα, γιατί ένας από τους στόχους του ταξιδιού ήταν να τους διδάξουν την κατάλληλη εθιμοτυπία και κοινωνικές συμπεριφορές μέσω της πρακτικής.

Από τον Διαφωτισμό μέχρι τον 19ο αιώνα, τα Bildungsreisen («εκπαιδευτικά ταξίδια») που ανέλαβε η (ανώτερη) μεσαία τάξη αποτέλεσαν ένα σημαντικό στάδιο στην ανάπτυξη του τουρισμού. Τα ταξίδια των μορφωμένων μεσαίων τάξεων πραγματοποιήθηκαν και από τους εξέχοντες ποιητές και φιλόσοφους, όπως ο Jean-Jacques Rousseau (1712-1778), ο Charles Baron de Montesquieu (1689-1755), ο Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832), ο Gotthold Ephraim Lessing (1729-1781), ο Johann Gottfried Herder (1744-1803) και πολλοί άλλοι. Όλοι ταξίδεψαν στην Ιταλία ή τη Γαλλία αναζητώντας την πνευματική καλλιέργεια και αναμόχλευαν τις γνώσεις που αποκτήθηκαν στο εξωτερικό και τις εμπειρίες τους σε λογοτεχνικά έργα, ταξιδιωτικά δρόμενα και μυθιστορήματα ταξιδιών. Τα εκπαιδευτικά ταξίδια διευρύνθηκαν με τη συμπερίληψη άλλων στρωμάτων του πληθυσμού και συντομότερων ταξιδιών. Οι άνθρωποι ταξίδευαν με άμαξες, εξερευνούσαν την ύπαιθρο και τις πόλεις, επισκέπτονταν ορόσημα για να γνωρίσουν άμεσα τη φύση, τον πολιτισμό και την τέχνη και να εμβαθύνουν στην κατανόησή τους. Παράλληλα με τα ταξίδια μεσαίας τάξης που αναζητούν την εκπαίδευση και την τέχνη, αναπτύχθηκε μια μορφή ταξιδιού προσανατολισμένη προς τον πολιτισμό, τη βιομηχανία και την τεχνολογία. Πρόκειται για ταξίδια συγκέντρωσης πληροφοριών που οδηγούνται από επαγγελματικά συμφέροντα και οικονομικά κίνητρα. Οι εκπρόσωποι επιχειρηματικών στρωμάτων της μεσαίας τάξης ταξίδεψαν στη Γαλλία, τη Βρετανία και τη Γερμανία με σαφή στόχο να μάθουν για την τεχνολογική πρόοδο και τις καινοτομίες της

εκβιομηχάνισης. Ενδιαφέρονταν για τις τρέχουσες εξελίξεις στον τομέα του εμπορίου, της γεωργίας, της βιομηχανίας, της τεχνολογίας και της μεταποίησης, τις οποίες εξέτασαν μέσω άμεσης επαφής με νέα άτομα.

Η «πρόωρη», «προ-» ή «αναπτυξιακή» φάση του σύγχρονου τουρισμού γενικά θεωρείται ότι διήρκεσε από τον 18ο αιώνα έως το πρώτο τρίτο του 19ου αιώνα. Κατά τη διάρκεια αυτού του σταδίου, τα τουριστικά ταξίδια παρέμειναν περιορισμένα σε μια μειοψηφία πλούσιων ευγενών και εκπαιδευμένων επαγγελματιών. Για αυτούς, τα ταξίδια ήταν μια επίδειξη έκφρασης της κοινωνικής τους τάξης, η οποία παρείχε την εξουσία, το καθεστώς, τα χρήματα και τον ελεύθερο χρόνο. Δύο χαρακτηριστικά ξεχωρίζουν: αφενός, η αναζήτηση για ευχαρίστηση αντικατέστησε όλο και περισσότερο τις εκπαιδευτικές πτυχές, αφετέρου, εύπορα μέλη των μεσαίων τάξεων επιδιώκουν να μιμηθούν την ταξινομική συμπεριφορά των ευγενών και των ανώτερων μεσαίων τάξεων. Κατά συνέπεια, οι αριστοκράτες που ήθελαν να αποφύγουν την ανάμειξη με την αστική τάξη αναζήτησαν πιο αποκλειστικούς προορισμούς και διασκέδαση. Αυτό είναι εμφανές από το γεγονός ότι βρήκαν έναν εναλλακτικό τρόπο εξορμήσεων, τις λεγόμενες «κολυμβητικές διακοπές» και διέμεναν σε πολυτελείς ιαματικές πόλεις με νεόκτιστες χαρτοπαικτικές λέσχες. Αυτές περιλαμβάνουν το Baden-Baden, το Karlsbad, το Vichy και το Cheltenham, όπου η ζωή επικεντρώνεται σε κοινωνικές περιστάσεις, δεξιώσεις, χορούς, ιπποδρομίες, περιπέτειες και τυχερά παιχνίδια. Και εδώ, οι ευγενείς "κατακλύστηκαν" από τους επιχειρηματίες και τους ιδιοκτήτες εργοστασίων. Ως απάντηση, δημιούργησαν μια κοινωνικά κατάλληλη μορφή διακοπών σε παραθαλάσσια θέρετρα. Η βρετανική αριστοκρατία απολάμβανε το Μπράιτον και την Ακτή της Ακτής, ή το χειμώνα τη Μάλτα, τη Μαδέρα ή την Αίγυπτο.

Τα Θεμέλια του Σύγχρονου Τουρισμού

Στο πλαίσιο της ιστορίας του τουρισμού, ο όρος «εισαγωγική φάση» αναφέρεται σε όλες τις εξελίξεις, δομές και καινοτομίες του σύγχρονου τουρισμού μεταξύ του πρώτου τρίτου του 19ου αιώνα και περίπου του 1950. Αυτό είχε τη δική του «αρχική

φάση», η οποία διήρκεσε μέχρι το 1915. Αυτή η περίοδος ήταν μάρτυρας της έναρξης μιας συνολικής διαδικασίας που χαρακτηριζόταν από μια πρωτότυπη έξαρση σε μια μεσαία ταξική κουλτούρα ταξιδιών και τη διαμόρφωση, τη διάδοση και τη διαφοροποίησή της.

Ήδη από τις αρχές του 19ου αιώνα, το άνοιγμα του κεντροευρωπαϊκού συστήματος μεταφορών επέφερε τεράστιες αλλαγές που πραγματικά αξίζει τον χαρακτηρισμό ως «επαναστατική εξέλιξη». Επίσης, βελτίωσε την κινητικότητα των τουριστών και δημιούργησε νέες τάσεις. Τα ταξίδια μικρής διάρκειας και ημέρας έγιναν δημοφιλή και αξιοποίησαν τις σύγχρονες εξελίξεις στην τεχνολογία των μεταφορών. Η πλοήγηση με ατμό άρχισε στη Σκωτία το 1812. Η συνεχής χρήση των ατμόπλοιων στα γερμανικά υδάτινα ρεύματα ακολούθησε το 1820 και το 1823 η Ελβετία έλαβε το πρώτο πλοίο ατμού της στη λίμνη της Γενεύης. Οι σιδηρόδρομοι δημιούργησαν επίσης μεγαλύτερη κινητικότητα. Τα πρώτα τμήματα της διαδρομής ανοίχτηκαν στην Αγγλία το 1825, στη Γαλλία το 1828, στη Γερμανία το 1835, στην Ελβετία το 1844-1847 και στην Ιταλία το 1839. Ωστόσο, η χρήση και η διάδοση των τουριστικών δρομολογίων και προορισμών μέσω σιδηρόδρομου ξεκίνησε λίγο αργότερα με την εισαγωγή των ορεινών σιδηροδρόμων προς τα τέλη του 19ου αιώνα. Ο σιδηρόδρομος Vitznau-Rigi στην Ελβετία ήταν ο πρώτος ορεινός σιδηρόδρομος της Ευρώπης το 1871. Τα νέα μέσα μεταφοράς επέτρεψαν όχι μόνο την αύξηση της μεταφορικής ικανότητας αλλά μείωσαν και το κόστος των ταξιδιών. Επιπλέον, το ταξίδι πλοίων και σιδηροδρόμων επεκτείνει το οπτικό πεδίο των τουριστών, δημιουργώντας μια ξεχωριστή μορφή "πανοραμικής" αντίληψης (δηλαδή το φόντο που αντικαθιστά το προσκήνιο ως το κέντρο της προσοχής) και ενθαρρύνει έτσι το ενδιαφέρον για την ταξιδιωτική γραφή. Είναι αλήθεια ότι ο σιδηρόδρομος δεν δημιουργήθηκε για την προώθηση του τουρισμού. Ωστόσο, από τα μέσα του 19ου αιώνα, ο τουρισμός χρησιμοποίησε την ευκολία της σιδηροδρομικής μεταφοράς για δικούς του σκοπούς. Επομένως, ο σιδηρόδρομος θεωρείται σωστά ως η «μαία» στη γέννηση του σύγχρονου μαζικού τουρισμού. Πρέπει κανείς να θυμάται ότι τα τουριστικά ταξίδια παρέμειναν το προνόμιο των ανώτερων τμημάτων του πληθυσμού.

Ορισμένα ταξιδιωτικά υλικά, μηχανισμοί διεύθυνσης, καινοτομίες και μορφές ταξιδιών του 19ου αιώνα αναπτύχθηκαν για τις μεσαίες τάξεις και τις ανάγκες τους. Οι οδηγοί και τα ταξιδιωτικά δελτία με τη μορφή ταξιδιωτικής βιβλιογραφίας αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία. Η βιβλιογραφία αυτή δεν πρέπει να υποτιμάται - είχε τους πρόδρομους της τον 18ο αιώνα και δημιούργησε τουριστικούς προορισμούς και αντιλήψεις. Το Briefe über die Schweiz (1784-1785) από τον καθηγητή Göttingen Christoph Meiners (1747-1810) και το Heinrich Heidegger's (1738-1823) Handbuch für Reisende durch die Schweiz (1787) έθεσαν ένα πρότυπο, όσον αφορά την παραγωγή και τις πωλήσεις ταξιδιωτικών εγγράφων. Ο Karl Baedeker (1801-1859) πέτυχε τη μεγαλύτερη επιτυχία ως συγγραφέας γερμανικών οδηγών του 19ου αιώνα. Ίδρυσε τον εκδοτικό οίκο του το 1827 και παρήγαγε μια σειρά οδηγών με αξιόπιστο και καλά ερευνημένο περιεχόμενο. Η τυποποιημένη μορφή τους επέτρεψε στον αναγνώστη να βρει καθοδήγηση και συμβουλές γρήγορα και εύκολα. Έτσι, τα βιβλία ανέπτυξαν τον δικό τους τρόπο διαβίβασης πληροφοριών.

Το "Baedeker", ωστόσο, περιλάμβανε κάτι περισσότερο από πληροφορίες και συστάσεις. Ο εκδότης καθόρισε ένα στυλ ταξιδιού και ποια αξιοθέατα αξίζει να επισκεφθεί κανείς. Πράγματι, τα τουριστικά αξιοθέατα σύντομα έγιναν τουριστικές υποχρεώσεις. η εκδρομή στα αξιοθέατα έγινε "υποχρεωτική". Ο εκδοτικός οίκος John Murray (1808-1892) στο Λονδίνο είχε παρόμοιο στόχο. Το 1836, έφερε με επιτυχία το "Κόκκινο Βιβλίο" - τον πρώτο οδηγό για την Ολλανδία, το Βέλγιο και τη Ρηνανία. Οι τουριστικοί οδηγοί με το δικό τους, προφανώς διδακτικό, τρόπο καταλαμβάνουν μια θέση στην ιστορία της λειτουργικής γραφής.

Η “Έκρηξη” του Μαζικού Τουρισμού κατά τον 19 Αιώνα

Οι οργανωμένες ομαδικές διακοπές που σήμερα είναι γνωστές ως all-inclusive και μείωσαν το κόστος των ταξιδιωτών ήταν μια καινοτομία της δεκαετίας του 1840. Ο Thomas Cook (1808-1892), ένας λαμπρός επιχειρηματίας από την Αγγλία, θεωρείται ως ο εφευρέτης και ως εκ τούτου ο πρωτοπόρος του εμπορικού μαζικού τουρισμού. Οι πρώτες διακοπές all inclusive του το 1841 περιλάμβαναν 571 άτομα από το

Leicester στο Loughborough και παρείχαν τόσο γεύματα όσο και ψυχαγωγία. Από το 1855, ο Cook προσέφερε διακοπές στο εξωτερικό, για παράδειγμα το 1863 στην Ελβετία. Με αυτόν τον τρόπο δημιούργησε ένα ευρύ πελατολόγιο, από αρχηγούς κρατών και πρίγκιπες μέχρι εκπροσώπους των μεσαίων, κατώτερων μεσαίων και εργατικών τάξεων. Ο Cook, εμπνευσμένος από σαφή κοινωνικοπολιτικά κίνητρα, ήθελε να χρησιμοποιήσει τις “εκδρομές της Κυριακής” προκειμένου να δαλεάσει τους εργαζόμενους από τη δυστυχία και τον αλκοολισμό των πόλεων στο πράσινο της υπαίθρου. Το εγχείρημά του είχε περισσότερη επιτυχία με τη μορφή ανέξοδων διακοπών all-inclusive, συχνά σε ξένους προορισμούς για τη μεσαία τάξη. Η εισαγωγή των κουπονιών για ξενοδοχεία και τουριστικά φυλλάδια αποτέλεσε εξαιρετικά μεγάλη καινοτομία. Ο πρωτοποριακός ρόλος του Cook στην ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού αναγνωρίζεται ευρέως. Επηρέασε τα ταξιδιωτικά πρακτορεία που άνοιξαν αργότερα στη Γερμανία, κυρίως εκείνα που σχετίζονται με τα ονόματα των Rominger (Στουτγάρδη, 1842), της Schenker & Co. (München, 1889) και των αδελφών Stangen (Breslau, 1863). Ο Carl Stangen (1833-1911) διοργάνωνε διακοπές στην Ευρώπη και στη συνέχεια από το 1873 στην Παλαιστίνη και την Αίγυπτο, προτού τα επεκτείνει σε όλο τον κόσμο το 1878. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, το ταξιδιωτικό του γραφείο αναγνωρίστηκε ως εξειδικευμένο ίδρυμα. Από τη δεκαετία του 1860, τα ταξίδια έγιναν ένα είδος «λαϊκού κινήματος» που εξαπλώθηκε σε ολόκληρη την κοινωνία.

Το άνοιγμα των Άλπεων στους τουρίστες ήταν μια σημαντική κίνηση του 19ου αιώνα. Προηγήθηκε μια ευαισθητοποίηση για τη φύση που αποκτήθηκε υπό την επίδραση του Διαφωτισμού και του Ρομαντισμού. Αυτό δημιούργησε μία ροή από ταξιδιώτες, προάγγελο των τουριστών, αποτελούμενη από ερευνητές, ευγενείς, καλλιτέχνες, ζωγράφους, συγγραφείς και άλλα μέλη των μορφωμένων τάξεων, καθώς και από τις μεσαίες τάξεις, οι οποίες ακολούθησαν τον Albrecht von Haller (1708-1777) , Horace-Bénédict de Saussure (1740-1799) και Rousseau στην αναζήτηση της φυσικής ομορφιάς και των βουνών. Αυτή η ρομαντοποίηση της αλπικής αρμονίας αντικατέστησε τον μεσαιωνικό φόβο των βουνών. Οι ενώσεις ορειβασίας απέκτησαν σύντομα δημοτικότητα, αν και ήταν κάπως συντηρητικές, και ο αντίκτυπός τους ήταν τεράστιος. Η πρώτη ορειβατική λέσχη ήταν το Alpine Club

(1857) στο Λονδίνο, ακολουθούμενο από το Αυστριακό Alpenverein (1862), το Swiss Alpenclub (1863), το Club Alpino Italiano (1863) και το Γερμανικό Alpenverein (1869).

Ο Τουρισμός κατά τη Διάρκεια του Μεσοπολέμου

Η ανάπτυξη του τουρισμού τον 20^ο αιώνα μπορεί να διαιρεθεί σε διάφορες διαφορετικές περιόδους περιορισμού. Είναι εύλογο να προσδιοριστεί μια «αναπτυξιακή φάση» μεταξύ 1915 και 1945. Αυτό καλύπτει τη στασιμότητα στον τουρισμό ως αποτέλεσμα του Πρώτου Παγκόσμιου Πολέμου αλλά και τις μεταβατικές φάσεις που απέκτησαν σημασία. Προηγήθηκε μια περίοδος ανάπτυξης στην οποία, για παράδειγμα, ο αριθμός των διαμονών σε ξενοδοχείο ή άλλες μορφές διακοπών στη Γερμανία αυξήθηκε κατά 471 τοις εκατό μεταξύ 1871 και 1913, ένα ποσοστό επτά φορές μεγαλύτερο από το επίπεδο ανάπτυξής της. Οι περισσότεροι από αυτούς ανήκαν στην ανώτερη μεσαία τάξη και σύντομα σε ολόκληρη τη μεσαία τάξη. Οι Γερμανοί έκαναν τις κολυμβητικές διακοπές σχετικά αργά σε σχέση με τους πρωτοπόρους Βρετανούς και, αρχικά για λόγους υγείας, με την κοινωνικοποίηση και την αναψυχή να ακολουθούν. Σταδιακά άρθηκε ο περιορισμός συγκεκριμένων μόνο ομάδων ανθρώπων να απολαμβάνουν το φαινόμενο διακοπών. Αναμφισβήτητα, αυτό συνδέθηκε με τη ρύθμιση των αργιών στο πλαίσιο των νομικών συμφωνιών αμοιβής. Οι περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες δεν διέθεταν αυστηρά δικαιώματα διακοπών πριν από το 1900. Ο αμειβόμενος χρόνος εργασίας για περισσότερο από μία ημέρα καθιερώθηκε νόμιμα μετά τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο. Στη Γερμανία ο πρώτος νόμος του 1873, που περιγράφει τους όρους απασχόλησης των κρατικών υπαλλήλων, ήταν η αρχή. Αρχικά, αφορούσε μόνο τους κρατικούς υπαλλήλους και οι διακοπές για τους λοιπούς εργαζόμενους παρέμειναν η εξαίρεση πριν από τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο και έγιναν δυνατές μόνο μετά από αυτό, όπως για παράδειγμα στην Αυστρία μέσω του νόμου του 1919. Παρόμοιες εξελίξεις πραγματοποιήθηκαν στην Ελβετία: οι αργίες για τους δημόσιους υπαλλήλους της ομοσπονδιακής διοίκησης υποβλήθηκαν για πρώτη φορά σε ρύθμιση το 1879, αλλά θεσπίστηκαν ως νόμιμο δικαίωμα το 1923. Στη βιομηχανία, τα δικαιώματα διακοπών παραχωρήθηκαν πολύ αργότερα. Μεταξύ

των 100 ελβετικών εργοστασίων, για παράδειγμα, το 1910 μόνο το 11,9% έδωσε στους εργαζόμενους διακοπές. Μέχρι το 1944, ο αριθμός αυτός είχε αυξηθεί στο 87,9%.

Η Επέκταση του Τουρισμού και η Παγκοσμιοποίηση

Η τελευταία φάση προσεγγίζει τις εξελίξεις στον τουρισμό κατά την μεταπολεμική περίοδο μέχρι σήμερα. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, ο τουρισμός έχει καταστεί σημαντικός κλάδος της παγκόσμιας οικονομίας και αποτελεί καταλυτικό χαρακτηριστικό των σύγχρονων βιομηχανικών εθνών. Ο τουρισμός διασχίζει τα σύνορα: χωρικό, χρονικό, κοινωνικό και πολιτιστικό. Υπάρχει συναίνεση ότι η τεράστια έκρηξη κατά τη μεταπολεμική περίοδο συνδέθηκε με την οικονομική ανάπτυξη, την τεχνολογική πρόοδο, το υψηλό επίπεδο ανταγωνισμού και τη δημιουργία νέων προορισμών και τρόπων ταξιδιού. Η κινητικότητα αναψυχής μεταξύ των στρωμάτων της κοινωνίας θα πρέπει να εξεταστεί σε αυτό το στάδιο. Διάφοροι παράγοντες προκάλεσαν αυτήν την έκρηξη, συμπεριλαμβανομένης της αυξανόμενης ευημερίας, της αστικοποίησης, της άνευ προηγουμένου κατασκευής δικτύων, μεταφοράς και επικοινωνιών, της αύξησης του ελεύθερου χρόνου, αλλά και της μείωσης του ωραρίου εργασίας, οι οποίοι εφαρμόστηκαν για όλα τα κοινωνικά στρώματα. Η αύξηση της τουριστικής κίνησης υποδηλώνει μια κοινωνική και διαρθρωτική επέκταση, η επίδραση της οποίας έχει ενισχυθεί από τη δεκαετία του 1990 και μετέπειτα. Οι διακοπές και τα ταξίδια γίνονται όλο και πιο προσιτά σε όλο και μεγαλύτερα στρώματα του πληθυσμού. Δεν επωφελούνται μόνο οι "παραδοσιακοί" παραθεριστές - δηλ. οι υπάλληλοι του κράτους, οι εργαζόμενοι, οι απόφοιτοι και οι αστικοί εργάτες. Ο αγροτικός πληθυσμός και οι κοινωνικές ομάδες που καθορίζονται από την ηλικία και το φύλο (γυναίκες, συνταξιούχοι) έχουν επωφεληθεί από τον τουρισμό, κάτι που γίνεται εμφανές από τα ειδικά προϊόντα που είναι προσαρμοσμένα στις διάφορες ανάγκες τους, κεντρικό χαρακτηριστικό του σύγχρονου τουρισμού - διαφοροποίηση και εξειδίκευση ως αποτέλεσμα της παγκοσμιοποίησης. Από τη μία πλευρά, αυτή η άποψη έρχεται σε αντίθεση με τον

θεσμό των "club holidays" όπως το "Club Méditerranée" (1955), το Club Soleil (1966), το Robinson Club (1970), το Aldiana "(1973) και άλλοι, οι οποίοι έχουν εφαρμόσει πολύ επιτυχώς τις δικές τους συνταγές και φιλοσοφίες διακοπών. Από την άλλη, οι τεχνητοί κόσμοι διακοπών υπό τη μορφή πάρκων ψυχαγωγίας και θεματικών πάρκων αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία: Η Disneyland, η Europa-Park, το Port Aventura, η Sun City και πολλοί άλλοι έχουν ετήσιο αριθμό επισκεπτών δεκάδες εκατομμύρια και εξακολουθούν να σημειώνουν σταθερή ανάπτυξη. Για το ιστορικό του τουρισμού, αυτό αντιπροσωπεύει μια μετατόπιση που είναι αξιοσημείωτη λόγω της δυναμικής του φύσης: η παραδοσιακή τουριστική κατανάλωση συμβόλων (αξιοθέατα, άλλοι κόσμοι) έχει επεκταθεί ή αντικατασταθεί από μια επιθυμία για ψυχαγωγική κουλτούρα που αποτελεί μέρος ενός νέου τρόπου αντίληψης του κόσμου. Αυτό έχει παγκόσμια χαρακτηριστικά, άρει τα όρια με τη μετάλλαξη και τελικά κινείται προς ένα παγκοσμιοποιημένο σύστημα με ποικίλες, ολοένα και πιο εναλλακτικές μορφές και τρόπους εμπειρίας. Μόνο ο χρόνος θα δείξει ποια τουριστικά μοτίβα θα διατηρηθούν από αυτό το καινοτόμο δυναμικό.

1.3 Η Τουριστική Βιομηχανία

Η τουριστική βιομηχανία σύμφωνα με τον Κολτσιδόπουλο⁵, αποτελεί μια βιομηχανία προσανατολισμένη να βγάζει κέρδη προωθώντας και παρέχοντας τουριστικές υπηρεσίες και είδη. Τα δύο βασικά χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν την τουριστική βιομηχανία από τις υπόλοιπες είναι η άμεση παράδοση του αγαθού ή της υπηρεσίας που παρέχεται στον καταναλωτή αλλά και η άμεση ικανοποίηση του⁶. Σε αυτό, είναι σκόπιμο να εντοπιστούν και να αναλυθούν τα στοιχεία που διαφοροποιούν τον τουρισμό από τις αμιγώς παραγωγικές ή εμπορικές βιομηχανίες.

⁵ Koltsidopoulos, 2000, Tourism: A theoretical approach

⁶ Krippendorf, 1971, Marketing im Fremdenverkehr

Χαρακτηριστικά της Τουριστικής Βιομηχανίας - Διαφορές μεταξύ του Τουρισμού και της Βιομηχανίας Παραγωγής και Εμπορίας

Προκειμένου να γίνει αντιληπτό πώς λειτουργεί η τουριστική βιομηχανία, είναι σημαντικό να τονιστούν τα βασικά χαρακτηριστικά της.

- **Φθαρτότητα:** Το πρώτο και βασικότερο χαρακτηριστικό του τουρισμού είναι η φθαρτότητα. Τα είδη και οι υπηρεσίες στην τουριστική βιομηχανία, καταναλώνονται την ώρα που παράγονται, δε τίθεται δηλαδή θέμα αποθήκευσης ή μεταχρονολογημένης κατανάλωσης. Δεδομένης της αβεβαιότητας της ζήτησης από τους καταναλωτές, οι ξενοδοχειακές και ταξιδιωτικές εταιρίες συνήθως “κλείνουν” περισσότερες θέσεις από τις προβλεπόμενες, αφού το κέρδος κάλυψης των παραπάνω θέσεων ξεπερνάει την πιθανή ζημία αν μείνουν κενές.
- **Ανακολουθία:** Τα είδη της τουριστικής βιομηχανίας δεν είναι ποτέ ακριβώς τα ίδια. Ακόμα και το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία όπως ένα δωμάτιο ξενοδοχείου, διαφέρει βάσει της αντίληψης και της διάθεσης του καταναλωτή. Αντικειμενικά στοιχεία όπως η τιμή, η διάρκεια ή οι πρόσθετες υπηρεσίες συνδέονται επίσης αλλά δεν αποτελούν το κυριότερο συστατικό αποδοχής του προϊόντος, καθώς η ικανοποίηση των καταναλωτών επηρεάζεται άρρηκτα από μη μετρήσιμους παράγοντες όπως ο καιρός, τα αξιοθέατα, οι συνταξιδιώτες κ.ο.κ., παράγοντες που καθιστούν το τουριστικό προϊόν αρκετά απρόβλεπτο.
- **Επενδυτικός Όγκος:** Τα ξενοδοχεία καθώς και όλα τα καταλύματα χρειάζονται πολύ μεγάλο αρχικό κεφάλαιο για την απόκτηση και τη συντήρηση των περιουσιακών τους στοιχείων. Αυτό το κεφάλαιο πρέπει να αποσβεστεί και να παράγει κέρδος. Φυσικά όσο μεγάλη και αν είναι η επένδυση σε πάγια και δραστηριότητες, είναι επίσης εξαιρετικά σημαντικά η τοποθεσία, η αισθητική, το κλίμα και τα αξιοθέατα της περιοχής.
- **Ανθρωποκεντρικός Χαρακτήρας:** Η τουριστική βιομηχανία είναι φτιαγμένη “πάνω” στους ανθρώπους. Η διαδραστικότητα ανάμεσα στους τουρίστες και στους απασχολούμενους των τουριστικών επαγγελματιών καθορίζει σε μεγάλο

βαθμό την προσφερόμενη ποιότητα όλης της τουριστικής εμπειρίας. Σε αντίθεση με τα απτά αγαθά που ο καταναλωτής αγοράζει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ποιότητα, η ποιότητα των διακοπών πηγάζει από την τριβή μεταξύ προσώπων από τη στιγμή που γίνεται η κράτηση μέχρι και τη στιγμή της επιστροφής στο σπίτι.

- **Δυνατότητα Διαχωρισμού:** Τα περισσότερα από τα τουριστικά προϊόντα πρώτα πωλούνται και μετά προσφέρονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Αυτή είναι και η βασική διαφορά του τουριστικού προϊόντος από τα υπόλοιπα απτά προϊόντα καθώς και το ότι τα τουριστικά προϊόντα πρέπει αναγκαστικά να καταναλωθούν στο χώρο του προμηθευτή.
- **Απροσδιοριστία:** Τα τουριστικά προϊόντα είναι άυλα και απροσδιόριστα αφού ο τουρισμός έχει να κάνει άμεσα με το σύνολο της εμπειρίας που βιώνει κάποιος. Αυτό σημαίνει ότι δεν μπορεί να παραχθεί πανομοιότυπο τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία ούτε μπορεί να επαναληφθεί το ίδιο ακριβώς συναίσθημα. Η απεικόνιση και η προσπάθεια μετάδοσης του συναισθήματος γίνεται μέσω οπτικοακουστικών υλικών που όμως δεν μπορεί να διαμορφώσει πλήρη εικόνα του είδους ή της υπηρεσίας που κάποιος ενδιαφέρεται να αξιοποιήσει. Ο τουρισμός και τα παράγωγα του είναι σχετικά και εντελώς υποκειμενικά.
- **Ακαμψία:** Τα ταξιδιωτικά προϊόντα είναι αρκετά δύσκαμπτα από την άποψη της διακύμανσης. Για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία δεν μπορούν να αλλάξουν τις παροχές τους αρκετά γρήγορα ώστε να αντιδράσουν στις αυθόρμητες διακυμάνσεις της ζήτησης. Έτσι, οι εταιρείες αυτές προσπαθούν να εξισορροπήσουν τις υψηλές και τις χαμηλές - μερικές φορές απρόβλεπτες απαιτήσεις.
- **Μιμητικότητα:** Οι προσφορές και τα προϊόντα των τουριστικών εταιριών είναι σε γενικές γραμμές εύκολο να αντιγραφούν. Πρωτοτυπία, συνέπεια και τοποθεσία είναι μερικοί μόνο από τους παράγοντες που προσπαθούν να επηρεάσουν οι τουριστικές επιχειρήσεις προκειμένου να γίνουν ανταγωνιστικές - αλλά όχι με την ελπίδα ότι οι υπηρεσίες τους δεν είναι μιμητές.

Με βάση τα παραπάνω χαρακτηριστικά, είναι εύκολο να κατανοήσει κανείς πώς διαφέρουν οι τουριστικές βιομηχανίες από εκείνες που παράγουν ή εμπορεύονται. Λόγω της μοναδικότητας και της ιδιαιτερότητας του αντικειμένου τους, οι τουριστικές βιομηχανίες αντιμετωπίζουν πολλές προκλήσεις προκειμένου να παραμείνουν βιώσιμες.

Στοιχεία της Τουριστικής Βιομηχανίας

Τα σημαντικότερα στοιχεία της τουριστικής βιομηχανίας είναι η διαμονή, οι μεταφορές, τα αξιοθέατα, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και οι βοηθητικές υπηρεσίες. Λαμβάνοντας υπόψη αυτά τα στοιχεία μπορεί κάποιος να οδηγηθεί σε καλύτερη κατανόηση του τουριστικού κλάδου.

- Διαμονή: Η διαμονή περιλαμβάνει τον τόπο στον οποίο οι τουρίστες πρόκειται να περάσουν το χρόνο ταξιδιού τους με τη μορφή ξενοδοχείων, θέρετρα κλπ. Μπορεί να παρέχεται είτε ατομικά είτε ως πακέτο. Η διαμονή, μερικές φορές, περιλαμβάνει υπηρεσίες σίτισης.
- Μεταφορές: Ο μεταφορέας μπορεί να είναι αεροπορικές εταιρίες, σιδηροδρομικές εταιρίες, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κλπ. Η επιλογή των μεταφορικών μέσων των τουριστών εξαρτάται συχνά από τον προϋπολογισμό τους, την ποιότητα του ταξιδιού και το χρόνο καθώς και τον σκοπό της περιοδείας.
- Αξιοθέατα: Όταν πρόκειται για μορφές τουρισμού όπως πολιτιστικός ή περιβαλλοντικός, τα αξιοθέατα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο κατά την επιλογή του επιθυμητού προορισμού. Ένας ενδιαφέρον και ελκυστικός προορισμός είναι πιο πιθανό να απορροφήσει μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών.
- Ταξιδιωτικοί πράκτορες: Ένας ταξιδιωτικός πράκτορας προσφέρει πληροφορίες στους δυνητικούς τουρίστες για διάφορους προορισμούς ταξιδιού, ενημερώνει για τα διαθέσιμα πακέτα διακοπών που ταιριάζουν στον προϋπολογισμό και τις προτιμήσεις τους και περιγράφει το ταξιδιωτικό τους σχέδιο.
- Επικουρικές Υπηρεσίες: Επίσης γνωστές ως πληροφορίες και καθοδήγηση, περιλαμβάνουν πολλές υπηρεσίες όπως τραπεζικές, ξεναγούς, ασφάλιση, εισιτήρια και άλλα.

Ο συνδυασμός όλων των παραπάνω στοιχείων απαιτεί στρατηγική τακτική, γνώση μάρκετινγκ, καθώς και υψηλές κοινωνικές δεξιότητες.

Η σημασία του βιώσιμου τουρισμού

Ο τουρισμός είναι αναμφισβήτητα εξαιρετικά σημαντικός για πολλά έθνη σε όλο τον κόσμο, οδηγώντας πολλούς να εξετάσουν τα χαρακτηριστικά του εφικτού τουρισμού, καθώς συνεπάγεται τη διατήρηση της περιουσίας και της κληρονομιάς της περιοχής. Μαζί με την ενσωμάτωση των εισοδημάτων στις τοπικές οικονομίες, συμβάλλει σημαντικά στα ποσοστά εργασίας βοηθώντας τις αναπτυσσόμενες τουριστικές επιχειρήσεις. Ενώ ο τουρισμός μπορεί να αποτελεί μια εξαιρετικά μεγάλη συνεισφορά για τις εθνικές οικονομίες, έχει επιπλέον τη δυνατότητα να αφαιρέσει ορισμένα βασικά πολιτιστικά, και όχι μόνο, συστατικά των κοινωνιών αυτών. Ο εφικτός τουρισμός είναι μια έννοια που δίνει έμφαση στους πόρους της περιοχής, τον πολιτισμό, το περιβάλλον και τα άτομα της, με τρόπο που είναι επίσης χρήσιμος για τους ταξιδιώτες.

- Παροχές τοπικής οικονομικής ανάπτυξης

Ο τουρισμός με οικονομική τόνωση εγγυάται ότι υπάρχουν ποικίλα ανοίγματα για τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης σε τοπικό επίπεδο. Επιτρέπει εξάλλου την επιχειρηματική δραστηριότητα της γειτονιάς και την επανεπένδυση της κοινότητας προκειμένου να διατηρηθεί η οικονομική ροή και να διατηρηθεί εντός της γειτονικής γεωγραφικής περιοχής.

- Εξασφαλίζει ότι η βελτίωση του τουρισμού ωφελεί τόσο την κοινότητα όσο και το περιβάλλον

Εάν οι βασικοί συντελεστές της τουριστικής βιομηχανίας μιας ζώνης δεν είναι προσεκτικοί, μπορεί να είναι εξαιρετικά απλό να εξαντληθεί αυτό το τοπικό περιουσιακό στοιχείο προκειμένου να ικανοποιηθεί το αίτημα και η ανάπτυξη του τουρισμού. Χαρακτηριστικό του εφικτού τουρισμού είναι ότι η ανάπτυξη, η υποστήριξη, το πλαίσιο και οι δομές των διοικήσεων που

σχετίζονται με τον τουρισμό επιχειρούνται με τρόπους που δεν επηρεάζουν αρνητικά τα περιουσιακά στοιχεία της γειτονιάς ούτε την κοινότητα στην οποία ο τουρισμός αναπτύσσεται.

- Γνωρίζει όφελος και βιωσιμότητα

Χαρακτηριστικό του βιώσιμου τουρισμού πρέπει να είναι επίσης, ότι οι αγορές που εξυπηρετούνται μπορούν να είναι τόσο παραγωγικές όσο και βιώσιμες μακροπρόθεσμα. Ψάχνοντας να λάβει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο όφελος, ο τουρισμός θα απαιτήσει από τη βιομηχανία να προχωρήσει, αφήνοντας την οικονομία της γειτονιάς και την κοινότητα σε καταστροφή. Το κλειδί για τη μεγιστοποίηση της ωφέλειας και της μακροπρόθεσμης επιτυχίας έγκειται στη προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν υψηλό κόστος και χαμηλές ποσότητες.

- Αποτελεί μέρος της τοπικής κουλτούρας

Ένα από τα πιο επιτακτικά χαρακτηριστικά του τουρισμού είναι ότι δεν αλλοιώνει τον πολιτισμό της γειτονιάς και της κοινότητας. Η ταξιδιωτική βιομηχανία δεν θα πρέπει να διαχωριστεί από την ιδιαίτερη αίσθηση ενός τόπου και τι το καθιστά ξεχωριστό αλλά να γίνει μέρος αυτού και να το προάγει με τα πλέον πρόσφορα μέσα. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό επιβάλλεται μία προσεκτική και σταδιακή προσαρμογή σε αυτή την προσπάθεια για να αποφευχθεί η αστοχία της μοναδικής εμπειρίας και προσφοράς στους ταξιδιώτες.

- Επανεπενδύει στην επαρχιακή περιοχή

Προκειμένου να συμβάλει η τουριστική βιομηχανία με τρόπο φιλικό προς την τοπική κοινότητα, είναι απολύτως θεμελιώδες ένα από τα χαρακτηριστικά της να είναι η επανεπένδυση στην περιοχή. Τα χρήματα πρέπει να “ανακυκλώνονται” στα κοντινά σχολεία, τα φυσικά περιουσιακά στοιχεία και την ευρύτερη τοπική κοινωνία προκειμένου να παραμείνουν οι εκάστοτε περιοχές αναβαθμισμένες και να συνεχίσουν να πληρούν τις προσδοκίες που έθεσαν οι επισκέπτες στην περιοχή. Είναι προφανές ότι η διατήρηση της αυθεντικότητας και της ακεραιότητας εντός της βιομηχανίας ταξιδιωτών μιας

περιοχής, καλύπτει ορισμένες οπτικές. Χρήζουν ιδιαίτερης φροντίδας και προσοχής τα μέτρα τα οποία πρέπει να ληφθούν ώστε να διασφαλιστεί ότι ένας τόπος δεν θα χάσει αυτό που τον έκανε να περιληφθεί εξ' αρχής στους τουριστικούς καταλόγους και ότι μια κοινότητα δεν μετατρέπεται σε «ερείπια» λόγω της επίδρασης της εξυπηρέτησης των ξένων. Αυτά τα πέντε χαρακτηριστικά του οικονομικού τουρισμού είναι θεμελιώδους σημασίας για την εξασφάλιση της ανάπτυξης μιας περιοχής, της βιομηχανίας της και των μόνιμων κατοίκων της.

1.4 Ο Τουρισμός ως Οικονομικό Μέγεθος

Αδιαμφισβήτητα, η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία είναι μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες παγκοσμίως με παγκόσμια οικονομική επιρροή (άνω των 8,27 τρισεκατομμυρίων δολαρίων το 2017). Οι συντονισμένες οικονομικές επιπτώσεις της βιομηχανίας, μετρώντας τον οικισμό, τις μεταφορές, την ψυχαγωγία και τα αξιοθέατα, ήταν περίπου 2,57 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ εκείνο το έτος. Ορισμένα έθνη, όπως η Γαλλία και τα Ηνωμένα Έθνη, αποτελούν αξιόπιστους στόχους τουρισμού, ενώ άλλα, λιγότερο γνωστά κράτη, εξελίσσονται ταχέως, προκειμένου να συγκεντρώσουν τα οικονομικά οφέλη της βιομηχανίας. Σε όλο τον κόσμο, η τουριστική βιομηχανία γνωρίζει ανάπτυξη σχεδόν κάθε χρόνο. Οι καθολικές επισκέψεις επισκεπτών αυξήθηκαν από 528 εκατομμύρια το 2005 σε 1,19 δισεκατομμύρια το 2015. Τα αριθμητικά στοιχεία προβλέφθηκαν να ξεπεράσουν τα 1,8 δισεκατομμύρια μέχρι το 2030. Κάθε χρόνο, η Ευρώπη αποκτά τις περισσότερες παγκόσμιες συμμετοχές ταξιδιωτών. Επιπλέον, παράγει τους περισσότερους ταξιδιώτες με περίπου 607 εκατομμύρια εξερχόμενους περιηγητές το 2015.

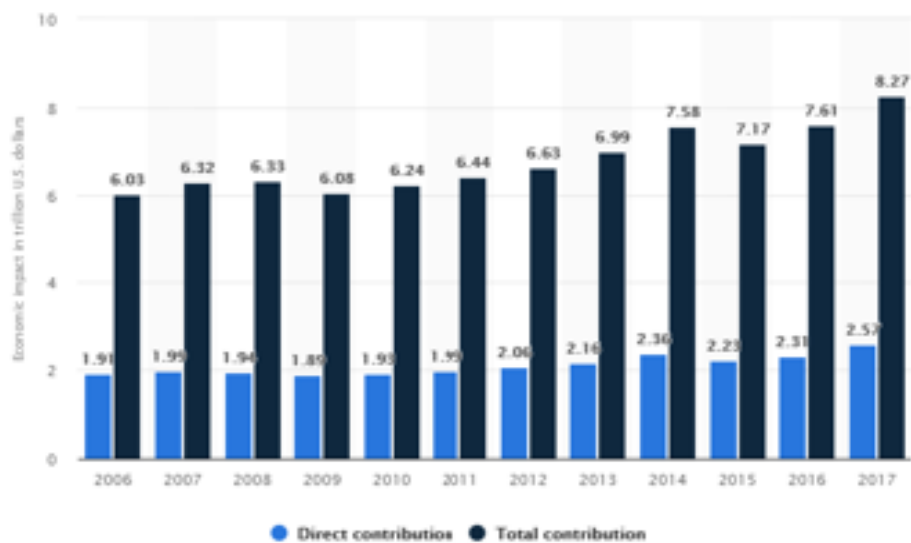


Figure 1 Άμεση και συνολική συμβολή του ταξιδιού και του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία από το 2006 έως το 2017, Statista 2018

Όπως φαίνεται στη μέτρηση, ο τουρισμός παίζει καταλυτικό ρόλο στην παγκόσμια οικονομία από το 2006 έως και το 2017 όπου και ύστερα από μια σταθερά ανοδική πορεία κορυφώνει τη συμβολή του σε περίπου 2,57 τρισεκατομμύρια δολάρια. Σε αυτά ενσωματώνονται η μεταφορά εμπορευμάτων και προσώπων, τα αξιοθέατα, οι υπηρεσίες εξυπηρέτησης, σίτισης και ψυχαγωγίας καθώς και έμμεσες και εισερχόμενες εισφορές.

Τουρισμός και Απασχόληση

Σύμφωνα με τη Διεθνή Οργάνωση Εργασίας (ILO), η παγκόσμια ανεργία έφθασε τα 201,3 εκατομμύρια το 2014 και μέχρι το 2019 προβλέπεται ότι θα ξεπεράσει τα 193 εκατομμύρια. Τις τελευταίες δεκαετίες η παγκόσμια κοινότητα διανύει μια μακροχρόνια περίοδο αβεβαιότητας και ανασφάλειας γεγονός που καθιστά επιτακτική την ανάγκη αύξησης της απασχόλησης. Δεδομένου ότι περίπου το 6% του παγκόσμιου πληθυσμού δεν εργάζεται, η δημιουργία και η διατήρηση θέσεων εργασίας είτε πρόκειται για εποχικές είτε όχι οφείλει να αποτελεί προτεραιότητα για τις δομημένες κοινωνίες. Σε αυτό το σημείο η τουριστική βιομηχανία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο αφού με το πέρασ του 2018, οι θέσεις εργασίας (άμεσα και έμμεσα)

που παρέχει παγκοσμίως ενδέχεται να αγγίζουν τα 322.6 εκατομμύρια, ήτοι το 10,1% της παγκόσμιας απασχόλησης. Ακολουθούν διαγραμματικές απεικονίσεις των ανωτέρω μεγεθών όπως έχουν συλλεχθεί από το Statista.



Figure 2 : Αριθμός μη απασχολούμενων ατόμων παγκοσμίως 2009-2019, Statista 2018

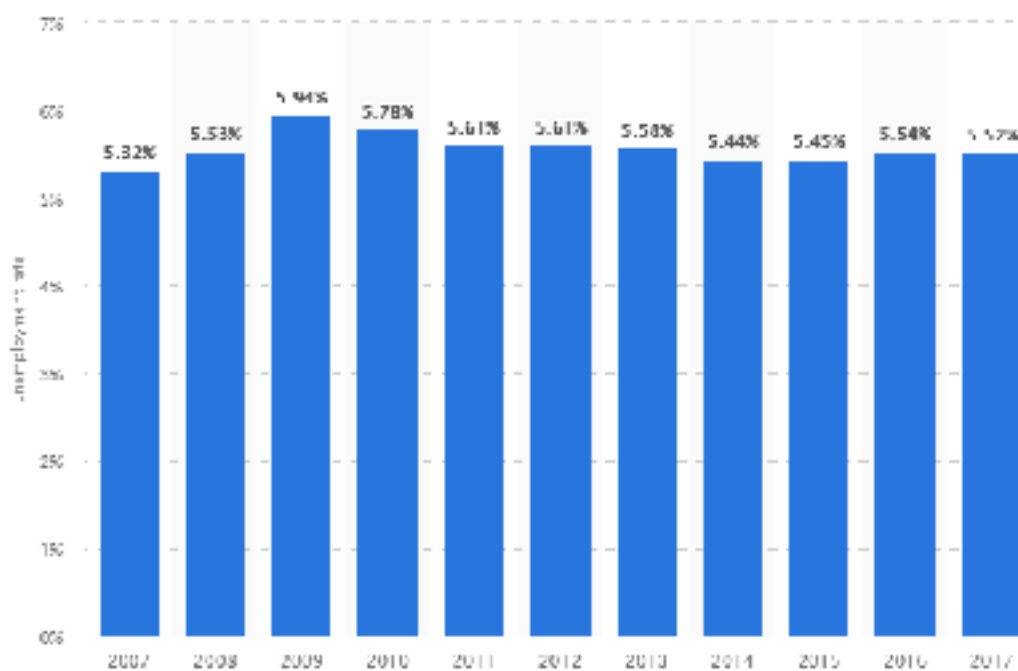


Figure 3: Παγκόσμιο ποσοστό ανεργίας από το 2007 έως το 2017, Statista 2018

Όπως καταδεικνύουν και τα δύο διαγράμματα τόσο ως αριθμητική μέτρηση, όσο και ως ποσοστιαία, η ανεργία (επίσημα δηλωμένη) διατηρείται σε υψηλά επίπεδα και τυχόν αυξομειώσεις της δεν είναι ικανές να αλλάζουν σημαντικά το μέσο όρο. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η τουριστική βιομηχανία βοηθάει σημαντικά στη μετρίαση αυτού του μεγέθους. Ο τουρισμός δεν συμβάλλει μόνο άμεσα στην καταπολέμηση της ανεργίας αλλά και έμμεσα αφού με αφορμή οποιαδήποτε τουριστική επένδυση καλύπτονται και άλλοι τομείς όπως οι κατασκευές, η βιομηχανικές μονάδες, η πληροφορική και πληθώρα άλλοι. Εκτιμάται πως για κάθε εργασία στο βασικό τουριστικό τομέα δημιουργούνται περίπου 1,5 έμμεσες θέσεις εργασίας. Αδιαμφισβήτητα, οι άμεσες και έμμεσες θέσεις εργασίας προκαλούν αύξηση και του ΑΕΠ της εκάστοτε χώρας αφού συνδράμουν σε πρόσθετη κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών που αν δεν υπήρχε ο τουρισμός δεν θα είχαν δημιουργηθεί.



Figure 4: Επεξήγηση μορφής συνεισφοράς

Ως εκ τούτου, η συμβολή του τουρισμού σε χώρες που έχουν πληγεί από την ύφεση όπως η Ελλάδα ή η Ισπανία είναι εξαιρετικά σημαντική για την ανάκαμψη τους. Διαγραμματικά η παγκόσμια συνεισφορά του τουρισμού με δεδομένα που αντλήθηκαν από το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (World Travel & Tourism Council - WTTC) έρχεται να συμφωνήσει με τα ανωτέρω δεδομένα.

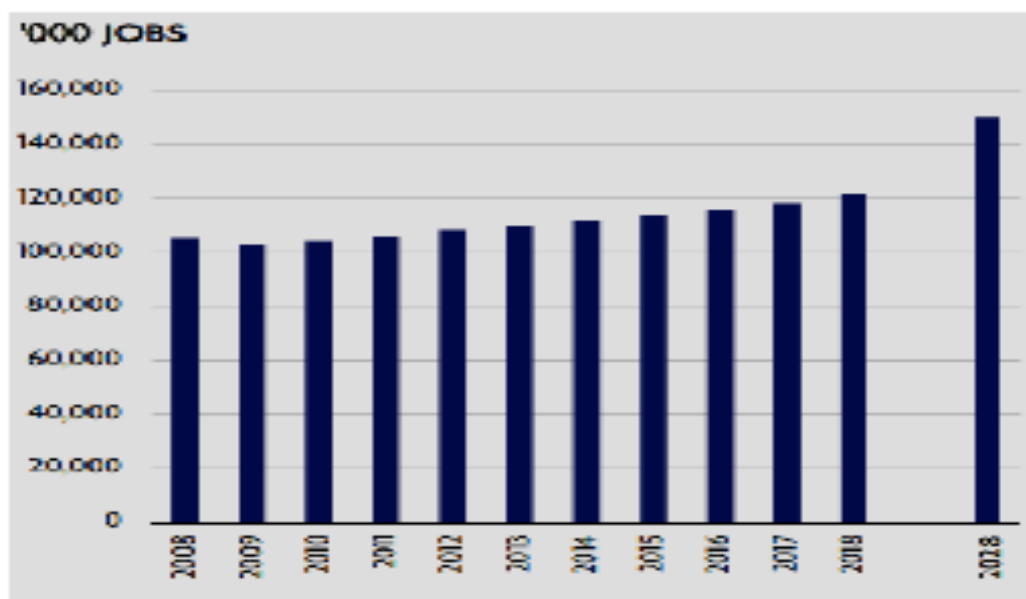


Figure 5: Άμεση συνεισφορά του τουρισμού και των ταξιδιών στην απασχόληση παγκοσμίως σε αριθμητική κλίμακα, WTTC 2018

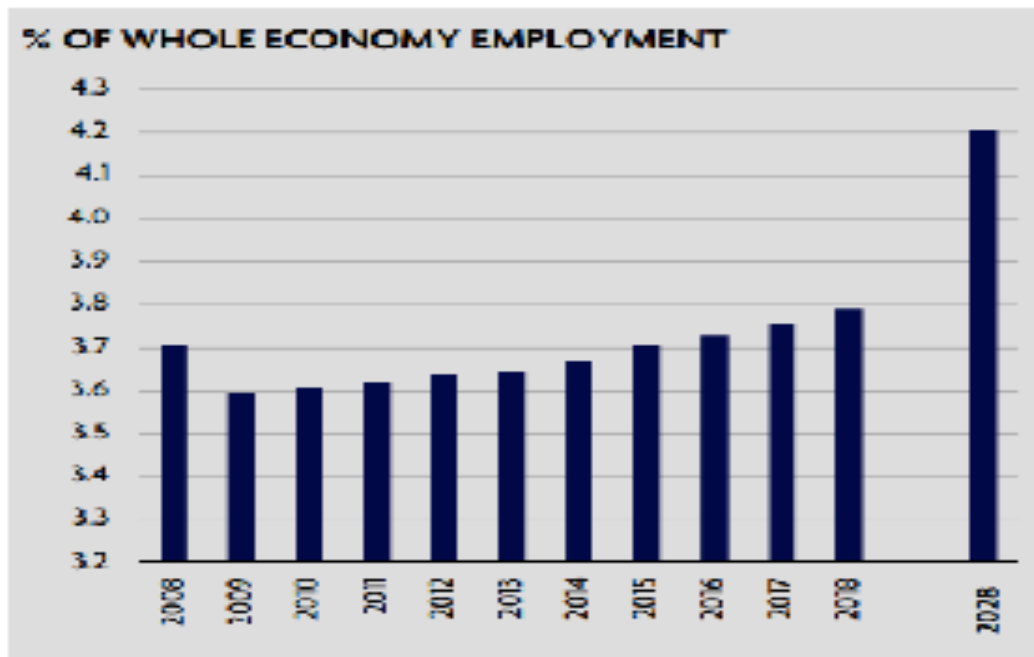


Figure 6: Άμεση συνεισφορά του τουρισμού και των ταξιδιών στην απασχόληση παγκοσμίως σε ποσοστιαία κλίμακα, WTTC 2018

Τα ταξίδια και ο τουρισμός δημιούργησαν 118,4 εκατομμύρια άμεσες θέσεις εργασίας στο 2017 ή το 3,8% της συνολικής απασχόλησης και για το 2018 προβλέπεται αύξηση κατά 121.4 εκατομμύρια ή 2,4%. Τα μεγέθη αυτά περιλαμβάνουν θέσεις απασχόλησης που δημιουργούνται από ξενοδοχεία, ταξιδιωτικούς πράκτορες, αεροπορικές και άλλες εταιρείες μετακινήσεων καθώς και υπηρεσίες σίτισης και ψυχαγωγίας με κύρια πελατεία τους το τουριστικό κοινό. Οι προβλέψεις μέχρι και το 2028, δείχνουν ότι η αύξηση αυτή θα συνεχιστεί κατά περίπου 2,2% ετησίως ή 150,1 εκατομμύρια άμεσες θέσεις απασχόλησης σε παγκόσμια κλίμακα.

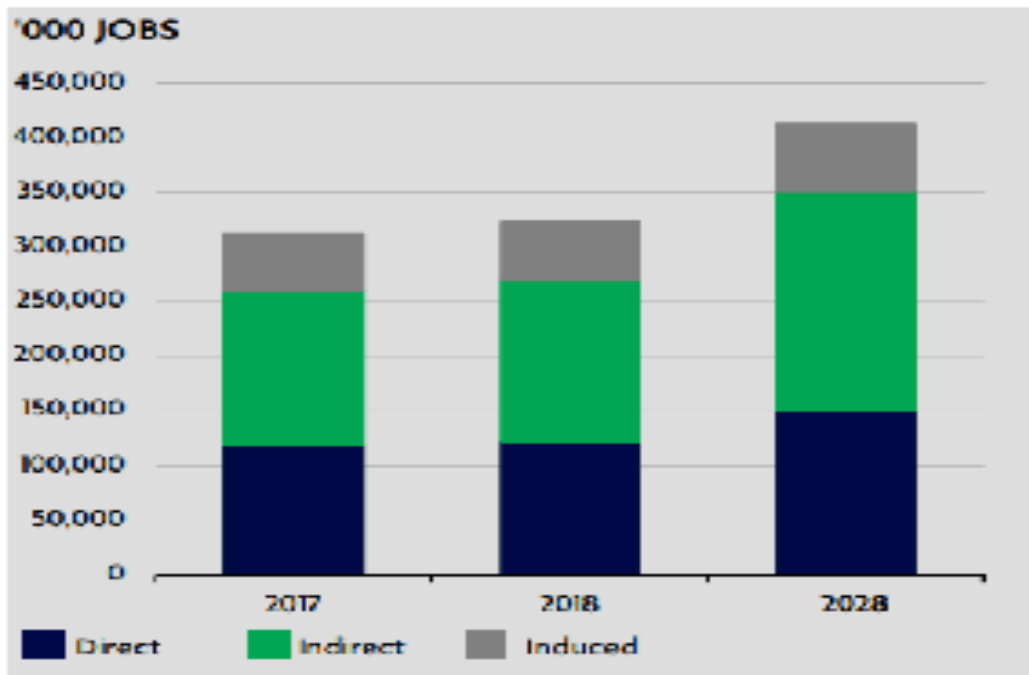


Figure 7: Έμμεση συνεισφορά του τουρισμού και των ταξιδιών στην απασχόληση παγκοσμίως σε αριθμητική κλίμακα, WTTC 2018

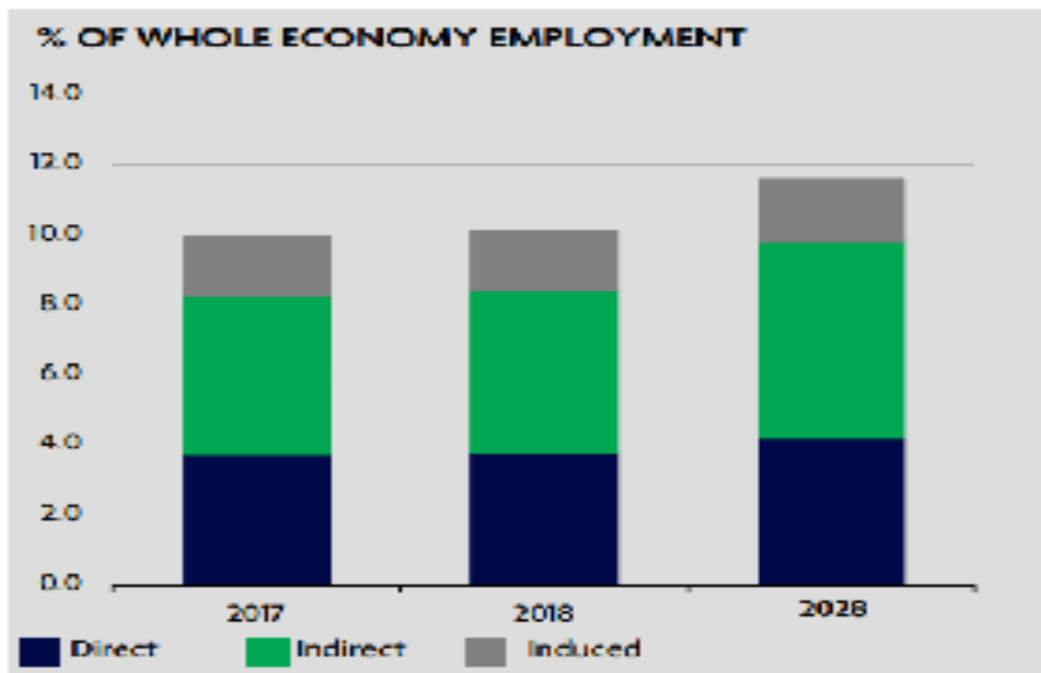


Figure 8: Έμμεση συνεισφορά του τουρισμού και των ταξιδιών στην απασχόληση παγκοσμίως σε ποσοστιαία κλίμακα, WTTC 2018

Στα παραπάνω διάγραμμα φαίνονται αριθμητικά και ποσοστιαία οι θέσεις εργασίας που προκύπτουν έμμεσα (πράσινο χρώμα) από την τουριστική βιομηχανία. Αφορά δηλαδή και στις παράπλευρες θέσεις που δημιουργούνται όπως για παράδειγμα αυτές που ασχολούνται με τις επενδύσεις και τα οικονομικά, την πληροφορική, την αλυσίδα ανεφοδιασμού και άλλες. Το 2017 αυτές οι θέσεις αθροιστικά με τις άμεσες καταλάμβαναν το 9,9% της συνολικής απασχόλησης ή 313,2 εκατομμύρια θέσεις ενώ με το κλείσιμο του 2018 αναμένεται να απολογιστούν στις 322,6 εκατομμύρια ή 10,1% του συνόλου της παγκόσμιας απασχόλησης. Οι προβλέψεις για το 2028 είναι ακόμα πιο ενθαρρυντικές αφού προβλέπουν τη βιομηχανία του τουρισμού να καταλαμβάνει το 11,6% της συνολικής απασχόλησης παγκοσμίως με σχεδόν 323 εκατομμύρια θέσεις τόσο άμεσης όσο και έμμεσης απασχόλησης με τον τουρισμό.

Το παράδειγμα της Ελλάδας

Η Ελλάδα αποτελούσε ανέκαθεν έναν επιθυμητό τουριστικό προορισμό, γεγονός το οποίο επιβεβαιώνεται από τα αριθμητικά μεγέθη που αφορούν στη συνεισφορά της τουριστικής βιομηχανίας τόσο στο ΑΕΠ⁷ της χώρας, όσο και στην απασχόληση. Όπως φαίνεται στα παρακάτω διαγράμματα, η συνολική συνεισφορά του τουρισμού (άμεσα και έμμεσα) στο ΑΕΠ της Ελλάδας όπως καταγράφηκε από το WTTC για το 2017 ανήλθε στα 35 δισεκατομμύρια ευρώ, ήτοι το 19,7% του ΑΕΠ, ενώ με την ολοκλήρωση του 2018 αναμένεται να αυξηθεί κατά 5,3%, ήτοι το 20,2% του ΑΕΠ. Μέχρι το 2028, προβλέπεται ετήσια αύξηση του ποσοστού αυτού κατά 3,7%, ποσοστό που θα καλύπτει το 22,7% του ΑΕΠ. Είναι προφανές από τα ανωτέρω, πως για χώρες όπως η Ελλάδα με λιγότερο ισχυρή βιομηχανία και ασθενές εμπορικό ισοζύγιο σε σχέση με άλλες στην Ευρώπη, το κομμάτι ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας είναι αναπόσπαστο από το σύνολο των ενεργειών που είναι απαραίτητες να γίνουν προκειμένου αφενός να ανακάμψει η χώρα από την οικονομική ύφεση που διανύει τα τελευταία χρόνια και αφετέρου να μπορέσει να εξασφαλίσει τα απαραίτητα έσοδα για την εύρυθμη λειτουργία του κρατικού μηχανισμού και τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της.

⁷ Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν

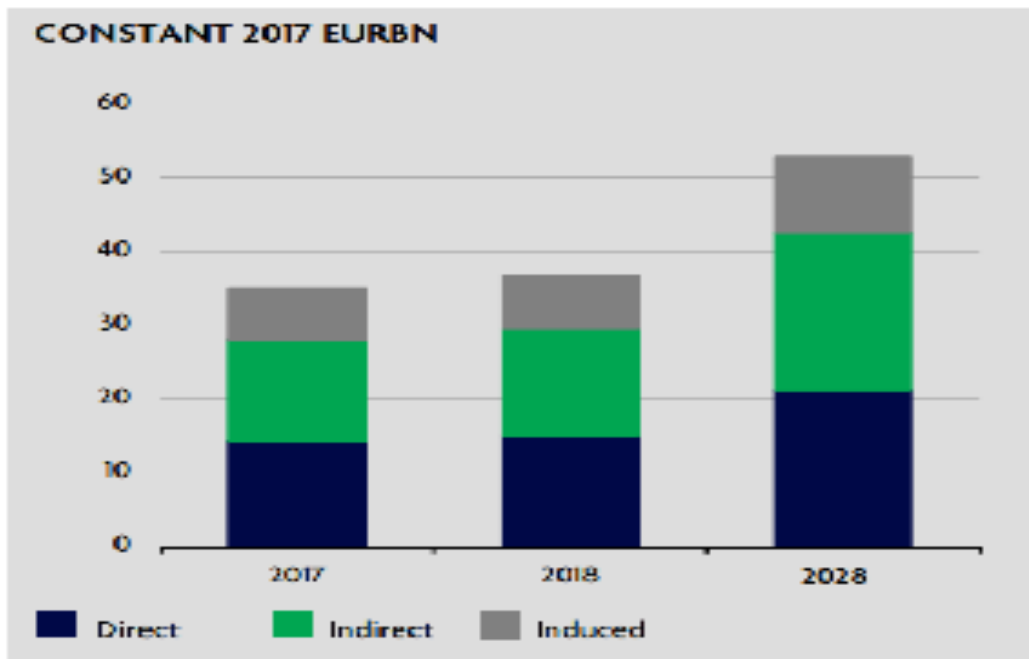


Figure 9: Συνολική συνεισφορά του τουρισμού και των ταξιδιών στο ΑΕΠ της Ελλάδας σε δισεκατομμύρια ευρώ, WTTC 2018

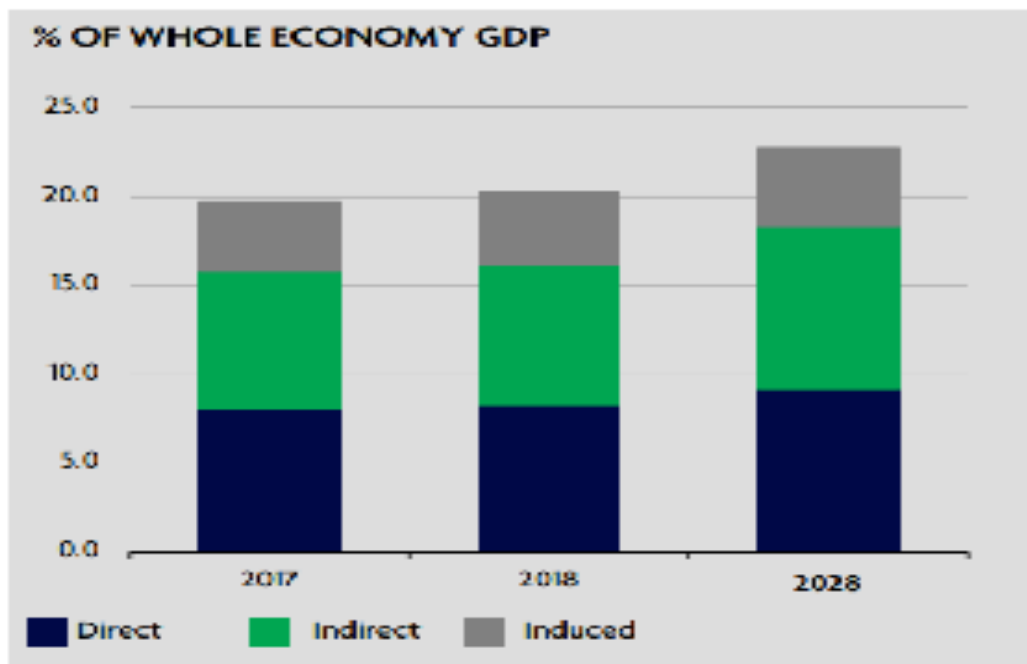


Figure 10: Συνολική συνεισφορά του τουρισμού και των ταξιδιών στο ΑΕΠ της Ελλάδας σε δισεκατομμύρια ευρώ σε ποσοστιαίες μονάδες, WTTC 2018

Ακολούθως, η βιομηχανία του τουρισμού στην Ελλάδα συμβάλει σημαντικά στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας άμεσα και έμμεσα. Διαγραμματικά:

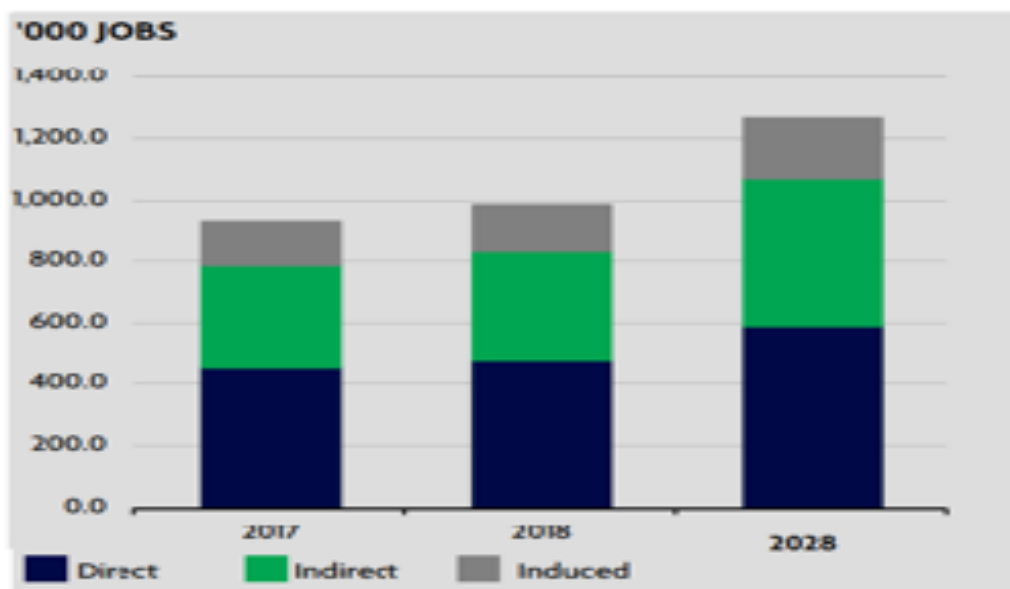


Figure 11: Συνολική συνεισφορά του τουρισμού και των ταξιδιών στην απασχόληση της Ελλάδας σε αριθμητικές μονάδες, WTTC 2018

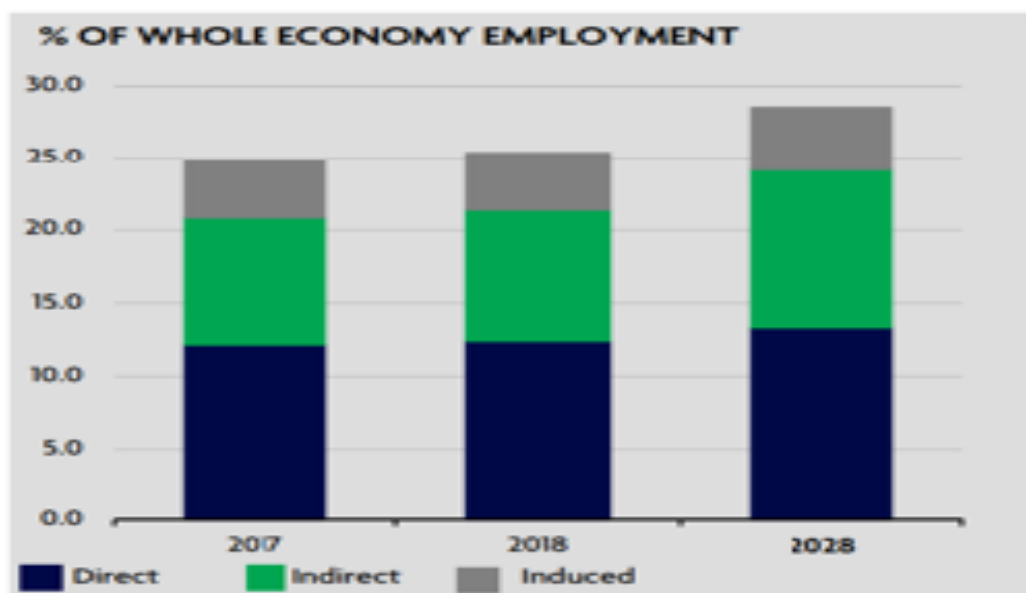


Figure 12: Συνολική συνεισφορά του τουρισμού και των ταξιδιών στην απασχόληση της Ελλάδας σε ποσοστιαίες μονάδες, WTTC 2018

Η συνολική συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση (συμπεριλαμβανομένων των έμμεσων) ήταν 934.500 θέσεις εργασίας το 2017 ή το 24,8% της συνολικής απασχόλησης. Ποσοστό το οποίο προβλέπεται να αυξηθεί κατά 5,6% το 2018 σε 987 χιλιάδες θέσεις εργασίας ή το 25,4% της συνολικής απασχόλησης, ενώ μέχρι το 2028, η συγκεκριμένη βιομηχανία προβλέπεται να υποστηρίξει 1.266.000 θέσεις εργασίας ήτοι το 28.5% της συνολικής απασχόλησης, σημειώνοντας αύξηση κατά 2,5% ετησίως. Ήδη λοιπόν στην Ελλάδα απασχολείται έμμεσα ή άμεσα στον τουρισμό 1 στους 4 κατοίκους.

Ο τουρισμός δημιουργεί εκατομμύρια θέσεις εργασίας σε μία παγκόσμια κοινότητα που ευελπιστεί διαρκώς για οικονομική ανάπτυξη. Η κινητήριος δύναμη διάδοσης του τουρισμού είναι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και ιδιαίτερα το ίντερνετ που σημειώνει αλματώδη ανάπτυξη με την πάροδο των ετών δίνοντας έτσι την ευκαιρία κάλυψης μιας θέσης στην αγορά ακόμα και μικρών επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

2.1 Εννοιολογική Προσέγγιση της Τεχνολογίας

Η τεχνολογία (από το τέχνη και λόγος⁸) είναι το αποτέλεσμα της εφαρμογής της θεωρητικής - επιστημονικής γνώσης με στόχο τη δημιουργία ενός αντικειμένου με πρακτικό όφελος και χρησιμότητα. Ακριβέστερα ορίζεται ως η εφαρμογή της επιστημονικής γνώσης προκειμένου να διεκπεραιωθεί απτά η αρχική ιδέα της έρευνας, ιδιαίτερα στη βιομηχανία. Δευτερεύουσα έννοια της λέξης αφορά στην ανάπτυξη συσκευών και μηχανισμών τόσο για επιστημονικούς σκοπούς όσο και για εμπορικούς, καθώς και στην εξέλιξη του κλάδου της γνώσης που σχετίζεται με τις εφαρμοσμένες επιστήμες ή μηχανολογία⁹. Τα τελευταία έτη υπάρχει η τάση η έννοια να αναφέρεται μόνο στην υψηλή τεχνολογία ή/και στην τεχνολογία υπολογιστών μόνο, αν και κατά βάση δεν περιορίζεται μόνο σε αυτούς τους τομείς. Για παράδειγμα, όσο ένα μαγνητικό τρένο ή ένας υπερυπολογιστής μπορεί να είναι τεχνολογία, τόσο μπορεί να είναι και ένα τυπικό ανοιχτήρι κονσέρβας ή ένας αναπτήρας. Πολλές φορές, το προϊόν της τεχνολογίας που έχει πρακτικό όφελος δεν αποτελεί προϊόν επιστημονικής έρευνας, αλλά αποτέλεσμα τυχαίας ανακάλυψης ή πατέντας προκειμένου να καλυφθούν ή να απλοποιηθούν καθημερινές ανάγκες. Ο όρος αυτός μπορεί να εφαρμοστεί είτε γενικά, είτε σε κάποιους συγκεκριμένους τομείς, όπως για παράδειγμα στην ιατρική (ιατρική τεχνολογία), στην πληροφορική (τεχνολογία της πληροφορίας), στον κατασκευαστικό τομέα (τεχνολογία κατασκευών), κ.ο.κ.

⁸ Ambrose, Stanley H. (2 March 2001). *Paleolithic Technology and Human Evolution*

⁹ Huesemann, M.H., and J.A. Huesemann (2011). *Technofix: Why Technology Won't Save Us or the Environment*

2.2 Τα τεχνολογικά Βήματα από τον 20^ο στον 21^ο Αιώνα

Τις τελευταίες δεκαετίες έχουν “εισβάλει” στη ζωή μας νέες ορολογίες όπως “ψηφιακή τεχνολογία”, “μικροεπεξεργαστές”, “διαδίκτυο”, “ηλεκτρονικό εμπόριο”, “εφαρμογές” κ.ο.κ. Μέρα με τη μέρα πληθαίνουν οι τεχνολογικές ανακαλύψεις και εφευρέσεις καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών που μέχρι πρότινος υπήρχαν μόνο στη σφαίρα του φανταστικού. Από τα πρώιμα στάδια της ύπαρξης του, ο άνθρωπος προσπαθούσε να βελτιώσει τις συνθήκες διαβίωσης του. Η διαδικασίες κατασκευής και τροποποίησης, η χρήση γνώσεων, εργαλείων και αργότερα τεχνικών συστημάτων και διάφορων άλλων μέσων για την επίλυση και ή τη βελτιστοποίηση ενός προβλήματος περιγράφουν τον όρο της τεχνολογίας αλλά και της τεχνολογικής εξέλιξης. Από την ανακάλυψη του τροχού μέχρι τα συστήματα αναγνώρισης της φωνής και τα πολυμορφικά αυτοκίνητα, το ανθρώπινο είδος απέδειξε ότι η εξέλιξη και τα περιθώρια βελτίωσης της καθημερινότητας του δεν πρόκειται να παραμείνουν ποτέ στάσιμα. Αξίζει να σημειωθεί εδώ ότι η σχέση της επιστήμης με την τεχνολογία είναι άμεση και αυτές οι δύο έννοιες αλληλοσυμπληρώνονται, αφού δεν δύναται να υπάρξει εξέλιξη της τεχνολογίας δίχως επιστημονική πρόοδο αλλά ούτε και ανάπτυξη της επιστήμης χωρίς τη συμβολή της τεχνολογίας. Παρακάτω, γίνεται μια αναφορά στα “άλματα” της τεχνολογίας μέχρι σήμερα από τις αρχές του 20ου αιώνα. Ο 20ος και ο 21ος αιώνας αποτελούν τη σύγχρονη ιστορία και, παρά το γεγονός ότι έχουν στιγματιστεί από πληθώρα πολέμων και καταστροφών, παραμένουν εξαιρετικά μεγάλης αξίας περίοδοι ως προς την προσφορά τους στην κοινωνία. Κατά τον 20ο αιώνα, επιτεύχθηκαν πολλά τεχνολογικά – επιστημονικά δημιουργήματα όπως τα αντιβιοτικά, το αεροπλάνο, η τηλεόραση, ο υπολογιστής, η ατομική ενέργεια, το λέιζερ, το ίντερνετ, η κλωνοποίηση και άλλα. Δημιουργήματα που για τον κόσμο σήμερα είναι αυτονόητα και απλά στη σύγχρονη καθημερινότητα, ενδέχεται να κλείνουν μόνο 100 χρόνια ζωής ή και λιγότερα. Ακολούθησε ο 21ος αιώνας με ακόμα μεγαλύτερα “άλματα”. Οι ψηφιακές συσκευές εγγραφής όπως τα DVD και τα Blue Ray αντικατέστησαν τα βίντεο, η τηλεόραση υψηλής ευκρίνειας αντικατέστησε την κλασική τυποποιημένη τηλεόραση, ο παγκόσμιος ιστός και οι ιστότοποι ξεκίνησαν να

αποτελούν σημαντικό μέσο αποθήκευσης και διάδοσης πληροφοριών, οι κινητές συσκευές πλέον όπως τα τηλέφωνα, τα tablets και τα laptops αποκτούν πλέον συνεχή σύνδεση στο διαδίκτυο και οι διαδικτυακές υπηρεσίες αυξάνονται εκθετικά. Η ψηφιακή επανάσταση με την χρήση των κινητών και την πρόσβαση στο διαδίκτυο αναπτύσσεται μαζικά. Μέχρι το 2010 οι περισσότεροι άνθρωποι στο Δυτικό κόσμο έχουν πλέον πρόσβαση στο διαδίκτυο και η πλειοψηφία των ανθρώπων παγκοσμίως είχε κινητό τηλέφωνο. Το διαδίκτυο (1969) και ο παγκόσμιος ιστός (1991) συνεχίζουν να αυξάνονται σε δημοτικότητα ενώ η κοινωνική δικτύωση που εμφανίζεται στις αρχές του 21ου αιώνα με βασική χρησιμότητα την άμεση επικοινωνία, αντικαθιστά σε μεγάλο βαθμό και ενίοτε συμπληρώνει τη λειτουργία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι υπηρεσίες ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων όπως το WhatsApp είναι δημοφιλείς μεταξύ των χρηστών “έξυπνων” τηλεφώνων ήδη από το 2015. Εφαρμογές όπως το Twitter, το Facebook, το YouTube και το Snapchat αποτελούν παραδείγματα κοινωνικών μέσων επικοινωνίας και ενημέρωσης τα οποία άνθισαν και συνεχίζουν να εξελίσσονται δυναμικά συνεχώς. Με τη χρήση της web κάμερας σε υπολογιστές και σε συναφείς συσκευές και υπηρεσίες όπως το Skype και το FaceTime υιοθετείται μια μορφή επικοινωνίας που αν και απομακρυσμένη είναι πλέον λιγότερο απρόσωπη, αφού οι συμμετέχοντες στη συζήτηση βρίσκονται σε άμεση οπτικοακουστική επαφή. Σήμερα για τα περισσότερα που μπορεί να σκεφτεί και να έχει ανάγκη ο μέσος καταναλωτής του Δυτικού κόσμου, υπάρχει η αντίστοιχη ψηφιακή εφαρμογή.

2.3 Διαδίκτυο, Μάρκετινγκ και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Διαδίκτυο ως Τεχνολογία

Οι πρώτες προσπάθειες για τη δημιουργία του διαδικτύου ξεκίνησαν κατά τη διάρκεια του ψυχρού πολέμου στις ΗΠΑ. Βασικό κίνητρο “γέννησης” του διαδικτύου αποτελούσε ο φόβος των Αμερικανών σε μία δυνητική πυρηνική επίθεση των Ρώσων. Έτσι, δημιούργησαν μια υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών γνωστή ως DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) η οποία είχε στόχο να ενισχύσει την τεχνολογική ανάπτυξη των ΗΠΑ και να δημιουργήσει ένα δίκτυο επικοινωνίας το οποίο θα ήταν σε θέση να επιβιώσει από μία πιθανή πυρηνική επίθεση. Το αρχικό θεωρητικό πλάνο υποστήριζε την δημιουργία ενός δικτύου υπολογιστών που θα ήταν συνδεδεμένοι μεταξύ τους και θα είχαν τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν γρήγορα πληροφορίες και προγράμματα. Το δίκτυο αυτό θα έπρεπε να ήταν κατατεμημένο έτσι ώστε ακόμα κι αν κάποιος κόμβος του δεχόταν επίθεση, να υπήρχε δίοδος επικοινωνίας για τους υπόλοιπους υπολογιστές. Δεδομένων των αναγκών δημιουργήθηκε το πρώτο είδος διαδικτύου το 1969 ευρύτερα γνωστό ως ARPANET, στο οποίο μπορούσαν να συνδεθούν μέσω τεσσάρων κόμβων, τέσσερις μίνι υπολογιστές οι οποίοι βρίσκονταν στη Σάντα Μάρμπαρα, στο Λος Άντζελες, στο Στάνφορντ και στη Γιούτα. Έως το 1972 το δίκτυο αυτό “κρατούσε” 23 υπολογιστές και ξεκίνησε η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Παράλληλα δημιουργήθηκαν και άλλα δίκτυα, τα οποία χρησιμοποιούσαν διαφορετικά πρωτόκολλα. Έτσι, δημιουργήθηκε η ανάγκη για ένα πρωτόκολλο που θα ένωνε όλα τα δίκτυα που είχαν δημιουργηθεί μέχρι τότε. Το 1974 λοιπόν, από τους Cerf και Kahn, προέκυψε το πρωτόκολλο TCP (Transmission Control Protocol) που αργότερα το 1978 έγινε TCP/IP, προστέθηκε δηλαδή το Internet Protocol (IP), ώσπου το 1983 έγινε το μοναδικό πρωτόκολλο που ακολουθούσε το ARPANET. Ένα ακόμα σημαντικό βήμα στην ανάπτυξη του Διαδικτύου έκανε το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών (National Science Foundation, NSF) των ΗΠΑ, με το NSFNet, το 1986. Ο όρος Διαδίκτυο/Ίντερνετ ξεκίνησε να χρησιμοποιείται ευρέως την εποχή που συνδέθηκε το ARPANET με το NSFNet και έτσι Internet σήμαινε οποιοδήποτε δίκτυο χρησιμοποιούσε TCP/IP. Η μεγάλη άνθιση του Διαδικτύου όμως, ξεκίνησε με την εφαρμογή της υπηρεσίας του παγκόσμιου ιστού, το 1989, ο οποίος είναι στην ουσία η "πλατφόρμα", η οποία κάνει εύκολη την πρόσβαση στο Ίντερνετ, ακόμα και στη

μορφή που είναι γνωστό σήμερα¹⁰. Το διαδίκτυο καθημερινά μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας κάνει τεράστια άλματα ανάπτυξης και επέκτασης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα του μεγέθους και της ισχύος του διαδικτύου είναι τα στατιστικά στοιχεία που προκύπτουν για κάθε “online” δευτερόλεπτο. Αναλυτικότερα, κάθε ένα δευτερόλεπτο στο ίντερνετ για το 2017¹¹:

- Στέλνονται 266.667 γραπτά μηνύματα
- Στέλνονται 3 εκατομμύρια e-mails
- Στέλνονται 483.333 μηνύματα, 8.100 εικόνες και 1.166 βίντεο μέσω Whatsapp
- “Ανεβαίνουν” 1.100 φωτογραφίες και 770 posts στο Instagram
- Γίνονται 150.000 logins στο Facebook
- Δημοσιεύονται στο Facebook περί τα 55 εκατομμύρια posts
- Γίνονται 63 εκατομμύρια αναζητήσεις στο Google
- “Ανεβαίνουν” βίντεο για οκτώ ώρες στο Youtube
- Ακούγονται συνολικά 667 ώρες στο Spotify
- Παρακολουθούνται 1.167 ώρες στο Netflix
- “Κατεβαίνουν” 5.700 εφαρμογές από το Google Play Store και το Apple AppStore
- Δημοσιεύονται 7.533 tweets
- Παρακολουθούνται 68.300 βίντεο στο Youtube
- Δημιουργούνται 2 νέοι λογαριασμοί στο LinkedIn
- Ξοδεύονται 12.500\$

¹⁰ <https://el.wikipedia.org/>

¹¹ www.unikainfocom.in



Figure 13 Ένα δευτερόλεπτο στο internet, www.unikainfocom.in

Είναι προφανές από τα ανωτέρω στατιστικά, ότι το internet έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις οι οποίες κάθε μέρα ενισχύονται. Οι πληροφορίες που ανταλλάσσονται είναι εξαιρετικά πολλές και εξίσου πολλές δύναται να είναι και οι πηγές από τις οποίες προέρχονται. Κάθε χρήστης του διαδικτύου έχει τη δυνατότητα να λαμβάνει όσες πληροφορίες και γνώσεις θέλει για οποιοδήποτε θέμα τον απασχολεί. Μπορεί να σπουδάσει, να ταξιδεύει, να μαθαίνει γλώσσες, να γνωρίζει κόσμο, να βρίσκει δουλειά ή σπίτι, να ψυχαγωγείται κ.ο.κ. Το ίντερνετ αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο που είναι στη διακριτική ευχέρεια του χρήστη ο τρόπος με τον οποίο θα χρησιμοποιηθεί. Η πολυσχιδής φύση του διαδικτύου το καθιστά πλέον άκρως εθιστικό και πολλές φορές επικίνδυνο αν δεν χρησιμοποιείται με σύνεση.

Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ δεν αποτελεί πλέον μια πολυτέλεια λίγων επιχειρήσεων. Ανεξάρτητα από το μέγεθος τους, οι περισσότερες επιχειρήσεις κάνουν προσπάθεια να καλύπτουν μία έστω και μικρή θέση στον παγκόσμιο ιστό προκειμένου να διατηρήσουν τη βιωσιμότητα τους και να γίνουν ανταγωνιστικές αλλά και ευρύτερα γνωστές. Οι τρόποι υλοποίησης της διαδικτυακής προβολής δεν απαιτούν ιδιαίτερα εξειδικευμένες γνώσεις τουλάχιστον στα πρώιμα στάδια τους, κάτι που δίνει τη δυνατότητα προβολής ακόμα και σε άτομα ή επιχειρήσεις με οικονομικό και άμεσο τρόπο. Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται ο όγκος των δαπανών που διατέθηκαν για ψηφιακό μάρκετινγκ από το 2015 με πρόβλεψη έως και το 2020 σε τρισεκατομμύρια δολάρια. Η πρόβλεψη δείχνει ότι το 2020 η δαπάνη προβολής στο ίντερνετ ενδέχεται να αγγίξει τα 335,50 δις. δολάρια. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει σχεδόν οποιαδήποτε μορφή μέσων για να καλύψει τις ανάγκες της. Τα μέσα ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένης της εκτύπωσης, της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, του κινηματογράφου, του κινητού κ.ο.κ. αποτελούν στόχο όλων των διαφημιζόμενων. Οι παγκόσμιες διαφημιστικές δαπάνες αυξάνονται διαρκώς από το 2010 και φθάνουν τα 548 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2017. Λόγω της τεχνολογικής προόδου και των προτιμήσεων των καταναλωτών, όλα τα μέσα δεν επενδύονται εξίσου πολύ. Το 2016, η τηλεόραση συνέχισε να θεωρείται ως το σημαντικότερο μέσο προβολής από τους διαφημιστές, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 35,5% των συνολικών διαφημιστικών δαπανών του έτους. Σύμφωνα με την πηγή, το διαδίκτυο και το κινητό διαδίκτυο αποτελούσαν το 18,9% και 15,2% αντίστοιχα. Οι δαπάνες για ψηφιακή διαφήμιση παγκοσμίως - οι οποίες περιλαμβάνουν υπολογιστές γραφείου και φορητούς υπολογιστές καθώς και κινητές συσκευές - ανήλθαν σε 194,6 δισεκατομμύρια δολάρια το 2016. Ο αριθμός αυτός προβλέπεται να αυξηθεί συνεχώς τα επόμενα χρόνια, φθάνοντας συνολικά τα 335 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2020.

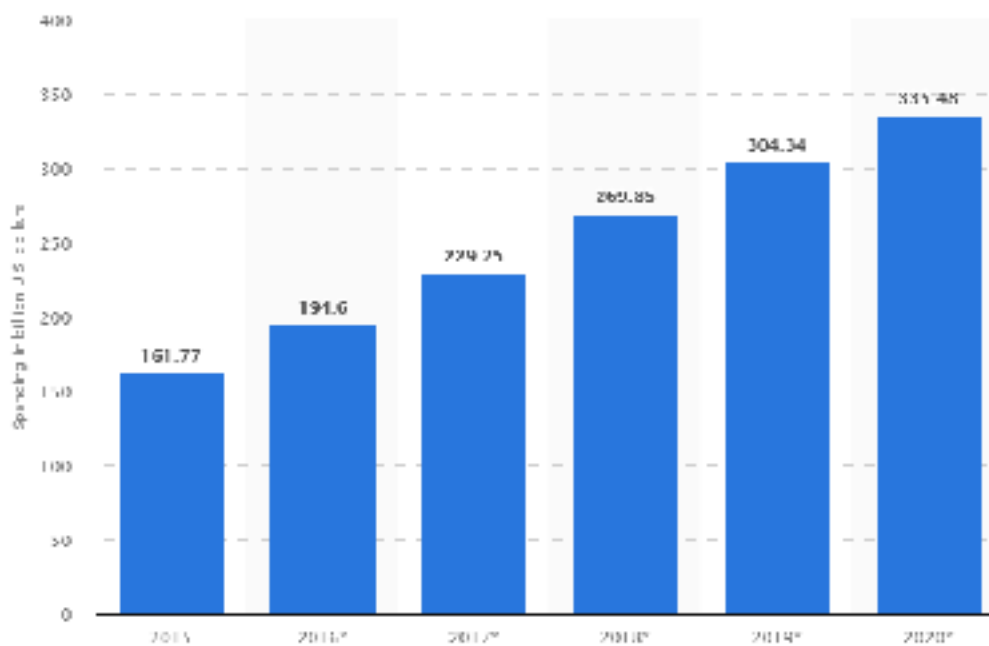


Figure 14 Δαπάνες διαδικτυακής διαφήμισης, Statista 2018

Η διαφήμιση μέσω κινητού είναι ένας επίσης πολύ σημαντικός επενδυτικός υποτομέας της βιομηχανίας της ψηφιακής διαφήμισης. Οι δαπάνες για διαφήμιση διαδικτύου μέσω κινητού προβλέπεται να αυξηθούν από 109 δισεκατομμύρια δολάρια το 2016 σε πάνω από 247 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2020. Μετά από αυτό το πρότυπο, οι δαπάνες για διαφημίσεις κινητής τηλεφωνίας στις Η.Π.Α. προβλέπεται επίσης να αυξηθούν τα επόμενα χρόνια. Οι δαπάνες διαφημίσεων για κινητές συσκευές στις ΗΠΑ προβλέπεται ότι θα διπλασιαστούν περίπου μεταξύ 2015 και 2019.

Γιατί πρέπει ένας ιστότοπος να είναι συμβατός με τα κινητά:

1. Από το σύνολο της διαδικτυακής κίνησης, το 52,64% ήταν από μια κινητή συσκευή το 2017.
2. Μέχρι το τέλος του 2018, η κίνηση μέσω κινητών θα αντιπροσωπεύει το 79% του συνόλου.
3. Οι μισές αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου γίνονται μέσω κινητής συσκευής.

4. Πάνω από το ήμισυ των χρηστών του Διαδικτύου λένε ότι δεν θα συνιστούσαν έναν ιστότοπο που δεν είναι φιλικός στο κινητό.
5. Εάν ένας ιστότοπος δεν είναι φιλικός προς το κινητό, 8 στους 10 πελάτες δεν θα συμμετάσχουν σε αυτό.
6. Τα ποσοστά «κατεβάσματος» εφαρμογών για κινητές συσκευές αυξήθηκαν κατά 64% σε σύγκριση με τις εφαρμογές για επιτραπέζιο υπολογιστή.

Τα Κορυφαία πλεονεκτήματα του διαδικτυακού marketing

- Ευρύτερη και παγκόσμια ανταπόκριση χωρίς γεωγραφικά όρια

Το πρώτο από τα πολλά πλεονεκτήματα του digital marketing είναι η δυνατότητα διαφήμισης της εκάστοτε επιχείρησης πέρα από την περιοχή στην οποία εδρεύει, στοχεύοντας έτσι σε μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό.

- Προσελκύει στοχευμένο πελατολόγιο

Σε αντίθεση με τις συμβατικές μεθόδους διαφήμισης, το διαδικτυακό μάρκετινγκ επιτρέπει στους δυνητικούς πελάτες από όλο τον κόσμο να βρουν την επιχείρηση που προβάλλεται με έναν αρκετά στοχευμένο και αυτοματοποιημένο τρόπο.

- Καλύτερη εμπορική δέσμευση

Η προώθηση μιας εμπορικής ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης, ένας ιστότοπος με προσεκτικά διαμορφωμένο περιεχόμενο που ανανεώνεται συχνά και οι διαρκείς καμπάνιες που είναι προσβάσιμες οποιαδήποτε χρονική στιγμή από το καταναλωτικό κοινό, αποτελούν θέλγητρα για τους σύγχρονους πελάτες που οι ρυθμοί της καθημερινότητας τους δεν τους επιτρέπουν την περαίωση των αγορών τους τις ώρες αιχμής.

- Συνδυασμός κόστους και απόδοσης

Προκειμένου να προβληθεί μια επιχείρηση εμπορίας ή παροχής υπηρεσιών στο διαδίκτυο χρειάζεται ελάχιστο αρχικό κεφάλαιο, κάτι που έρχεται σε αντίθεση με αρκετά παραδοσιακά μέσα διαφήμισης τόσο στην υλοποίηση όσο και στη διατήρηση της συγκεκριμένης μεθόδου.

- Εξαγωγή αποτελεσμάτων και στατιστικών

Το digital marketing επιτρέπει στους ενδιαφερόμενους να συλλέξουν οποιοδήποτε στατιστικό του πελατολογίου τους ενδιαφέρει και να προσαρμόζουν έτσι την προσφορά στη ζήτηση του κοινού πιο στοχευμένα και με λιγότερες οικονομικές απώλειες.

- Εστίαση σε συγκεκριμένα target groups – αποτελεσματικό σε πραγματικό χρόνο

Πλέον με τη χρήση του διαδικτυακού μάρκετινγκ, μπορεί να επιτευχθεί πιο στοχευμένη προσέγγιση στην πληθυσμιακή ομάδα που θέλει να “πλησιάσει” ο εκάστοτε διαφημιζόμενος. Επίσης, ανάλογα με το παρεχόμενο προϊόν ή υπηρεσία μπορεί η πώληση να λάβει χώρα με μερικά μόνο κλικ εκείνη τη στιγμή.

- Επιτρέπει στη διατήρηση σχέσης μετά την πώληση

Σε αντίθεση με την τοπική πώληση, το διαδικτυακό μάρκετινγκ επιτρέπει στον πωλητή – πάροχο να διατηρήσει επικοινωνία με το πελατολόγιο του, μέσω πληθώρας ηλεκτρονικών μέσων αφού ολοκληρωθεί η πώληση, κάτι που έχει ως αποτέλεσμα τη μονιμότερη απόκτηση σταθερών πελατών από τον διαφημιζόμενο.

- Βελτιώνει τη στρατηγική πωλήσεων

Η συνεχής συλλογή δεδομένων άμεσα μέσα από τα εργαλεία που παρέχει το διαδικτυακό μάρκετινγκ επιτρέπει στο διαφημιζόμενο να αλλάξει ανά πάσα στιγμή τον τρόπο προσέγγισης των πελατών του, τόσο βάσει δημογραφικών χαρακτηριστικών, όσο και βάσει ανταγωνισμού.

- Άμεση εκτέλεση συναλλαγής – ταυτόχρονη εξυπηρέτηση

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ σε συνδυασμό με το ηλεκτρονικό εμπόριο, δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να εκτελούν όποια στιγμή θέλουν την επιθυμητή συναλλαγή τους χωρίς αναμονή και άλλες δεσμεύσεις αφού πλέον υπάρχει μεγάλη ποικιλία και ασφάλεια στους τρόπους πληρωμής διαδικτυακά.

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Με τον όρο “μέσα κοινωνικής δικτύωσης” νοείται η τεχνολογία που βασίζεται στα ψηφιακά συστήματα και μέσω του διαδικτύου διευκολύνει την ανταλλαγή ιδεών και πληροφοριών καθώς και την οικοδόμηση εικονικών δικτύων και κοινοτήτων. Ο σχεδιασμός τους τα καθιστά ως βασικά εργαλεία εύκολης ηλεκτρονικής επικοινωνίας προσωπικών πληροφοριών είτε αυτές έχουν γραπτό χαρακτήρα είτε έχουν τη μορφή βίντεο και φωτογραφιών. Οι χρήστες έχουν πρόσβαση στα social media μέσω υπολογιστή, tablet, smartphone. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργήθηκαν και αποτελούσαν αρχικά εργαλείο διάδρασης μεταξύ ατόμων κυρίως για προσωπικούς λόγους. Αργότερα υιοθετήθηκαν από επιχειρήσεις οι οποίες ήθελαν να επωφεληθούν από τη νέα αυτή πρωτοποριακή μέθοδο προβολής και επικοινωνίας προκειμένου να προσεγγίσουν νέους πελάτες. Στην εικόνα που ακολουθεί φαίνονται τα ποσοστά βάσει παγκόσμιου πληθυσμού που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, που έχουν ενεργό λογαριασμό σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που κατέχουν smartphone και που μέσω του κινητού χρησιμοποιούν τα social media.



Figure 15: Στατιστικά προσβασιμότητας στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Digital In 2018

Όπως αντλείται από τα στατιστικά το 55% του παγκόσμιου πληθυσμού είναι κάτοικοι πόλεων. Το 53% του πληθυσμού συνδέεται στο ίντερνετ, ενώ το 42% διατηρεί ενεργό λογαριασμό σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση κινητού, όντας ιδιαίτερα διαδεδομένη, εξασφαλίζει πρόσβαση στο διαδίκτυο για το 68% του παγκόσμιου πληθυσμού ενώ οι χρήστες που μέσω smartphone είναι ενεργοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αγγίζουν το 39% παγκοσμίως. Η διείσδυση των χρηστών του διαδικτύου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως αυξάνεται συνεχώς. Το 2017, το 71% των χρηστών του ίντερνετ ήταν χρήστες κοινωνικών δικτύων. Η κοινωνική δικτύωση είναι μία από τις πλέον δημοφιλείς άμεσες δραστηριότητες. Στη Βόρεια Αμερική συναντάται το υψηλότερο ποσοστό συμμετοχής χρηστών το οποίο αγγίζει το 66%. Το 2016, περισσότεροι από το 81% του πληθυσμού των ΗΠΑ διατηρούσε ένα προφίλ σε κάποιο social media. Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται ο αριθμός των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε παγκόσμιο επίπεδο όπως διαμορφώνεται έως σήμερα και όπως προβλέπεται στο βραχυχρόνιο μέλλον. Αν αναλογιστεί κανείς τις συνθήκες φτώχειας και εξαθλίωσης στις οποίες βρίσκονται πολλές χώρες, οι αριθμοί που ακολουθούν προκαλούν έκπληξη για τους ενδιαφερόμενους μελετητές.

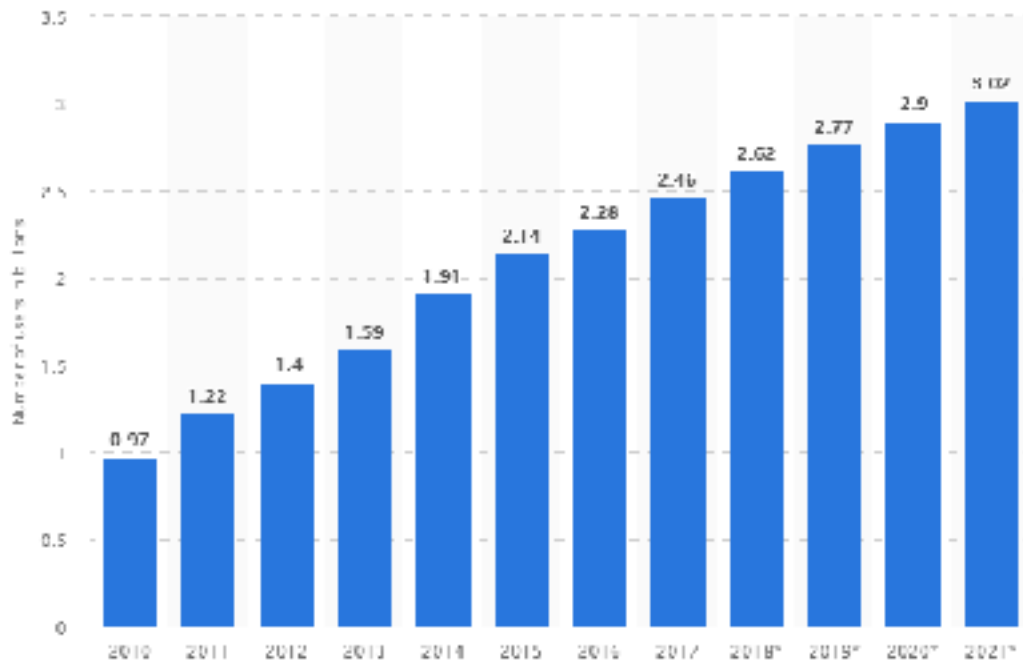


Figure 16: Αριθμός χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Statista 2018

Η διαρκής αύξηση του αριθμού αυτού οφείλεται στην ταυτόχρονη αύξηση των δυνατοτήτων των κινητών τηλεφώνων, η οποία καθιστά εύκολη και άμεση την πρόσβαση στο διαδίκτυο για τους κατόχους τους, σχεδόν οπουδήποτε και αν βρίσκονται. Με περισσότερους από 2,23 δισεκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες το Facebook ηγείται της “οικογένειας” των social media. Παρακάτω φαίνεται αναλυτικότερα η ιεραρχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως διαμορφώθηκε μέχρι τον Οκτώβριο του 2018. Το πόσο δημοφιλές είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης καθορίζεται από τον αριθμό των ενεργών λογαριασμών που διατηρεί αλλά και από τη συστηματική “παρουσία” του χρήστη σε αυτό. Παραδείγματος χάριν, το Facebook ήταν το πρώτο κοινωνικό δίκτυο που ξεπέρασε το 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες, ενώ το Pinterest που δημιουργήθηκε πιο πρόσφατα αποτελεί τον ταχύτερα αναπτυσσόμενο ανεξάρτητο ιστότοπο με περίπου 10 εκατομμύρια μοναδικούς μηνιαίους επισκέπτες. Η πλειοψηφία των κοινωνικών δικτύων με παραπάνω από 100 εκατομμύρια χρήστες προέρχεται από τις ΗΠΑ, ενώ λόγω

μεγάλης συσσώρευσης πληθυσμού δείχνουν μεγάλη ανάπτυξη και κινέζικα κοινωνικά δίκτυα όπως το Qzone, το Renren και άλλα.

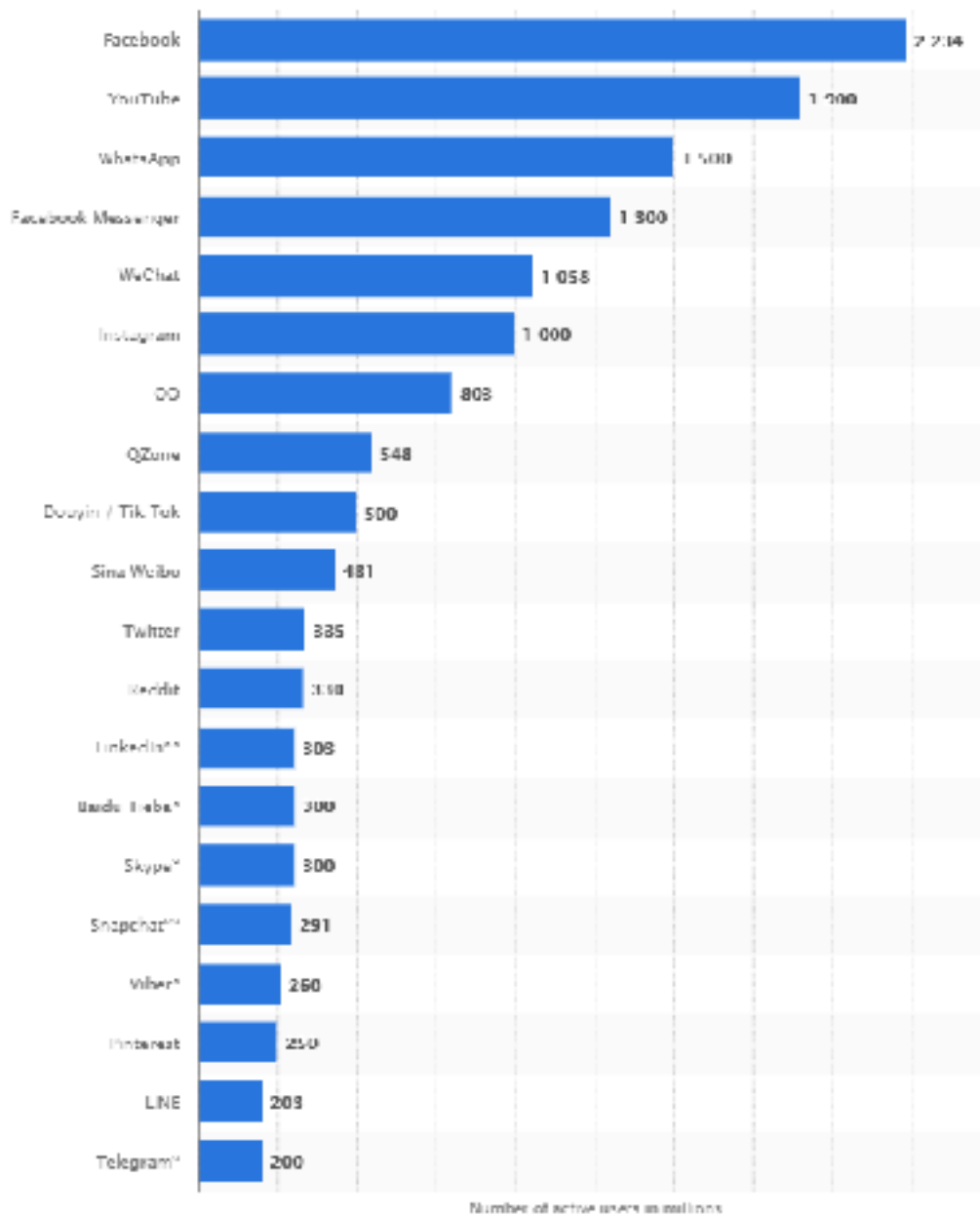


Figure 17: Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε μηνιαίους χρήστες. Statista 2018

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον τουρισμό, ιδιαίτερα σε ότι αφορά τη λήψη αποφάσεων, τη δημιουργία εκστρατειών μάρκετινγκ

και την επικοινωνία με τους πελάτες. Επίσης, ο τουρισμός εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ανταλλαγή πληροφοριών - οι απόψεις, οι συστάσεις και τα σχόλια σε κοινωνικές πλατφόρμες όπως το Facebook, το LinkedIn και το Twitter επιτρέπουν στους πελάτες να μοιράζονται προτάσεις και συμβουλές. Συνδυάζοντας όλα τα ανωτέρω, μπορεί κανείς να συμπεράνει το τεράστιο αντίκτυπο που έχει το ίντερνετ στη βιομηχανία των ταξιδιών και του τουρισμού. Από την πιο απλή σύνδεση μέσω Wifi, μέχρι την πλήρη και αναλυτική μελέτη και υλοποίηση ενός ταξιδιού, το βασικό εργαλείο για τον περισσότερο κόσμο στις μέρες μας είναι το internet.

2.4 Διαδικτυακή Τεχνολογία στην Ελλάδα

Το διαδίκτυο, αποτελούσε από την εκκίνηση του στον Ελλαδικό χώρο, λιγότερο διαδεδομένο συγκριτικά με τον υπόλοιπο δυτικό κόσμο. Σήμερα αυτή η παραδοχή φαίνεται πως έχει καταλυθεί. Σύμφωνα με την έρευνα “Focus on Tech Life” της Focus Bari¹² σε περισσότερα από 20.000 άτομα προκύπτει ότι το ποσοστό χρήσης του διαδικτύου στις ηλικίες 13-74 ετών φτάνει στο 81,4%, ποσοστό κατά 4 μονάδες αυξημένο συγκριτικά με το προηγούμενο τρίμηνο. Το 87,8% των Ελλήνων φαίνεται να είναι καθημερινοί χρήστες του διαδικτύου, ενώ το 47,5% χρησιμοποιεί καθημερινά τουλάχιστον ένα social media.

¹² Ιανουάριος-Μάρτιος 2017

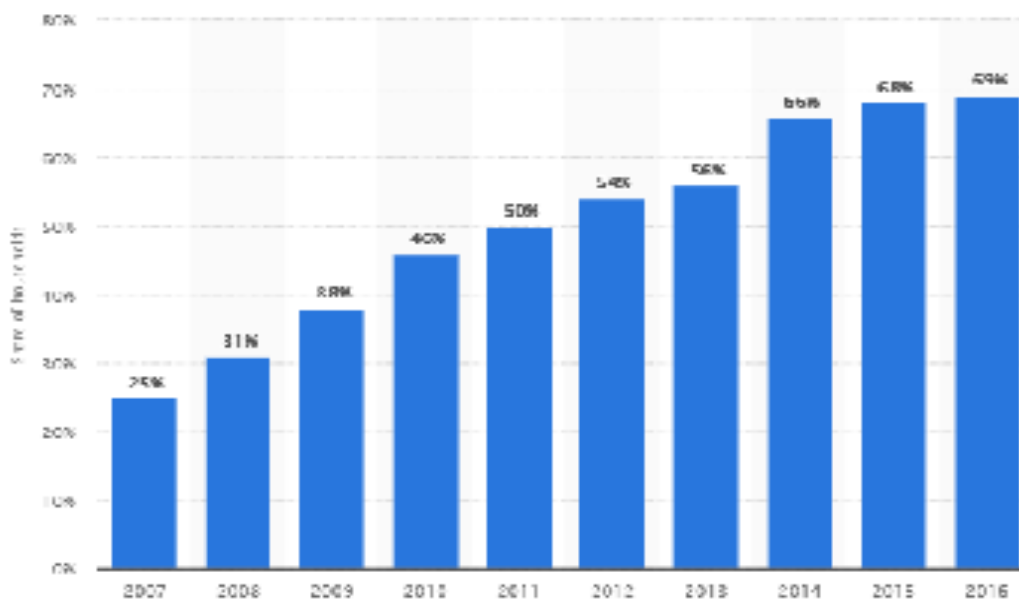


Figure 18: Ποσοστό νοικοκυριών με πρόσβαση στο ίντερνετ στην Ελλάδα από το 2007 έως το 2016, Statista 2018

Η ημερήσια χρήση του διαδικτύου απασχολεί κατά μέσο όρο τους Έλληνες για περίπου 177 λεπτά ενώ στις ηλικίες 18-24 ο μέσος όρος αυξάνεται στα 243 λεπτά. Κάτοχοι smartphone φαίνεται πως είναι 7 στους 10 Έλληνες, μέσο που το χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο προκειμένου να “σερφάρουν”. Παρά το γεγονός ότι η Ελλάδα σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης παρουσιάζει χαμηλό ποσοστό διείσδυσης στο διαδίκτυο, ήτοι 69,1% του πληθυσμού για το 2017 σε σύγκριση με το μέσο όρο της ΕΕ που κυμαίνεται στο 85,7%, οι ρυθμοί διάδοσης και προσβασιμότητας στο διαδίκτυο φαίνεται ότι αυξάνονται καθημερινά.

Year	Internet Users**	Penetration (% of Pop)	Total Population	Non-Users (Internetless)	1Y User Change	1Y User Change	Population Change
2016*	7,072,534	64.8 %	10,919,459	3,846,925	0.4 %	29,747	-0.12 %
2015*	7,042,792	61.3 %	10,954,617	3,911,825	1.3 %	89,201	0.12 %
2014	6,953,591	63.2 %	11,000,777	4,047,186	5.1 %	335,273	-0.49 %
2013	6,618,318	59.9 %	11,057,164	4,438,846	8.2 %	500,228	-0.49 %
2012	6,118,090	55.1 %	11,109,662	4,991,572	6.2 %	357,512	0.39 %
2011	5,760,548	51.6 %	11,153,047	5,392,499	16.1 %	797,734	-0.22 %
2010	4,962,814	44.4 %	11,177,509	6,214,695	4.7 %	222,738	-0.02 %
2009	4,740,076	42.4 %	11,179,425	6,439,349	11.2 %	476,266	0.16 %
2008	4,263,790	38.2 %	11,161,755	6,897,965	6.8 %	269,879	0.27 %
2007	3,993,911	35.9 %	11,131,302	7,137,391	11.6 %	414,738	0.3 %
2006	3,579,173	32.3 %	11,098,212	7,519,039	34.7 %	922,454	0.26 %
2005	2,656,719	24 %	11,069,660	8,412,941	12.3 %	290,293	0.2 %
2004	2,366,426	21.4 %	11,047,739	8,681,313	20.5 %	403,159	0.16 %
2003	1,963,266	17.8 %	11,029,587	9,066,321	21.5 %	347,881	0.16 %
2002	1,615,386	14.7 %	11,011,450	9,396,064	31.4 %	413,876	0.22 %
2001	1,201,509	10.9 %	10,987,715	9,786,206	20 %	200,438	0.31 %
2000	1,001,071	9.1 %	10,954,032	9,952,961	33.4 %	250,208	0.4 %

Figure 19: Χρήστες του διαδικτύου στην Ελλάδα, Internetlivestats

Στον ανωτέρω πίνακα φαίνεται η ποσοστιαία αύξηση των χρηστών (τρίτη στήλη) που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (Penetration % of population) κατά έτος από το 2000 έως και το 2016.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

3.1 Η χρήση του διαδικτύου και των εκφάνσεων του στην τουριστική βιομηχανία

Όπως έγινε ήδη αντιληπτό από τα προηγούμενα κεφάλαια η αλληλεπίδραση της τεχνολογίας και του τουρισμού είναι τόσο αναγκαία όσο και άρρηκτη. Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει αναφορά τόσο στους πιο “παραδοσιακούς” τρόπους έκφανσης της τεχνολογίας στον τουρισμό όπως το διαδίκτυο ή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όσο και σε πιο “ιδιαίτερους” τρόπους εφαρμογής της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία. Η διαδικασίες υλοποίησης ενός ταξιδιού από τη σύλληψη του προορισμού μέχρι και την επιστροφή του επισκέπτη στο σημείο εκκίνησης, διαφέρουν παρασάγγας από αυτές που ακολουθούνταν στις δεκαετίες του 80 και του 90. Οι παραδοσιακοί τρόποι ενημέρωσης προσφορών από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες έχουν αλλάξει σημαντικά. Οι έντυπες αφίσες έχουν σχεδόν ολοκληρωτικά αντικατασταθεί με αναρτήσεις σε διαδικτυακούς τόπους και κυρίως σε social media, τα ταχυδρομικά κουπόνια ή ενημερωτικά φυλλάδια έχουν αντικατασταθεί με newsletter στα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία, η επίσκεψη σε ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο έχει αντικατασταθεί με μία εικονική περιήγηση σε αυτό και τέλος η κράτηση και η πληρωμή οποιασδήποτε μορφής εισιτηρίου μπορεί να γίνει μέσω υπολογιστή ή κινητού ανά πάσα στιγμή από οπουδήποτε βρίσκεται ο δυνητικός ταξιδιώτης. Η τεχνολογία παρέχει στο καταναλωτικό κοινό απεριόριστη πληροφόρηση κυρίως μέσω του διαδικτύου διαμορφώνοντας έτσι τους ταξιδιωτικούς –και όχι μόνο- πελάτες σε άτομα με πλήρη εικόνα τόσο του προορισμού που επιλέγουν όσο και του budget που διατίθενται να χρησιμοποιήσουν. Η τεχνολογία του 21^{ου} αιώνα φαίνεται να έχει “αγκαλιάσει” τον τουριστικό κλάδο. Οι αναβάθμιση των μέσων κράτησης με τους ταξιδιωτικούς φορείς έχει απλοποιηθεί σε εξαιρετικά σημαντικό βαθμό αφού πλέον το online booking διατίθεται για το μεγαλύτερο ποσοστό τουριστικών προορισμών σε πληθώρα εκφάνσεων όπως αεροπορικά εισιτήρια, καταλύματα, εστιατόρια, αξιοθέατα και πολλά άλλα.

GPS και Google Maps

Ένα από τα απαραίτητα εργαλεία για κάθε τουρίστα αποτελούσαν ανέκαθεν οι χάρτες. Η τεχνολογική εξέλιξη έχει οδηγήσει στη σχεδόν ολοκληρωτική εξάλειψη των παραδοσιακών χαρτών που για πολλές δεκαετίες χρησιμοποιούσαν οι τουρίστες. Η βασική εφαρμογή που έχει αντικαταστήσει τους συμβατικούς χάρτες είναι η Google Maps. Η τεχνολογία που δίνει πολλές από τις δυνατότητες που θα μελετηθούν παρακάτω στην εφαρμογή Google Maps είναι αυτή του συστήματος GPS. Το σύστημα GPS (Global Positioning System), Παγκόσμιο Σύστημα Στιγματοθέτησης, ή Θεσιθεσίας σύμφωνα με τη Wikipedia είναι ένα παγκόσμιο σύστημα εντοπισμού γεωγραφικής θέσης, ακίνητου ή κινούμενου χρήστη, το οποίο βασίζεται σε ένα "πλέγμα" είκοσι τεσσάρων δορυφόρων της Γης, εφοδιασμένων με ειδικές συσκευές εντοπισμού, οι οποίες ονομάζονται "πομποδέκτες GPS". Οι πομποδέκτες αυτοί παρέχουν ακριβείς πληροφορίες για τη θέση ενός σημείου, το υψόμετρό του, την ταχύτητα και την κατεύθυνση της κίνησης του. Επίσης, σε συνδυασμό με ειδικό λογισμικό χαρτογράφησης μπορούν να απεικονίσουν γραφικά τις πληροφορίες αυτές¹³. Στις μέρες μας, η εφαρμογή αυτή της τεχνολογίας συναντάται από το πιο απλό βηματόμετρο μέχρι τον πιο καλοσχεδιασμένο οπλικό εξοπλισμό. Η Google, εκμεταλλευόμενη την υπάρχουσα τεχνογνωσία, προχώρησε ένα βήμα παραπάνω δημιουργώντας την Εφαρμογή "χάρτες". Η εφαρμογή αυτή γνώρισε τεράστια απήχηση και υιοθετήθηκε από μεγάλη μερίδα κόσμου τόσο σε ό,τι αφορά τις καθημερινές δραστηριότητες όσο και σε ό,τι μπορεί να αφορά την υλοποίηση ενός ταξιδιού. Οι επιχειρήσεις με τη σειρά τους "εισήλθαν" στους χάρτες και σταδιακά, η εφαρμογή αυτή μετατράπηκε σε ένα τουριστικό –και όχι μόνο- πολυεργαλείο. Μερικές από τις δυνατότητες που παρέχει η εφαρμογή Google Maps φαίνονται παρακάτω:

- Επιλογή διαδρομής με δυνατότητα αποφυγής διοδίων ή αυτοκινητόδρομων
- Επιλογή ταχύτερης διαδρομής
- Σχεδιασμός διαδρομών με ενδιάμεσες στάσεις

¹³ Global Positioning System, Wikipedia

- Πρόσβαση στους χάρτες ακόμα και σε κατάσταση έλλειψης συνδεσιμότητας (offline access)
- Άμεση λήψη πληροφοριών για οποιοδήποτε σημείο στο χάρτη
- Εύκολη και άμεση μέτρηση οποιασδήποτε απόστασης
- Σύνδεση με εταιρείες παροχής μεταφορικών μέσων (όπως ταξί, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα κ.ο.κ.)
- Δυνατότητα προβολής τοποθεσιών που είναι προσβάσιμες από AMEA
- Εικονική περιήγηση σε διαφορετικές χρονικές στιγμές
- Εικονική περιήγηση απευθείας στον δρόμο που δίνει την αίσθηση ότι περπατάει κανείς όπου διαλέγει
- Πανοραμική και τρισδιάστατη οπτική ενός προορισμού
- Δυνατότητα δημιουργίας προσωπικού, εξατομικευμένου χάρτη
- Δυνατότητα μονολεκτικής αναζήτησης γενικευμένου περιεχομένου (π.χ. “Ξενοδοχεία”)
- Ενημέρωση για την κίνηση στους δρόμους όπως διαδραματίζεται την ώρα της αναζήτησης
- Δυνατότητα “καρφίτσματος” της τοποθεσίας που έχει κάποιος παρκάρει ή οποιασδήποτε τοποθεσίας με προσωπικούς χαρακτηρισμούς
- Δυνατότητα εικονικής περιήγησης σε εξωτερικούς και εσωτερικούς χώρους
- Δυνατότητα δημοσιοποίησης της παρούσας τοποθεσίας του χρήστη
- Δυνατότητα φωνητικών εντολών επιλογής προορισμού
- Δυνατότητα εισαγωγής νέας επιχείρησης στους χάρτες ή εισαγωγής φωτογραφιών σχετικές με την εκάστοτε επιχείρηση αλλά και ποικίλων

πληροφοριών όπως μέρες και ώρες λειτουργίας, υπερσύνδεση για διενέργεια κράτησης, στοιχεία επικοινωνίας και άλλες

Είναι προφανές ότι η λειτουργία των ψηφιακών χαρτών και το σύστημα GPS παίζουν καταλυτικό ρόλο στο σχεδιασμό ενός ταξιδιού και καθ' όλη τη διάρκεια του.

Διάχυση Πληροφοριών στους Καταναλωτές

Πριν την υλοποίηση οποιασδήποτε κράτησης ή αγοράς ο δυνητικός επισκέπτης συγκεντρώνει όσο περισσότερες πληροφορίες για το σημείο ενδιαφέροντος του μπορεί. Οι ερωτήσεις σε συγγενείς και φίλους πλέον έχουν αντικατασταθεί από online κριτικές και βαθμολογίες, ενώ τα παραδοσιακά άλμπουμ φωτογραφιών παραχώρησαν τη θέση τους σε ψηφιακές φωτογραφίες χρηστών και επιχειρήσεων που ανανεώνονται διαρκώς. Οι επισκέπτες μπορούν άμεσα να έχουν πρόσβαση είτε σε απευθείας ιστοτόπους των τουριστικών επιχειρήσεων που τους ενδιαφέρουν, είτε στις σελίδες που -κατά πάσα πιθανότητα- διατηρούν οι εν λόγω επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μέσω του online chat (απευθείας συνομιλία) να ενημερωθούν άμεσα με γραπτό μήνυμα για οτιδήποτε τους απασχολεί. Επίσης, η αναζήτηση προσφορών γίνεται άμεσα από τους διαδικτυακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιου πράκτορα αποτελεί η Booking.com η οποία μέχρι και τις τελευταίες μετρήσεις (Σεπτέμβριος 2018)¹⁴, αποτελεί τον πλέον δημοφιλή διαδικτυακό προορισμό για την έρευνα αγοράς του ταξιδιωτικού κοινού και για τη διενέργεια κρατήσεων.

Τα Smartphones

Απομακρυσμένα check in, ηλεκτρονικά εισιτήρια, ενημέρωση για οτιδήποτε λαμβάνει χώρα στον κόσμο σε πραγματικό χρόνο, συστήματα πλοήγησης, απευθείας

¹⁴ Similarweb.com

γραπτά μηνύματα, ηλεκτρονικές αγορές και υψηλής ποιότητας κάμερες αποτελούν ένα μικρό ποσοστό των δυνατοτήτων και των επιλογών που έχει σήμερα η μεγαλύτερη μερίδα του δυτικού κόσμου χρησιμοποιώντας μόνο το κινητό τους τηλέφωνο. Μέσω των smartphones, ο εκάστοτε τουρίστας μπορεί να προσαρμόσει την ταξιδιωτική του εμπειρία με μερικά κλικ όπως ακριβώς τη φαντάζεται, γρήγορα και άμεσα, οπουδήποτε βρίσκεται. Η Finavia χρησιμοποιεί την παρακολούθηση πελατών μέσω Wifi στο αεροδρόμιο του Ελσίνκι για την καλύτερη και γρηγορότερη ροή των επιβαινόντων. Στην Αυστραλία, η Qantas επιτρέπει στους επιβάτες να συγχρονίζουν τις κινητές συσκευές τους με οθόνες αναχώρησης. Αεροπορικές εταιρείες όπως η Air France, η Emirates, η British Airways, η Lufthansa, η United και η Air China εντάχθηκαν στη δοκιμή ή στην επέκταση της σύνδεσης Wifi μέσω των υπηρεσιών τους. Αν τα “έξυπνα” τηλέφωνα πλέον αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι στον εργασιακό και στον κοινωνικό τομέα, τότε σίγουρα συνδέονται άμεσα με την τουριστική βιομηχανία, τόσο από τη μεριά του χρήστη, όσο και από τη μεριά της επιχείρησης. Καθημερινά αυξάνονται ολοένα και περισσότερο οι συμβατές με smartphones εφαρμογές με έμφαση αυτές που βρίσκουν τους χρήστες “εν κινήσει” όπως εφαρμογές ξενοδοχείων, ηλεκτρονικών εισιτηρίων και πληθώρα άλλων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιων εφαρμογών αποτελούν οι NFC, QR codes και iBeacon. Οι ανωτέρω εφαρμογές χρησιμοποιούνται κατά βάση από τα αεροδρόμια καθώς στατιστικές από το 2016¹⁵ έδειξαν ότι περίπου το 83% των επιβατών χρησιμοποιεί smartphones.

Τεχνολογία NFC

Μέσω της NFC "Near Field Communication" και, όπως υποδηλώνει το όνομα, επιτρέπεται η επικοινωνία μικρής εμβέλειας (επίσημα έως και 4 εκατοστά, αλλά στην πράξη μπορεί να φτάσει έως και 10 εκατοστά) μεταξύ συμβατών συσκευών. Αυτό απαιτεί τουλάχιστον μία συσκευή μετάδοσης και άλλη μία για να λαμβάνει το σήμα.

¹⁵ SITA, 2016 “The Future is Connected”, Report

Οι παθητικές συσκευές NFC περιλαμβάνουν ετικέτες και άλλους μικρούς πομπούς, οι οποίοι μπορούν να στέλνουν πληροφορίες σε άλλες συσκευές NFC χωρίς την ανάγκη για δική τους πηγή τροφοδοσίας. Ωστόσο, δεν επεξεργάζονται πραγματικά πληροφορίες που αποστέλλονται από άλλες πηγές και δεν μπορούν να συνδεθούν με άλλα παθητικά στοιχεία. Πρόκειται για μια μορφή διαλογικών πινακίδων σε τοίχους ή διαφημίσεις. Οι ενεργές συσκευές μπορούν να αποστέλλουν και να λαμβάνουν δεδομένα και μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους καθώς και με παθητικές συσκευές. Τα smartphones είναι μακράν η πιο κοινή μορφή ενεργής συσκευής NFC. Οι ετικέτες NFC που μπορούν να εγγραφούν μπορούν να είναι πολύ μικρές και μη ενεργοποιημένες καθώς η συσκευή ανάγνωσης μπορεί να δημιουργήσει ένα πεδίο ραδιοσυχνοτήτων (RF) που μπορεί να τροφοδοτήσει την ετικέτα. Πρακτικά, η NFC τεχνολογία δημιουργεί μια διάδραση ανάμεσα στο αγαθό που θέλει κάποιος να αγοράσει τόσο με τη μορφή λήψης πληροφοριών που σχετίζονται με αυτό όσο και με την περαίωση μιας ολοκληρωμένης αγοράς. Αντίστοιχα μέσω NFC, τα αεροδρόμια μπορούν να έχουν διαδραστικές ταμπέλες και να ενημερώνουν το κοινό για χρόνους αναμονής, αποστάσεις, κωδικούς Wifi και άλλα.

Γραμμωτοί Κώδικες QR

Οι QR κωδικοί είναι αυτοί οι γραμμωτοί κώδικες που αρχίζουν να εμφανίζονται σε όλα, από διαφημίσεις περιοδικών έως βάζα παιδικών τροφών. Οι χρήστες smartphone με συσκευή ανάγνωσης κωδικών QR μπορούν να εντοπίσουν μέσω της κάμερας της συσκευής τους τον QR κωδικό. Μετά τη σάρωση, ο κωδικός τους συνδέει με περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, την ιστορία, το πρόσωπο κ.λπ. Η χρησιμοποίηση των γραμμωτών αυτών κωδικών είναι ιδιαίτερος διαδεδομένη τα τελευταία χρόνια στη τουριστική βιομηχανία και κυρίως στις αεροπορικές εταιρείες, οι οποίες ενσωματώνουν στο έγγραφο επιβίβασης που αγοράζεται τον κωδικό αυτό. Πρόκειται ουσιαστικά για ένα ηλεκτρονικό εισιτήριο που δεν χρειάζεται να τυπωθεί.

Ο κάτοχος του ηλεκτρονικού εισιτηρίου το παρουσιάζει στα σημεία ελέγχου ασφαλείας, στην πύλη ή οποτεδήποτε του ζητηθεί.

Bluetooth Beacons

Τα Bluetooth Beacons αποτελούν μια από τις κορυφαίες τεχνολογίες μάρκετινγκ κοντινής απόστασης. Σύμφωνα με την έκθεση Proximity Directory Q4 2017 16, το 86% των αισθητήρων κοντινής απόστασης παγκοσμίως είναι beacons. Αεροπορικές εταιρείες όπως οι Virgin, Easyjet και American Airlines δοκιμάζουν iBeacons ειδικά για το βαθμό που συμβάλλουν στη βελτίωση του ταξιδιού του επισκέπτη μέσω αεροδρομίων όπως το Λονδίνο Χίθροου, το Λονδίνο Γκάτγουικ και το Ντάλας Φορτ Γουόρθ. Τα beacons είναι πομποί ενέργειας, εξοπλισμένοι με χαμηλή ενέργεια Bluetooth, που χρησιμοποιούνται για την παροχή ειδοποιήσεων στα κοντινά smartphones. Πρώτη η Apple εφάρμοσε την τεχνολογία των beacons και δεν ήταν λίγες οι εταιρείες που την υιοθέτησαν άμεσα όπως τα ξενοδοχεία Maxy, Walmart και Starwood προκειμένου να μεταδίδουν μέσα στα καταστήματα τους ειδοποιήσεις και μηνύματα στα smartphones εντός εμβέλειας. Ο τρόπος λειτουργίας των beacons ως φάροι μετάδοσης σήματος και ως εκ τούτου δεδομένων χρησιμοποιείται από τα αεροδρόμια προκειμένου να διευκολύνουν τους επισκέπτες παρέχοντας τους πληροφορίες που μπορεί να αφορούν τυχόν καθυστερήσεις στην πτήση τους ή την εσωτερική τους πλοήγηση όπως για παράδειγμα σχετικά με το που βρίσκεται το εκάστοτε τερματικό, η πύλη, το καρουζέλ αποσκευών ή το λεωφορείο που χρειάζεται για να τους μεταφέρει. Αναμφισβήτητα, στην πληθώρα πληροφοριών που λαμβάνει ο επισκέπτης περιλαμβάνονται και εκείνες που αφορούν τα καταστήματα του αεροδρομίου, τις προσφορές τους, τα εστιατόρια αλλά και τα τοπικά νέα, οι γεωγραφικές πληροφορίες, οι καιρικές προβλέψεις, τα αξιοθέατα και άλλα. Όλες οι ανωτέρω εφαρμογές δίνουν στους επισκέπτες τη δυνατότητα πλήρους και σφαιρικής

πληροφόρησης και κυρίως εξοικονόμησης χρόνου μετατρέποντας έτσι την ταξιδιωτική τους εμπειρία από δυνητική ταλαιπωρία σε διασκέδαση.

Βιομετρικοί Έλεγχοι

Με τον όρο βιομετρία νοείται η επιστήμη που έχει ως αντικείμενο έρευνας της την ανάλυση βιολογικών στοιχείων μέσω δικών της μαθηματικών και μεθόδων¹⁷. Αναλυτικότερα, η βιομετρία αναλύει μέσω ειδικών οργάνων τα βιομετρικά χαρακτηριστικά των έμβιων ζωικών ειδών και κυρίως του ανθρώπου. Μερικά από αυτά τα χαρακτηριστικά μπορεί να είναι τα φυσιολογικά χαρακτηριστικά, τα δακτυλικά αποτυπώματα, η ίριδα του ματιού, η φωνή και άλλα. Η εισαγωγή της βιομετρικής επιστήμης στην τουριστική βιομηχανία έγινε με αφορμή ποικίλα θέματα ασφαλείας που απασχολούν τις περισσότερες οργανωμένες κοινωνίες τις τελευταίες δεκαετίες. Ωστόσο, αυτή η μορφή ελέγχων έχει εγείρει πολυάριθμες διαμαρτυρίες ανά τον κόσμο λόγω καταπάτησης των προσωπικών δεδομένων. Στις ΗΠΑ, τα “περίπτερα” αυτόματου ελέγχου έχουν εγκατασταθεί σε αρκετά αεροδρόμια προκειμένου να μειώσουν τον χρόνο αναμονής και τις ουρές στις αφίξεις. Πρόκειται για μηχανήματα παρόμοιας εμφάνισης με τα καθιερωμένα ATM τα όποια φωτογραφίζουν τους διερχόμενους ταξιδιώτες και συλλέγουν τα δακτυλικά τους αποτυπώματα. Στη συνέχεια τα δεδομένα που συλλέγουν τα αντιπαραβάλουν με τα ήδη καταχωρημένα δεδομένα μέσω του προγράμματος Trusted Traveler. Το ανωτέρω σύστημα ελέγχου έχει επίσης υιοθετηθεί και από άλλες χώρες όπως η Βουλγαρία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Αυστραλία. Μάλιστα, στην τελευταία σχεδιάζεται μέχρι το τέλος του 2020 το 90% των τουριστών να υποβάλλεται σε έλεγχο αμιγώς βιομετρικό χωρίς καμία ανθρώπινη παρέμβαση.

Συνθετικά Υλικά

¹⁷ el.wikipedia.org/wiki/Βιομετρία

Σύμφωνα με το National Geographic, ως μεγαλούπολη νοείται μια αστική περιοχή με περισσότερους από 10 εκατομμύρια κατοίκους. Μέχρι το 1950 οι μοναδικές μεγαλουπόλεις ήταν το Τόκιο και η Νέα Υόρκη. Σήμερα ο αριθμός αυτός κυμαίνεται στις 22 ενώ οι προβλέψεις μέχρι το 2025 δείχνουν ότι οι μεγαλουπόλεις ενδέχεται να ξεπεράσουν και τις 30. Η αύξηση αυτή οδηγεί στην ανάγκη εύρεσης και υιοθέτησης νέων λύσεων μεταφοράς με στόχο να λυθούν τα οικονομικά και περιβαλλοντικά ζητήματα που συνδέονται με τους αστικούς αυτούς πληθυσμούς. Η βιομηχανία μεταφορών στρέφεται όλο και περισσότερο στη χρησιμοποίηση συνθετικών υλικών σε αντικατάσταση των μεταλλικών προκειμένου να επιτευχθεί μείωση του κόστους παραγωγής και συντήρησης ενώ ταυτόχρονα αύξηση της απόδοσης. Τα συνθετικά υλικά λόγω της χαμηλής τους πυκνότητας έχουν υψηλή αναλογία αντοχής και βάρους γεγονός που οδηγεί σε μείωση κατανάλωσης καυσίμου. Τα σημερινά επιβατικά αεροσκάφη είναι κατά 70% πιο αποδοτικά ως προς το καύσιμο ανά χιλιόμετρο ανά κάθισμα σε σχέση με τη δεκαετία του 1960, καθώς η ανάπτυξη προηγμένων υλικών όπως οι ίνες άνθρακα κατέστησε δυνατή την κατασκευή αεροσκαφών που είναι ελαφρύτερα και ισχυρότερα από ποτέ. Αυτό επέτρεψε τη δημιουργία μεγαλύτερων αεροσκαφών που μπορούν να μεταφέρουν περισσότερους επιβάτες. Τα σύνθετα υλικά αποτελούν πάνω από το 20% της νέας ατράκτου του Airbus A380, με υλικά όπως πλαστικό ενισχυμένο με ίνες άνθρακα, πλαστικό ενισχυμένο με ίνες υάλου, πλαστικό ενισχυμένο με ίνες χαλαζία και συγκολλησίμα κράματα αλουμινίου. Το αποτέλεσμα είναι το μεγαλύτερο αεροσκάφος επιβατών παγκοσμίως, το οποίο μπορεί να μεταφέρει περισσότερα από 850 άτομα.

Όταν η τεχνολογία μπορεί να “φορεθεί” - Wearables

Η τεχνολογία που φοριέται ή wearable technology αναφέρεται στα τεχνολογικά gadgets τα οποία μπορεί ο χρήστης να φορέσει πάνω του. Από το πιο απλό βηματόμετρο μέχρι ένα αυτοθερμαινόμενο σακάκι ή ένα φορητό σημείο πρόσβασης Wifi (Wifi Hotspot) συναντάει κανείς τις εφαρμογές της τεχνολογίας wearable. Η

τουριστική βιομηχανία εκμεταλλευόμενη την καινοτόμα τεχνολογία wearable, έχει ξεκινήσει σταδιακά να την υιοθετεί. Η αεροπορική εταιρεία Lufthansa προκειμένου να προωθήσει τις υπηρεσίες της, εγκατέστησε σε κάποια αεροδρόμια έναν θάλαμο εικονικής πραγματικότητας όπου οι επισκέπτες μπορούσαν να καθίσουν και φορώντας τρισδιάστατα γυαλιά να βιώσουν μία εικονική πτήση προς το Σαν Φρανσίσκο. Στη συνέχεια της προωθητικής της ενέργειας σε πτήσεις από τη Φρανκφούρτη με προορισμό το Ντουμπάι εφοδίασε τους επιβαίνοντες με γυαλιά εικονικής πραγματικότητας τα οποία τους “ξεναγούσαν” σε αξιοθέατα των πόλεων πάνω από τις οποίες πετούσαν εκείνη την ώρα. Η Easyjet και η British Airways με τη σειρά τους, δημιούργησαν εφαρμογές συμβατές με το smartwatch της Apple κάτι που επέτρεπε στους χρήστες του να αποθηκεύουν εκεί τις ηλεκτρονικές κάρτες επιβίβασης τους και να λαμβάνουν απευθείας πληροφορίες σχετικά με την τοποθεσία που βρίσκονται τους επιθυμητούς προορισμούς τους και άλλες. Το ρολόι Summit της εταιρείας Mont Blanc, δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες που θα το επιλέξουν της χρησιμοποίησης ενός φωνητικά ενεργοποιούμενου μεταφραστή, ο οποίος τους παρέχει λέξεις ή φράσεις που χρειάζονται προκειμένου να διευκολύνουν την ταξιδιωτική τους εμπειρία σε ότι αφορά την τοπική γλώσσα. Η Carnival Corporation, εταιρεία που δραστηριοποιείται στον χώρο του τουρισμού και συγκεκριμένα στις κρουαζιέρες, δημιούργησε ένα έξυπνο δισκάκι που μπορεί να φορεθεί είτε ως μενταγιόν είτε ως βραχιόλι το οποίο λειτουργεί μέσω Bluetooth και μετατρέπει την ταξιδιωτική εμπειρία κάθε επιβαίνοντα από γενική σε περισσότερο εξατομικευμένη. Το ανωτέρω wearable ονομάζεται Ocean Medallion και η λειτουργία του βασίζεται σε προσωπικές πληροφορίες που αφορούν τον κάθε χρήστη τις οποίες ο ίδιος παρέχει στην εταιρεία πριν ξεκινήσει την κρουαζιέρα. Φορώντας το μενταγιόν αυτό μπορεί ο ταξιδιώτης να λαμβάνει ειδοποιήσεις βάσει των προτιμήσεων του, από ένα κατάστημα που μπορεί να έχει κάτι που του ταιριάζει, μπορεί να παραγγέλνει φαγητό ή ποτό από οπουδήποτε βρίσκεται και να ενημερώνεται για δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα εκείνη την ώρα ή προσεχώς μέσα στο κρουαζιερόπλοιο. Επιπροσθέτως, το μενταγιόν καταργεί πλέον την ανάγκη του κλειδιού αφού για να εισέλθει κάποιος στο δωμάτιο του αρκεί να πλησιάσει στην πόρτα το μενταγιόν. Αν και πρόσφατο, το εγχείρημα της Carnival έχει ήδη μεγάλη απήχηση στο κοινό λόγω

της καινοτόμας τεχνολογίας που χρησιμοποιεί. Μία συχνή ανησυχία των ταξιδιωτών ιδιαίτερος όταν ο προορισμός που επιλέγουν έχει έντονη ηλιοφάνεια σε σύγκριση με τη μόνιμη εγκατάστασή τους, είναι οι υπεριώδεις ακτίνες. Ωστόσο, η εταιρεία L'oreal σχεδίασε έναν αυτοκόλλητο αισθητήρα δέρματος σχεδιασμένο να παρακολουθεί την έκθεση στην υπεριώδη ακτινοβολία του ήλιου. Το συγκεκριμένο wearable ενημερώνει τον χρήστη μέσω του smartphone για το βαθμό επικινδυνότητας που διατρέχει και εν συνεχεία τον ενημερώνει για τρόπους πρόληψης και προστασίας.

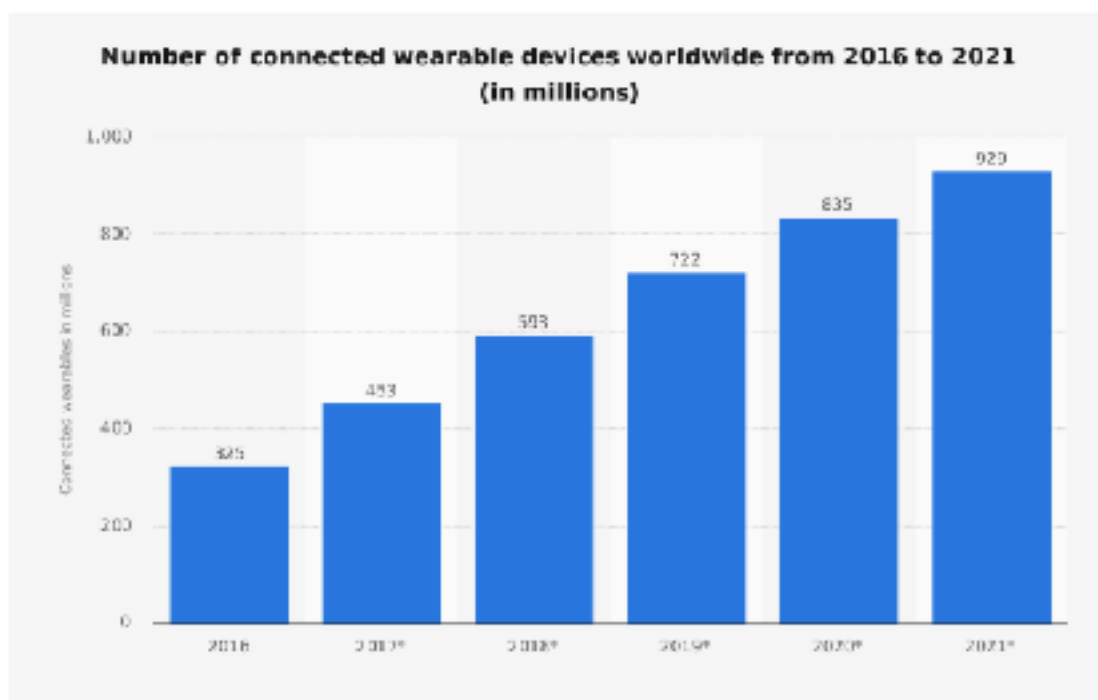


Figure 20: Αριθμός συνδεδεμένων wearables παγκοσμίως 2016-2021

Η αλυσίδα ξενοδοχείων Westin σε συνεργασία με την Lark Technologies, δημιούργησε ένα wearable το οποίο ενθαρρύνει τους επισκέπτες να κοιμούνται καλύτερα και περισσότερο. Αυτή η τεχνολογία που φοριέται αναπτύχθηκε για να βοηθήσει τους χρήστες να επιτύχουν τον ιδανικό ύπνο μέσω της παρακολούθησης προτύπων ύπνου και της εικονικής καθοδήγησης. Το βραχιόλι αυτό “καθοδηγεί” τον ύπνο του χρήστη, καταγράφει τις φάσεις του και τον αφυπνίζει με απαλές δονήσεις. Για τον περισσότερο κόσμο, η συντηρητική εικόνα, οι μετρημένες δυνατότητες και η

έλλειψη διαδραστικότητας στα μουσεία αποτελούν αντικίνητρο επίσκεψης. Σε πολλά μουσεία λόγω μείωσης επισκεψιμότητας υιοθετήθηκαν καινοτόμες τεχνολογίες προκειμένου να επαναπροσελκύσουν το κοινό που είχε χαθεί. Στο μουσείο του Γιόρκσαϊρ, ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα στο πλαίσιο της έκθεσης που αφορά στην εποχή των δεινοσαύρων με τίτλο Jurassic World, να συνυπάρξει εικονικά με δεινόσαυρους. Μέσω της τεχνολογίας εικονικής πραγματικότητας (Virtual Reality) μπορεί κανείς να “αγγίξει” ή να “ταΐσει” δεινόσαυρους ή πιο απλά να “περπατάει” στον ίδιο χώρο με αυτούς. Η περίπτωση του Γιόρκσαϊρ δεν είναι μεμονωμένη αφού και άλλα μουσεία έχουν υιοθετήσει τεχνολογίες εικονικής περιήγησης και διάδρασης. Το μουσείο Cooper Hewitt Smithsonian Design Museum στο Μανχάταν, προσφέρει στους επισκέπτες του ένα ιδιαίτερο στυλό το οποίο τους επιτρέπει να “συλλέγουν” τα εκθέματα σε ψηφιακή μορφή αγγίζοντας την ετικέτα τους ή να δημιουργήσουν δικά τους αντικείμενα που βασίζονται στην ψηφιακή συλλογή τους. Μεταγενέστερα, οι επισκέπτες με τη χρήση μιας υπερσύνδεσης μπορούν να ανακτήσουν τα συλλεχθέντα αντικείμενα τους online. Η διαδραστική τεχνολογία με αυτή τη μορφή της έχει ως στόχο να διατηρεί μια διαρκή σύνδεση ανάμεσα στον εκάστοτε επισκέπτη και στο μουσείο. Το μουσείο τεχνολογίας του Larworth το 2016 εγκατέστησε το PufferSphere στις εγκαταστάσεις του. Πρόκειται για ένα σφαιρικό έκθεμα με ψηφιοποιημένο περιεχόμενο μέσω του οποίου ο επισκέπτης μπορεί να ενημερωθεί για το αντικείμενο ενδιαφέροντος του μουσείου αγγίζοντας το, ξεπερνώντας τα παραδοσιακά “καρτελάκια” πληροφοριών. Ένα ακόμα καινοτόμο διαδραστικό εγχείρημα αποτελεί η έκθεση φωτογραφίας του καλλιτέχνη Mat Collishaw η οποία “ταξιδεύει” τους επισκέπτες στις διαδηλώσεις των Chartist¹⁸ (χαρτιστών). Πρόκειται πρακτικά για την εμπειρία που βιώνουν οι επισκέπτες φορώντας γυαλιά εικονικής πραγματικότητας και έχοντας συνδεδεμένους αισθητήρες μέσα σε ψηφιακά ανακατασκευασμένα δωμάτια. Κατά την περιήγηση τους είναι ελεύθεροι να αγγίζουν τις βιτρίνες, τα φωτιστικά και τα καλούπια που “βλέπουν” στο χώρο. Λόγω των αισθητήρων μπορούν ακόμα να νιώθουν τη ζέστη από τις πυρκαγιές των διαδηλώσεων και να μυρίζουν το άρωμα που αφήνουν οι φωτιές ενώ παράλληλα τους

¹⁸ Ο χαρτισμός ήταν ένα κίνημα για πολιτικές και κοινωνικές μεταρρυθμίσεις στο Ηνωμένο Βασίλειο κατά τα μέσα του 19ου αιώνα, κυρίως μεταξύ 1838 και 1850

δίνεται η δυνατότητα να “ακούν” τους διαδηλωτές. Ένα μουσείο που βασίζεται σχεδόν αποκλειστικά στη χρήση εικονικής πραγματικότητας είναι το Kremer Museum στο οποίο κάθε δημιουργία που φιλοξενείται στο μουσείο έχει φωτογραφηθεί από 2500 έως και 3500 φορές με την τεχνική της φωτογραμμετρίας ώστε να δημιουργήσει ένα οπτικό μοντέλο εξαιρετικής ανάλυσης ώστε να μπορούν οι επισκέπτες να απολαύσουν σε βάθος την εμπειρία των πινάκων. Μέσω της VR τεχνολογίας τους επιτρέπεται να εξετάζουν την επιφάνεια και τα χρώματα των έργων, το πίσω μέρος τους και τις σφραγίδες που καταδεικνύουν μοναδικά την προέλευσή τους.

Ρομποτική Τεχνολογία – Τεχνητή Νοημοσύνη

Η ρομποτική τεχνολογία κερδίζει γρήγορα δημοτικότητα στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας και αυτό οφείλεται εν μέρει στις μεταβαλλόμενες συνήθειες των καταναλωτών σε ότι αφορά τον τουρισμό γενικότερα. Όλο και περισσότερο, οι ταξιδιωτικοί πελάτες αναζητούν μεθόδους αυτοεξυπηρέτησης και αυτό κάνει την αυτοματοποίηση που μπορεί να παρέχεται με τη χρησιμοποίηση ρομπότ ελκυστική σε ξενοδοχεία, ταξιδιωτικούς πράκτορες και άλλες επιχειρήσεις. Ένα συνηθισμένο παράδειγμα εφαρμογής της ρομποτικής στον τουρισμό και όχι μόνο αποτελούν τα chatbots. Τα chatbots είναι εφαρμογές οι οποίες έχουν τη δυνατότητα συνομιλίας online με χρήστες, μέσω της αποστολής αυτοματοποιημένων μηνυμάτων γραπτών ή και προφορικών. Εταιρείες όπως η Facebook, Google και Amazon χρησιμοποιούν τέτοιες εφαρμογές με τη μορφή οδηγών, αναζητήσεων και φωνητικών εντολών. Η δυνατότητα αδιάκοπης χρήσης τους και η ταχύτητα παροχής υπηρεσιών που διαθέτουν, τα καθιστά ικανά αντικατάστασης του ανθρώπινου δυναμικού και πολλές φορές και περισσότερο αποτελεσματικά. Μερικά παραδείγματα χρησιμοποίησης των ρομπότ στην τουριστική βιομηχανία είναι τα παρακάτω:

- Το Henn-na Hotel, αναγνωρίζεται ως το πρώτο ξενοδοχείο στον κόσμο που χρησιμοποιεί κυρίως ρομπότ για τη λειτουργία του. Το ξενοδοχείο έχει έδρα στον Ναγκασάκι της Ιαπωνίας και τα ρομπότ χρησιμοποιούνται (πολλές φορές

με τη μορφή δεινোসαύρων) στη ρεσεψιόν, σε σημεία πληροφόρησης των πελατών και σε σημεία αποθήκευσης και ταξινόμησης των αποσκευών. Επίσης, πέρα από τους κοινόχρηστους χώρους, τα δωμάτια των επισκεπτών είναι εξοπλισμένα με ρομπότ, ενώ η είσοδος του επισκέπτη στο δωμάτιο γίνεται με αναγνώριση του προσώπου ή με την φωνή.

- Σε κάποια ξενοδοχεία της, η Hilton, έχει υιοθετήσει την Connie, ένα ρομπότ – θυρωρό το οποίο αναπτύχθηκε σε συνεργασία με την εταιρεία IBM. Η Connie έχει τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τους επισκέπτες μέσω αναγνώρισης ομιλίας προκειμένου να απαντήσει σε ερωτήσεις τους. Επίσης δεδομένου ότι πρόκειται για προϊόν τεχνητής νοημοσύνης, μπορεί και συλλέγει πληροφορίες από κάθε συνομιλία και όσο περισσότερο χρησιμοποιείται, τόσο περισσότερα “μαθαίνει” από τους πελάτες και είναι σε θέση να απαντήσει αργότερα.
- Σε πολλούς ταξιδιώτες μία βαλίτσα που δεν θα μπορούσαν να ξεχάσουν ή να χάσουν είναι ιδιαίτερα χρήσιμη. Η ανάγκη αυτή δημιούργησε τη ρομποτική βαλίτσα Travelmate η οποία μπορεί να ακολουθεί τον ιδιοκτήτη της αυτόνομα ενώ παράλληλα χρησιμοποιεί τεχνολογία ανίχνευσης κίνησης και πλήρους περιστροφής, αποφεύγοντας έτσι οποιαδήποτε σύγκρουση.
- Η ασφάλεια παίζει σημαντικό ρόλο στην τουριστική βιομηχανία και μπορεί να γίνει αποτελεσματικότερη όσο αυξάνεται η παρέμβαση της τεχνολογίας. Στο αεροδρόμιο LaGuardia στη Νέα Υόρκη, χρησιμοποιούνται κινούμενα ρομπότ επικουρικά με τα συνήθη μέσα ασφαλείας, τα οποία διαθέτουν αισθητήρες κίνησης, κάμερες και μικρόφωνα ώστε να διενεργούν ελέγχους σε οποιοδήποτε σημείο του αεροδρομίου.

Οι εφαρμογές της ρομποτικής και της τεχνητής νοημοσύνης στον τουρισμό κερδίζουν καθημερινά περισσότερο έδαφος και το καταναλωτικό κοινό φαίνεται να τις υποστηρίζει και πολλές φορές να τις προτιμάει από τις συμβατικές μεθόδους εξυπηρέτησης και διάδρασης.

Επαυξημένη και εικονική πραγματικότητα

Η εικονική πραγματικότητα στην βιομηχανία του Τουρισμού

Η εικονική πραγματικότητα (Virtual Reality, VR) συνήθως απαιτεί την χρήση ενός σετ ακουστικών και προβολής εικόνας κεφαλής (VR headset) τα οποία βυθίζουν τον χρήστη σε ένα ψηφιακό περιβάλλον. Μέσω της χρήσης εικόνας, ήχου και άλλων φυσικών ερεθισμάτων, ο χρήστης γίνεται μέρος ενός ψηφιακού κόσμου, όπου μπορεί να κινηθεί, να αντιδράσει και γενικά να αλληλοεπιδράσει με αυτόν.

Η εισαγωγή στην αγορά ακριβών και ισχυρών συσκευών (κυρίως από την Samsung και την Sony), καθώς και πιο προσιτών (κυρίως από την Google) τα τελευταία χρόνια «ξύπνησε» την τεχνολογία της εικονικής πραγματικότητας, η οποία έχει αρκετά μεγάλη ιστορία πίσω της. Οι χρήσεις αφορούν παιχνίδια, διαδραστικά βίντεο, εικόνες με γωνία θέασης 360 μοιρών κ.α.

Παρόλο που η ψυχαγωγία κυριαρχεί στις εφαρμογές της εικονικής πραγματικότητας, η τελευταία χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο και από τους διαφημιστές με πολύ ενδιαφέροντες τρόπους. Για παράδειγμα, με τα VR headsets οι πωλητές μπορούν να παρέχουν πολλά περισσότερα από κάποιες εικόνες του προϊόντος. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να βιώσουν πραγματικά το προϊόν πριν καν το αγοράσουν. Επιπλέον, πολλές επιχειρήσεις αντικαθιστούν τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές με υπολογιστές εικονικής πραγματικότητας.

Οι επιχειρήσεις του τουρισμού δεν άργησαν να υιοθετήσουν την εικονική πραγματικότητα, καθώς οι πελάτες τους συνήθως επιθυμούν την αγορά μιας εμπειρίας και όχι ενός απλού προϊόντος. Η εικονική πραγματικότητα κάνει ακριβώς αυτό, παρέχοντας έναν πολύ αποδοτικό τρόπο στους εμπόρους να δώσουν μια «γεύση» στους μελλοντικούς πελάτες του τι θα ζήσουν.

Οι τουρίστες συνήθως αναζητούν πολλές πληροφορίες πριν κάνουν κράτηση σε ένα δωμάτιο ξενοδοχείου. Κριτικές, εικόνες, βίντεο, περιγραφές, ακόμα και γνώμες στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι ορισμένα από τα «όπλα» ενός ταξιδιώτη για να

οργανώσει το μελλοντικό του ταξίδι ιδανικά. Η εικονική πραγματικότητα υπόσχεται να μειώσει σημαντικά τον απαιτούμενο χρόνο αυτής της διαδικασίας.

Εφαρμογές της εικονικής πραγματικότητας στην βιομηχανία του τουρισμού

- Εικονικές ξεναγήσεις ξενοδοχείων

Ένα από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα εφαρμογής εικονικής πραγματικότητας στην βιομηχανία του τουρισμού είναι η χρήση της τεχνολογίας για εικονική περιήγηση σε ξενοδοχεία και δωμάτια. Το πιο αξιοσημείωτο στοιχείο σε αυτό, είναι η δυνατότητα που δίνεται στον πελάτη να «βιώσει» το ξενοδοχείο και το δωμάτιο πριν καν φτάσει εκεί, κάτι που αυξάνει σημαντικά την διαφάνεια στην όλη συναλλαγή συγκριτικά με τις απλές φωτογραφίες που υπήρχαν μέχρι σήμερα. Το περιεχόμενο της «γεύσης» γενικά παρέχεται στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου ή του ταξιδιωτικού πρακτορείου και απαιτεί την χρήση του VR headset. Συνήθως η εμπειρία αποτελείται από μια απλή εικόνα με θέαση 360 μοιρών, κάτι το οποίο είναι συμβατό με τα συνήθη μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις πιο προσιτές τεχνολογίες VR, όπως το Google Cardboard.

- Εικονική εφαρμογή κράτησης

Κάποιες επιχειρήσεις προχώρησαν την εφαρμογή της εικονικής πραγματικότητας ένα βήμα περαιτέρω, προσφέροντας μια ολοκληρωμένη διαδικασία κράτησης. Ο πελάτης, με την βοήθεια της συσκευής VR, μπορεί να εξερευνήσει τα διάφορα δωμάτια και τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου, να κάνει άμεσα συγκρίσεις, ακόμα και να γνωρίσει την γειτονιά του ξενοδοχείου και όλα αυτά από την άνεση του σπιτιού του, χωρίς καν την χρήση υπολογιστή.

- Εικονική εμπειρία ταξιδιού

Τέλος, η εικονική πραγματικότητα επιτρέπει στους ξενοδοχειακούς εμπόρους, στους τουριστικούς πράκτορες και σε άλλες επιχειρήσεις του τομέα την δυνατότητα να προσφέρουν στους μελλοντικούς τους πελάτες μια εικονική «ματιά» της ταξιδιωτικής εμπειρίας που μπορούν να ζήσουν. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο στο Παρίσι θα «ανέβαζε» τους πελάτες του μέσω εικονικής πραγματικότητας στην κορυφή του πύργου του Eiffel, ενώ ένα άλλο ξενοδοχείο που βρίσκεται δίπλα σε ένα λούνα-παρκ θα τους μετέφερε για λίγα δευτερόλεπτα μέσα σε ένα τρενάκι του τρόμου. Έτσι, οι ενδιαφερόμενοι θα μπορούν να κάνουν πιο οργανωμένες και ολοκληρωμένες επιλογές όσον αφορά το ταξίδι τους, βασισμένες στην πραγματική εμπειρία που θέλουν να ζήσουν.

Η αξία της επαυξημένης πραγματικότητας στην βιομηχανία του Τουρισμού

Η επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented Reality, AR) είναι μια ψηφιακή τεχνολογία, η οποία μεταβάλλει το πώς ένας άνθρωπος αντίλαμβάνεται την πραγματικότητα και τον περιβάλλοντα χώρο, με την βοήθεια μιας συγκεκριμένης συσκευής. Η τεχνολογία έχει ομοιότητες με την εικονική πραγματικότητα (Virtual Reality, VR) αλλά η AR δεν μεταβάλλει το πραγματικό περιβάλλον, παρά μόνο το επαυξάνει με την προσθήκη ψηφιακών στοιχείων.

Μέχρι σήμερα, το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα AR είναι το παιχνίδι/εφαρμογή των έξυπνων κινητών Pokemon Go. Η επαυξημένη πραγματικότητα, όμως, εισβάλλει εκτός από τον χώρο των παιχνιδιών και σε άλλους τομείς, όπως για παράδειγμα το marketing. Η διαφημιστές μπορούν να προσθέσουν AR στοιχεία για την χρήση γραφικών ή χρήσιμων πληροφοριών, καθώς και για τον εντυπωσιασμό των πελατών. Όλα αυτά, απαιτώντας μόνο την χρήση μιας συμβατής συσκευής. Συνήθως, η επαυξημένη πραγματικότητα πραγματοποιείται μέσω ενός smartphone, ενός tablet ή αντίστοιχης συσκευής. Αυτό συνεπάγεται ότι είναι πιο φθηνή για τον μέσο καταναλωτή από τις περισσότερες συσκευές εικονικής πραγματικότητας (βλ. virtual reality headsets κλπ). Επιπλέον, σε πολλές περιπτώσεις, η επαυξημένη

πραγματικότητα λειτουργεί παράλληλα με άλλες φορητές τεχνολογίες, όπως η κάμερα και το GPS.

Τα τελευταία χρόνια, η επαυξημένη πραγματικότητα έχει σημειώσει μεγάλη πρόοδο στον τομέα του τουρισμού, καθώς επιτρέπει στις επιχειρήσεις του τομέα να ενισχύουν τα φυσικά περιβάλλοντα στα οποία προσπαθούν να προσελκύσουν τους πελάτες τους, όπως για παράδειγμα τα δωμάτια ξενοδοχείων και τα τουριστικά αξιοθέατα. Σε αντίθεση με άλλες αγορές της καθημερινότητας, οι άνθρωποι τείνουν να ερευνούν πιο ενδελεχώς και αναλυτικά τον τομέα του ταξιδιού, καθώς θέλουν να είναι όσο το δυνατόν πιο προετοιμασμένοι και πληροφορημένοι πριν το πραγματοποιήσουν. Επιπλέον, θέλουν να μπορούν να λαμβάνουν πληροφορίες ακόμα και αφού φτάσουν στον προορισμό τους. Η επαυξημένη πραγματικότητα εξασφαλίζει ότι όλα αυτά θα είναι διαθέσιμα οποιαδήποτε στιγμή. Επιπλέον, η αλλαγή στον τρόπο ζωής των ανθρώπων τις τελευταίες δυο δεκαετίες αποτελεί κυρίαρχο λόγο της εισόδου της AR στον τομέα του τουρισμού. Οι σύγχρονοι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο διαρκώς όταν ταξιδεύουν, επομένως η επαυξημένη πραγματικότητα δεν αλλάζει την καθημερινότητά τους, απλά την κάνει πιο ενδιαφέρουσα.

Παραδείγματα της επαυξημένης πραγματικότητας στην βιομηχανία του Τουρισμού

- Διαδραστικά δωμάτια ξενοδοχείου

Η συνεχόμενη προσπάθεια των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στο να προσφέρουν μια πιο προσωποποιημένη εμπειρία στους πελάτες τους, καθώς και την δυνατότητα της πληροφορίας κατά παραγγελία (information on demand), έχει οδηγήσει στην χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας με την χρήση διαδραστικών στοιχείων εντός των δωματίων. Για παράδειγμα το Hub Hotel from Premier Inn, στην Μεγάλη Βρετανία, ενσωμάτωσε την επαυξημένη πραγματικότητα μέσα στους χάρτες που υπάρχουν στους τοίχους των δωματίων του. Έτσι, ο πελάτης μπορεί με την χρήση του κινητού του τηλεφώνου ή ενός

tablet, να βλέπει περισσότερες και πιο προσωποποιημένες πληροφορίες για τα μέρη που επιθυμεί να επισκεφθεί.

- Επαυξημένοι τουριστικοί προορισμοί

Εκτός από ξενοδοχειακά περιβάλλοντα, κάποιες τουριστικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν εφαρμογές για επαυξημένη πραγματικότητα, οι οποίες χρησιμοποιούνται σε φυσικές τοποθεσίες και τουριστικά αξιοθέατα. Έτσι, ο χρήστης μπορεί να «δείξει» με το κινητό του τηλέφωνο ένα αξιοθέατο και να λάβει πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο. Για παράδειγμα, στρέφοντας το κινητό σε μια καφετέρια θα εμφανίσει αμέσως κριτικές της ή/και το μενού της, ενώ εφαρμόζοντας την ίδια τακτική σε ένα άγαλμα, θα εμφανιστούν ιστορικές πληροφορίες του. Με αυτό τον τρόπο, ενισχύεται σημαντικά η όλη εμπειρία του ταξιδιώτη, καθώς ελαχιστοποιεί τον χρόνο και μεγιστοποιεί την ποσότητα των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες στον ίδιο την δεδομένη στιγμή.

- Επαυξημένη πραγματικότητα σε παιχνίδια

Τέλος, η επαυξημένη πραγματικότητα εξ αρχής, είχε μια στενή σχέση με τον χώρο των παιχνιδιών και η βιομηχανία του τουρισμού φαίνεται να προσπαθεί να το εκμεταλλευτεί. Με την χρήση της AR, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προσπαθούν να βελτιώσουν την εμπειρία διαμονής των πελατών τους εισάγοντας στην εξίσωση και το στοιχείο της ψυχαγωγίας. Παιχνίδια θησαυρού σε ξενοδοχεία, χαρακτήρες Disney σε δωμάτια (όπως στην αλυσίδα Best Western), καθώς και η δυνατότητα της «ανακαίνισης» του δωματίου ή της «ύπαρξης» ενός διάσημου προσώπου (celebrity) στον χώρο σου, είναι λίγες από τις εκατοντάδες διαφορετικές εφαρμογές της επαυξημένης πραγματικότητας σε συνδυασμό με τα παιχνίδια στον τομέα του τουρισμού.

3.2 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Εφαρμογών της Τεχνολογίας στον Τουρισμό

Όπως σε κάθε φαινόμενο έτσι και στο φαινόμενο του τουρισμού όταν αυτός συνδυάζεται με την τεχνολογία υπάρχουν τόσο θετικές όσο και αρνητικές εκφάνσεις. Μέχρι τώρα δόθηκε μεγαλύτερη έμφαση στο θετικό αντίκτυπο της τεχνολογίας του τουρισμού. Μέσα από στατιστικά στοιχεία, εφαρμογές και αναλύσεις τα τεχνολογικά βήματα που επηρεάζουν την τουριστική βιομηχανία δείχνουν ευοίωνα. Ωστόσο, χρήζει εξέτασης και η αντίθετη προσέγγιση. Μήπως η τεχνολογία μπορεί να γίνει και βλαπτική για το τουριστικό προϊόν; Παρακάτω παρατίθενται κάποια από τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της τουριστικής τεχνολογίας επιγραμματικά.

Πλεονεκτήματα της τεχνολογίας στον τουρισμό για τους καταναλωτές

- Σφαιρική, πλήρης και άμεση πληροφόρηση για τον εκάστοτε προορισμό και οτιδήποτε αυτό συνεπάγεται
- Δυνατότητα περαίωσης μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας την τελευταία στιγμή
- Δυνατότητα ανταλλαγής σχολίων με άλλους χρήστες – καταναλωτές σε σχέση με κάποιον τουριστικό προορισμό ή εταιρεία
- Προεπισκόπηση καταλύματος, αξιοθέατου ή άλλων τουριστικών επιχειρήσεων
- Δυνατότητα κράτησης ανά πάσα στιγμή στους περισσότερους προορισμούς
- Εξατομίκευση και σχεδιασμός του ιδανικού ταξιδιού με πληθώρα εργαλείων για την καλύτερη δυνατή ταξιδιωτική εμπειρία
- Εξοικονόμηση χρόνου

- Εξοικονόμηση χρημάτων με την αναζήτηση συμφερούσών προσφορών
- Δυνατότητα ακριβέστερου προϋπολογισμού ταξιδιού
- Εικονική περιήγηση στον εκάστοτε προορισμό
- Αποφυγή προορισμών ή επιχειρήσεων που έχουν αποδειχτεί μη συμφέροντες από άλλους χρήστες
- Δυνατότητα εύκολης και άμεσης ακύρωσης ή μετάθεσης του ταξιδιού ή μέρος αυτού

Πλεονεκτήματα της τεχνολογίας στον τουρισμό για τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις

- Απόκτηση και διεύρυνση φήμης και πελατείας μέσω είτε απευθείας προβολής είτε συλλογής θετικών σχολίων και κριτικών
- Επέκταση της θέσης μιας τουριστικής επιχείρησης σε εθνικές και διεθνείς αγορές καθώς μπορεί με ελάχιστο κεφάλαιο να βρει εύκολα και γρήγορα περισσότερους πελάτες, καλύτερους προμηθευτές και κατάλληλους επιχειρηματικούς εταίρους.
- Οι άμεσοι τουριστικοί προμηθευτές μπορούν πλέον μέσω του Διαδικτύου να πουλήσουν προϊόντα και υπηρεσίες απευθείας στον πελάτη, χωρίς τη χρησιμοποίηση οποιουδήποτε μεσάζοντα.
- Δυνατότητα προβολής ακόμα και σε μικρές επιχειρήσεις
- Υιοθέτηση στρατηγικών προβολής και διαφήμισης με σύγχρονα, άμεσα και περισσότερο εξατομικευμένα μέσα
- Εξοικονόμηση χρόνου υλοποίησης οποιασδήποτε στρατηγικής μάρκετινγκ

- Συλλογή δεδομένων όπως αυτά παρέχονται από τα διαδικτυακά στατιστικά σχετικά με τις προτιμήσεις και τις τάσεις των καταναλωτών
- Δυνατότητα διαρκούς παρακολούθησης των άμεσων ανταγωνιστών σε ό,τι αφορά την πελατειακή στρατηγική που ακολουθούν
- Ελεγχόμενη προσφορά και ζήτηση βάσει εποχικότητας, προσφορών και κοινωνικό-πολιτικών συνθηκών σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή
- Αμεσότητα με τους πελάτες
- Εξοικονόμηση κόστους με την υιοθέτηση αυτοματοποιημένων συστημάτων εξυπηρέτησης του κοινού

Πλεονεκτήματα της τεχνολογίας στον τουρισμό για το κράτος και τις τοπικές κοινωνίες

- Προβολή προορισμών που δεν ήταν ανέκαθεν γνωστοί για το τουριστικό τους ενδιαφέρον
- Οικονομική ανάπτυξη μικρότερων κοινωνιών
- Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας (άμεσα και έμμεσα σχετιζόμενων με τον τουρισμό)
- Αύξηση της τοπικής κατανάλωσης – οικονομική ενίσχυση συνεταιρισμών και τοπικών συλλόγων
- Δημιουργία νέων τουριστικού ενδιαφέροντος αξιοθέατων όπως μουσεία, πινακοθήκες
- Δημιουργία νέων επιχειρήσεων (άμεσα και έμμεσα σχετιζόμενων με τον τουρισμό)
- Αναβάθμιση του πολιτιστικού επιπέδου της τοπικής κοινότητας

- Αναγνωσιμότητα τοπικών προϊόντων μέσω διαδικτυακής προβολής και ανάπτυξη του εμπορίου
- Χρηματοδότηση και αναβάθμιση περιοχών προκειμένου να γίνουν επιθυμητοί τουριστικοί προορισμοί
- Αύξηση των τοπικών μέσων μαζικής μεταφοράς
- Αύξηση των εσόδων του κράτους μέσω έμμεσων φόρων
- Υιοθέτηση μέσων περιβαλλοντικής και αρχαιολογικής προστασίας προκειμένου να διατηρηθεί η φυσική ομορφιά και ο πλούτος που διαθέτει ο εκάστοτε προορισμός
- Ανάπτυξη ιατροφαρμακευτικών υποδομών

Μειονεκτήματα της τεχνολογίας στον τουρισμό

- Παραπληροφόρηση – παραπλάνηση από εικονικές κριτικές και αξιολογήσεις
- Αυξημένο κόστος κράτησης διακοπών λόγω προμηθειών διαδικτυακών ταξιδιωτικών πρακτόρων.
- Πολλοί καταναλωτές προτιμούν τις πρόσωπο με πρόσωπο (face to face) συναλλαγές. Στο Διαδίκτυο υπάρχει έλλειψη της ανθρώπινης επαφής και αίσθησης. Κάποιοι πελάτες προτιμούν να κανονίζουν το ταξίδι τους με τον ταξιδιωτικό πράκτορα, διατηρώντας οπτική επαφή μαζί του. Η οπτική επαφή εμπνέει περισσότερη ασφάλεια και εμπιστοσύνη.
- Φόβος για την τεχνολογία. Για πολλούς καταναλωτές, η τεχνολογία και η αυτοματοποίηση αποτελούν άγνωστο αντικείμενο και κυρίως σε χώρες όπως η Ελλάδα που δεν υιοθετεί άμεσα και καθολικά τις τεχνολογικές καινοτομίες.
- Μεγαλύτερος κίνδυνος υποκλοπής χρημάτων με τη χρήση πιστωτικών καρτών στο διαδίκτυο ή σε τοπικές κοινωνίες με υψηλά ποσοστά εγκληματικότητας

- Αποκλεισμός ή περιορισμός επιχειρήσεων ή ατόμων που δεν έχουν άμεση ή συνεχή πρόσβαση σε μέσα όπως το διαδίκτυο
- Αποκλεισμός ή περιορισμός επιχειρήσεων που δεν μπορούν να διαθέσουν τα απαραίτητα ποσά προκειμένου να επενδύσουν στην τεχνολογία καθώς και να προσλάβουν το εξειδικευμένο προσωπικό που χρειάζεται προκειμένου να διασφαλίσουν τη μακροβιότητα της επένδυσής τους.
- Καταπάτηση προσωπικών δεδομένων με τη διαρκή συλλογή στοιχείων από διαδικτυακές εφαρμογές, ανεπαρκής διασφάλιση προσωπικού απορρήτου και αμφισβήτηση των προσωπικών ορίων μέσω διενέργειας βιομετρικών ελέγχων.
- Δημιουργία εποχικών μόνο θέσεων εργασίας
- Ανάπτυξη παραοικονομίας και ευκαιριακών τρόπων αποκόμισης χρημάτων
- Μόλυνση του περιβάλλοντος λόγω ανάπτυξης βιομηχανικών μονάδων
- Ρύπανση του περιβάλλοντος λόγω αύξησης των μέσων μαζικής μεταφοράς
- Αντικατάσταση εργαζομένων από αυτοματοποιημένα συστήματα ή ρομπότ
- Εκσυγχρονισμός περιοχών με αποτέλεσμα απώλεια της ταυτότητας τους
- Ομογενοποίηση περιοχών, πληθυσμών και παραδόσεων βάσει των στατιστικών προτιμήσεων των καταναλωτών
- Αποπροσανατολισμός επισκεπτών από την ουσία και την κληρονομιά του τόπου στους τρόπους προβολής αυτού

Είναι προφανές από τα ανωτέρω πως η τεχνολογία ως ένα συνεχώς εξελισσόμενο εργαλείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί με ποικίλους τρόπους και ιδιαίτερα σε έναν τόσο δυναμικό και πολυσχιδή τομέα όπως αυτόν του τουρισμού. Η έκταση που μπορεί να πάρει είναι αποτέλεσμα της ραγδαίας τεχνολογικής εξέλιξης και των προσωπικών επιλογών των τουριστών. Σε γενικές γραμμές και δεδομένου ότι ακόμα είναι στο ξεκίνημα της, η τεχνολογία έχει ωφελήσει την τουριστική βιομηχανία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΜΙΓΩΣ ΕΞΑΡΤΩΜΕΝΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Οι περιπτώσεις οι οποίες έχουν μελετηθεί ως τώρα αφορούν κυρίως επιχειρήσεις που υιοθέτησαν τεχνολογικές καινοτομίες προκειμένου να αναβαθμίσουν το προϊόν ή τις υπηρεσίες που παρέχουν και να παρατείνουν τη βιωσιμότητα τους, όντας περισσότερο ανταγωνιστικές. Σε αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με τρεις εταιρείες οι οποίες συστάθηκαν και λειτουργούν μόνο μέσω διαδικτύου και οι υπηρεσίες που παρέχουν έχουν άμεση σύνδεση με τις τεχνολογικές καινοτομίες ιδιαίτερα στον τομέα διάχυσης της πληροφόρησης.

Η περίπτωση του TripAdvisor

Η τεχνολογία λογισμικού εξ' ορισμού αφορά και την ανταλλαγή και τη διάχυση πληροφοριών. Στην περίπτωση της τουριστικής βιομηχανίας, η ανταλλαγή πληροφοριών μεταφράζεται ενίοτε σε εμπειρίες που καταγράφονται από καταναλωτές σε ταξιδιωτικές ιστοσελίδες είτε με τη μορφή κριτικής και βαθμολογίας, είτε ως απλός σχολιασμός σχετικά με τα μέρη που έχουν επισκεφτεί. Χαρακτηριστικό

παράδειγμα τέτοιου ιστοτόπου αποτελεί το TripAdvisor. Πρόκειται για μία αμερικάνικη εταιρεία ταξιδιωτικών υπηρεσιών που δραστηριοποιείται διαδικτυακά και η έδρα της είναι στο Needham της Μασαχουσέτης. Μέσω των διαφημιζόμενων σε αυτήν επιχειρήσεων οι δυνητικοί ταξιδιώτες έχουν τη δυνατότητα να “εξερευνήσουν” τα καταλύματα στην περιοχή που τους ενδιαφέρει, τα εστιατόρια, τα αξιοθέατα και άλλα, ενώ ταυτόχρονα μπορούν να συλλέξουν πληροφορίες για τις εκάστοτε τοποθεσίες από άτομα που ήδη έχουν βρεθεί εκεί. Η εταιρεία αυτή ιδρύθηκε το 2000 και από τότε έχει παρουσιάσει ραγδαία ανάπτυξη καθώς αποτελεί ταξιδιωτικό αρωγό για την πλειοψηφία των ταξιδιωτών. Η οικονομική ανάπτυξη της συγκεκριμένης εταιρείας φαίνεται αναλυτικότερα στο ακόλουθο διάγραμμα το οποίο απεικονίζει τα έσοδά της παγκοσμίως από το 2008 έως και το 2017 όποτε και αγγίζουν τα 1,56 δισεκατομμύρια δολάρια.

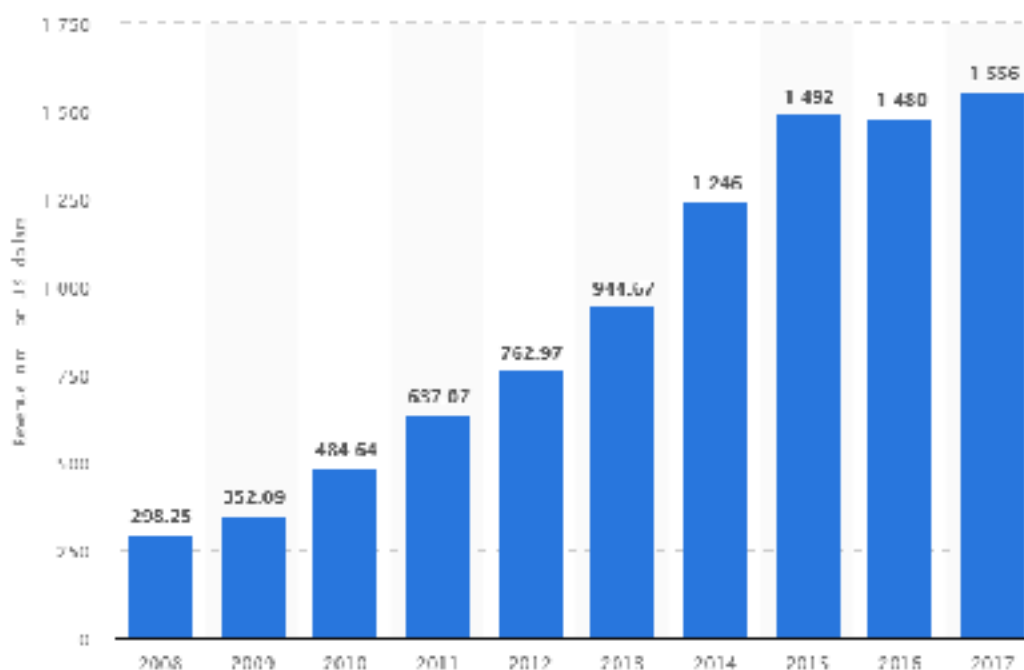


Figure 21: Ετήσιος κύκλος εργασιών του TripAdvisor 2008-2017, Statista 2018

Τα στατιστικά από το 2017, έρχονται να επιβεβαιώσουν την εικόνα ανάπτυξης της εταιρείας αφού:

- Η επισκεψιμότητα του ιστοτόπου υπολογίζεται σε περίπου 456 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες.
- Η εβδομαδιαία αποστολή ενημερωτικών e-mails του κυμαίνεται στα 80 εκατομμύρια
- Συγκρίνει τιμές από περισσότερες από 200 ιστοσελίδες κρατήσεων ξενοδοχείων
- Οι κριτικές των επισκεπτών του αγγίζουν τις 661 εκατομμύρια
- Τα καταλύματα, εστιατόρια και αξιοθέατα που περιλαμβάνει ξεπερνάνε τα 7,5 εκατομμύρια
- Οι προορισμοί που καλύπτει αγγίζουν τους 136 χιλιάδες
- Τα ξενοδοχεία που περιλαμβάνονται είναι 1,2 εκατομμύρια, τα εστιατόρια 4,7 εκατομμύρια και τα αξιοθέατα 975 χιλιάδες
- Οι ταξιδιώτες έχουν “ανεβάσει” στο TripAdvisor περί τις 115 εκατομμύρια φωτογραφίες
- Ενώ κατά μέσο όρο, κάθε λεπτό το επισκέπτονται 270 μοναδικοί χρήστες

Με την πάροδο των ετών, την ανάπτυξη του διαδικτύου και της τεχνολογίας, η ισχύς των πελατών αυξάνεται αναλογικά με την διάχυση της πληροφορίας. Οι περισσότεροι καταναλωτές που κατευθύνονται στη διαδικτυακή αναζήτηση ταξιδιωτικών πληροφοριών φαίνεται να εμπιστεύονται τις κριτικές που δημοσιεύονται από άλλους χρήστες αφού η φύση των κριτικών αυτών διαφέρει από τις στείρες διαφημίσεις που επικρατούσαν ανέκαθεν κάτι που συχνά τους παροτρύνει να προβούν και οι ίδιοι με τη σειρά τους σε αντίστοιχες ενέργειες. Αναμφισβήτητα, το TripAdvisor δεν αποτελεί μονοπώλιο. Το Trippy δίνει τη δυνατότητα στον καθένα να δημοσιεύσει μία ερώτηση σχετικά με έναν προορισμό στην οποία απαντάνε μέλη της σελίδας που έχουν βρεθεί εκεί. Στη συνέχεια, οι καλύτερες απαντήσεις –αυτές με τη μεγαλύτερη απήχηση- “ανεβαίνουν” στην κορυφή της λίστας των απαντήσεων. Το WAYN (Where Are You

Now) δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να δημοσιεύσουν φωτογραφικό υλικό και περιγραφή απόψεων και εμπειριών από τα ταξίδια τους. Δίνει επίσης τη δυνατότητα άμεσης αλληλεπίδρασης στους εγγεγραμμένους χρήστες του μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, φόρουμ συζητήσεων, καρτών και μηνυμάτων.

Η περίπτωση της Trivago

Δεν είναι λίγοι οι χρήστες του διαδικτύου που συγχέουν τις υπηρεσίες που παρέχουν το TripAdvisor και το Trivago ενώ στην πραγματικότητα πρόκειται για δύο διαφορετικά διαδικτυακά μοντέλα ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Το TripAdvisor είναι μία εταιρεία με τη μεγαλύτερη βάση δεδομένων σε ότι αφορά σχόλια, φωτογραφίες και κριτικές ξενοδοχείων, εστιατορίων, δραστηριοτήτων, περιηγήσεων και άλλα. Το Trivago από την άλλη, επικεντρώνεται μόνο στη μετα-αναζήτηση των τιμών και ως εκ τούτου των συγκρίσεων ανάμεσα σε ξενοδοχεία με απώτερο στόχο την κράτηση από τον εκάστοτε χρήστη. Η Trivago συγκρίνει τιμές σε περισσότερα από 700 χιλιάδες καταλύματα τα οποία προέρχονται από περίπου 250 ιστοσελίδες κρατήσεων όπως για παράδειγμα η Booking.com. Η πρώτη έκδοση της ιστοσελίδας της Trivago σηματοδοτείται το 2005 ενώ το 2007 ξεκίνησε να λειτουργεί για την Ισπανία, τη Γαλλία και την Αγγλία. Στην Ελλάδα, λειτούργησε το 2008 και το 2009 επέκτεινε τις διαδικτυακές μη Ευρωπαϊκές πλατφόρμες της για τις ΗΠΑ, Κίνα Ιαπωνία, Βραζιλία και Μεξικό. Όπως ήδη αναφέρθηκε, ο στόχος της εταιρείας είναι να συγκρίνει σε πραγματικό χρόνο τις τιμές των καταλυμάτων για τον προορισμό που έχει επιλέξει ο χρήστης αναζητώντας πληροφορίες για αυτά όπως κριτικές, φωτογραφίες, διαθεσιμότητα και τέλος τιμές. Με τον τρόπο αυτό παρέχεται στον χρήστη μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για το εκάστοτε κατάλυμα με απώτερο στόχο την επιλογή του ιδανικού για αυτόν. Από την πλευρά της προβαλλόμενης επιχείρησης και μέσω της εφαρμογής Trivago Hotel Manager, η Trivago προσκομίζει στους ιδιοκτήτες των καταλυμάτων επαρκή δεδομένα ώστε να βελτιώσουν το προφίλ τους μέσω των σχολίων και της βαθμολογίας των πελατών τους αποσκοπώντας έτσι στην αύξηση των κρατήσεων. Κάθε μήνα περισσότεροι από 120 εκατομμύρια μοναδικοί ταξιδιώτες

χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες της Trivago πριν προβούν στην κράτηση του ξενοδοχείου τους. Η μηχανή της Trivago παρέχει τη δυνατότητα μίας εκτενούς σύγκρισης ξενοδοχειακών τιμών. Οι τιμές που εμφανίζονται προέρχονται μετά από αναζήτηση σε πολλά ξενοδοχεία και ιστοσελίδες κρατήσεων. Αυτό σημαίνει πως, ενώ οι χρήστες επιλέγουν στην Trivago ποιο ξενοδοχείο ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες τους, η διαδικασία της κράτησης ολοκληρώνεται μέσα από τις ιστοσελίδες κρατήσεων (οι οποίες συνδέονται με την ιστοσελίδα Trivago). Η ιστοσελίδα αυτή γνώρισε μεγάλη απήχηση αφού αποτελεί ένα εργαλείο για τους χρήστες γρήγορης και άμεσης έρευνας αγοράς καταλύματος βάσει του προσωπικού τους προϋπολογισμού. Παρακάτω φαίνεται ο κύκλος εργασιών της εταιρείας από το 2014 έως και το 2017 αποδεικνύοντας τη δημοτικότητα της.

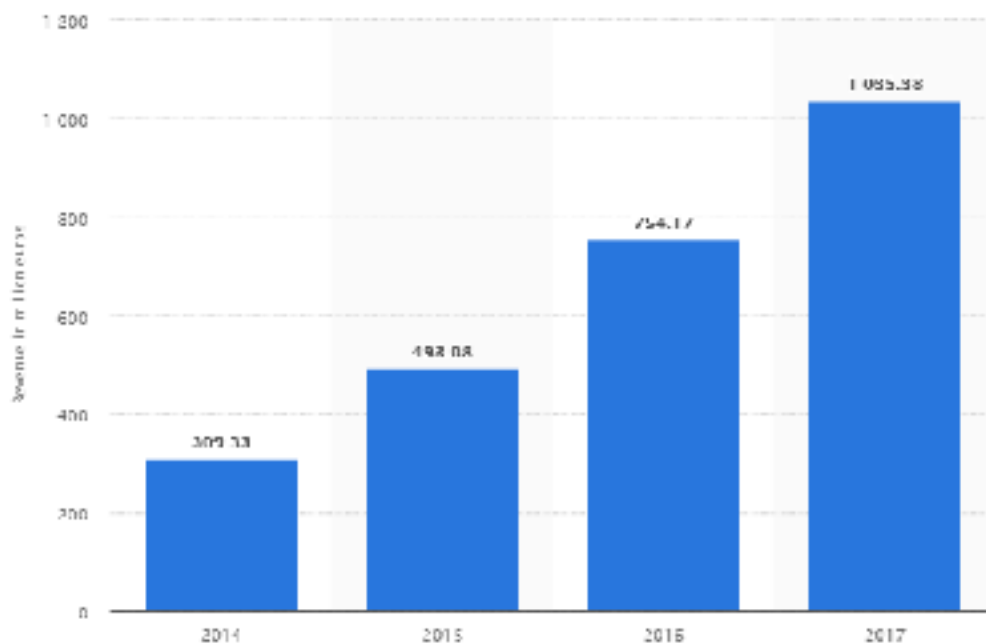


Figure 22: Ετήσιος κύκλος εργασιών της Trivago 2014-2017, Statista 2018

Η περίπτωση της Airbnb

Τελευταία περίπτωση εταιρείας διαδικτυακής παροχής υπηρεσιών είναι η AirBnB. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 2008 και διατηρεί την έδρα της στο Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνια. Πρόκειται για μια ηλεκτρονική πλατφόρμα που ασχολείται με την ενοικίαση καταλυμάτων από ιδιώτες σε ιδιώτες. Μέσω αυτής καταχωρούνται, αναζητούνται και ενοικιάζονται καταλύματα σε όλο τον κόσμο. Η εφαρμογή φέρνει σε επαφή τον ιδιοκτήτη της εκάστοτε κατοικίας με τον δυνητικό μισθωτή. Η ιδιαιτερότητα αυτής της υπηρεσίας είναι ότι η εταιρεία είναι υπεύθυνη για την ομαλή διεκπεραίωση της κράτησης. Η πληρωμή για το παρεχόμενο κατάλυμα γίνεται μέσω της πλατφόρμας και ο εκμισθωτής λαμβάνει το αντίτιμο της ενοικίασης 24 ώρες μετά την άφιξη του μισθωτή, διαδικασία η οποία εξασφαλίζει ότι ο επισκέπτης παρέλαβε το κατάλυμα όπως είχε προσυμφωνηθεί. Για κάθε κράτηση, η εταιρεία κρατάει προμήθεια προκειμένου να εξασφαλίσει τα έσοδα της. Το ακριβές ποσοστό που χρησιμοποιείται για την προμήθεια υπηρεσιών για τον επισκέπτη, εμφανίζεται πριν από την επιβεβαίωση μιας κράτησης από τον επισκέπτη, ενώ το ακριβές ποσό της προμήθειας εμφανίζεται σε κάθε απόδειξη χρέωσης του επισκέπτη, και κυμαίνεται περίπου από 6% μέχρι 12%. Υπάρχει περίπτωση να είναι υψηλότερη ή χαμηλότερη ανάλογα με τις ειδικές λεπτομέρειες της κράτησης. Σε περίπτωση όμως που κάποιος επισκέπτης ακυρώσει την κράτησή του, τότε η προμήθεια υπηρεσιών δεν επιστρέφεται, ενώ αν υπάρξει κάποια ακύρωση οικοδεσπότη και ο πελάτης θελήσει να του επιστραφούν τα χρήματά του, τότε του επιστρέφεται και η προμήθεια που έχει χρεωθεί. Εκτός από τους επισκέπτες η Airbnb χρεώνει και τους ιδιοκτήτες των καταλυμάτων με προμήθεια υπηρεσιών οικοδεσπότη, έτσι ώστε να καταφέρει να καλύψει το κόστος επεξεργασίας πληρωμών επισκέπτη, με ποσοστό 3%, το οποίο καταβάλλεται κάθε φορά που ολοκληρώνεται μία κράτηση. Η ιστοσελίδα αποτελείται από ένα μεγάλο εύρος καταλυμάτων και περιοχών, όπως είναι παραδείγματος χάριν διαμερίσματα, βίλες κλπ και για αυτόν το λόγο υπάρχουν πολλών ειδών τιμές. Τα εγγεγραμμένα καταλύματα είναι σε πάνω από 34.000 πόλεις και 191 χώρες¹⁹. Η AirBnB διατηρεί γραφεία σε 19 χώρες και απασχολεί πολύ μεγάλο όγκο προσωπικού.

¹⁹ Airbnb.gr, 2016, Πληροφορίες σχετικά με εμάς

Κάθε επίδοξος εκμισθωτής δημιουργεί ένα διαδικτυακό προφίλ το οποίο συνδέεται με τις ιδιοκτησίες που αυτός παρέχει. Το προφίλ του κάθε οικοδεσπότη περιλαμβάνει σχόλια, παρατηρήσεις και κριτικές από προηγούμενους μισθωτές. Παρέχεται επίσης η δυνατότητα αξιολόγησης και ανταλλαγής προσωπικών μηνυμάτων. Ο κάθε εκμισθωτής έχει τη δυνατότητα να αλλάζει τις τιμές που χρεώνει για το κατάλυμα του βάσει εποχικότητας, προσφοράς και ζήτησης στην περιοχή και παροχής πρόσθετων υπηρεσιών ή αναβάθμισης του ακινήτου. Επίσης δύναται να αλλάζει την χρέωση για κρατήσεις ανάλογα με τον αριθμό διανυκτερεύσεων. Οι ιδιοκτήτες των ακινήτων έχουν πλήρη έλεγχο σχετικά με το ποιος κάνει κράτηση στο ακίνητο τους και τους δίνεται ένα χρονικό περιθώριο 24 ωρών να αποφασίσουν αν δέχονται αυτήν την κράτηση. Η Airbnb λόγω της φύσης των υπηρεσιών της έχει απασχολήσει και συνεχίζει να απασχολεί τα κράτη στα οποία δραστηριοποιείται σε ότι αφορά θέματα αξιοπιστίας και κυρίως φορολόγησης. Το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα μέχρι πρότινος ήταν ότι για τους εκμισθωτές (τουλάχιστον στην Ελλάδα) δεν υπήρχε προσαύξηση του δηλωθέντος φορολογητέου εισοδήματος των νοικοκυριών. Από την πλευρά της η Airbnb προκειμένου να προσελκύσει ιδιοκτήτες παρέχει προστασία έναντι ατυχημάτων και αποζημίωση σε περίπτωση φθοράς εξαιτίας της ενοικίασης. Για το 2017, η Airbnb εξασφάλισε κατάλυμα σε 49 εκατομμύρια μοναδικούς ταξιδιώτες ενώ η συχνότητα απαίτησης αποζημίωσης για σοβαρή ζημιά σε κάποιο ακίνητο κυμάνθηκε σε 1 στις 25 χιλιάδες περιπτώσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΡΕΥΝΑ – ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Μεθοδολογία Έρευνας

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν από ένα δείγμα μεγέθους 200 ατόμων. Η έρευνα διενεργήθηκε με 2 τρόπους, σε ηλεκτρονική και έντυπη μορφή. Συγκεκριμένα η απόκριση των ερωτηθέντων μέσω ηλεκτρονικής φόρμας αντιπροσώπευσε το 82% των ερωτηματολογίων δηλαδή τα 164 από τα 200. Ενώ από τα έντυπα αντίτυπα που διατέθηκαν (50 ερωτηματολόγια) απαντήθηκαν και επιστράφηκαν τα 36. Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με τη χρήση Google Forms καθώς και η εξαγωγή διαγραμμάτων. Για τα έντυπα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια ακολούθησε η ακριβής μεταφορά των απαντήσεων στην ανωτέρω εφαρμογή προκειμένου να συμπεριληφθούν στα αποτελέσματα. Ο σκοπός της έρευνας ήταν να εντοπίσει γενικές πληροφορίες σε σχέση με τις συνήθειες των καταναλωτών ως προς τη χρήση του διαδικτύου και πιο συγκεκριμένες ως προς τη χρήση του διαδικτύου για τουριστικούς σκοπούς. Η δομή του ερωτηματολογίου αποτελείται από τρεις βασικές ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων όπως η ηλικία, το φύλο και το εισόδημα. Η δεύτερη ενότητα ασχολείται με τις γενικές συνήθειες και τον τρόπο ζωής των ερωτηθέντων σε σχέση με το διαδίκτυο. Η τρίτη ενότητα εξειδικεύει περισσότερο τις ερωτήσεις στον κλάδο του τουρισμού μέσω της χρησιμοποίησης του διαδικτύου. Ακολουθεί ανάλυση των συλλεχθέντων δεδομένων για κάθε ερώτηση, ενώ ολοκληρωμένο το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα της μελέτης.

Παρακαλώ επιλέξτε την ηλικία σας

200 απαντήσεις

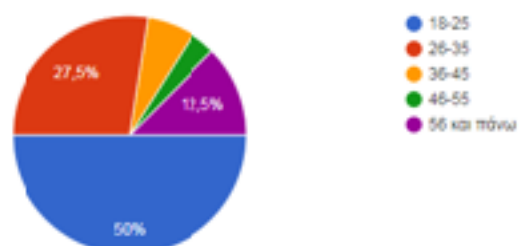


Figure 23: Επιλογή ηλικίας

Τα ποσοστά των ερωτηθέντων με βάση την ηλικία στο δείγμα διαμορφώθηκαν ως εξής:

- Το 50% ή 100 άτομα είχαν ηλικία από 18-25 ετών
- Το 27,5% ή 55 άτομα είχαν ηλικία από 26-35 ετών
- Το 12,5% ή 25 άτομα ήταν άνω των 56 ετών
- Το 6,5% ή 13 άτομα ήταν μεταξύ 36 και 45 ετών
- Το 3,5% ή 7 άτομα ήταν μεταξύ 46-55 ετών

Φύλο

200 απαντήσεις

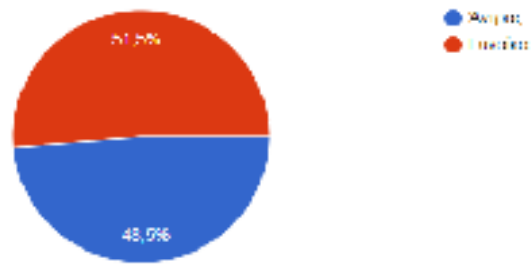


Figure 24: Επιλογή φύλου

Οι άντρες που απάντησαν αποτελούσαν το 48,5% του συνόλου ή 97 άτομα, ενώ οι γυναίκες το 51,5% του συνόλου ή 103 άτομα

Παρακαλώ επιλέξτε το επίπεδο σπουδών σας

200 απαντήσεις

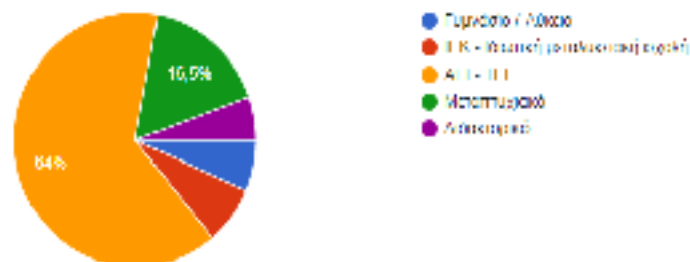


Figure 25: Επιλογή επιπέδου σπουδών

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ήτοι το 64% ή 128 άτομα δήλωσαν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ενώ μεγάλο ήταν επίσης το ποσοστό των κατόχων μεταπτυχιακού. Τα 172 από τα 200 άτομα απάντησαν ότι είναι απόφοιτοι AEI ή TEI τουλάχιστον, ενώ από τα 172, τα 44 έχουν μεταπτυχιακό (33) ή διδακτορικό (11). Απόφοιτοι γυμνασίου/λυκείου δήλωσαν οι 13, ενώ 15 από τους 200 έχουν μεταλυκειακή εκπαίδευση με τη μορφή ΙΕΚ ή άλλης σχολής.

Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα κατά προσέγγιση

200 απαντήσεις

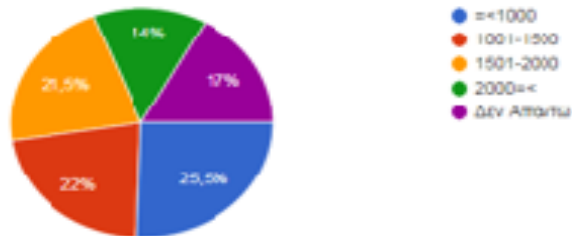


Figure 26: Επιλογή μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος

Σε ότι αφορά το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα απάντησαν 166 άτομα (34 απαντήσεις “δεν απαντώ”). Η κατανομή του οικογενειακού εισοδήματος δεν είχε μεγάλες αποκλείσεις και όπως φαίνεται και στο γράφημα οι συμμετέχοντες “μοιράστηκαν”. Το ¼ περίπου των απαντήσεων δήλωσε οικογενειακό εισόδημα έως και 1000€, αλλά δεδομένου του μεγάλου αριθμού νέων ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα αυτό το ποσοστό ήταν προβλέψιμο. Συγκεκριμένα από το δηλωθέν εισόδημα έως και 1000€ που αντιστοιχεί σε 51 απαντήσεις, οι 16 αφορούσαν εύρος ηλικιών από 18 έως 25 ενώ οι 12 ηλικίες από 26 έως 35. Συνολικά 39 από τις 51 απαντήσεις.

Ποσοστό απαντήσεων στην ηλικία σας



Figure 27: Εισόδημα και ηλικία

Από τις επιλογές του μηνιαίου εισοδήματος μόνο το 14% δήλωσε προσόδους άνω των 2000€, στην περίπτωση μας 28 άτομα.

Πρόσθετα μέλη στην οικογένεια

200 απαντήσεις

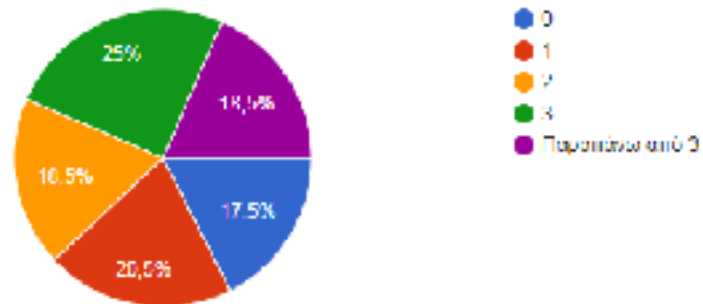


Figure 28: Πρόσθετα μέλη στην οικογένεια

Μία ακόμα ερώτηση που είχε διασπορά ήταν αυτή των μελών της οικογένειας. Βάσει ηλικιακών κριτηρίων αυτό εξηγείται γιατί μεγάλο μέρος του δείγματος αναφερόταν στους ανιόντες και μεγάλο στους κατιόντες. Ωστόσο, η σύσταση των οικογενειών όπως διαμορφώθηκε στην έρευνα αποτελείται από το μεγαλύτερο ποσοστό μέχρι και 3 μέλη συνολικά.

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο?

200 απαντήσεις

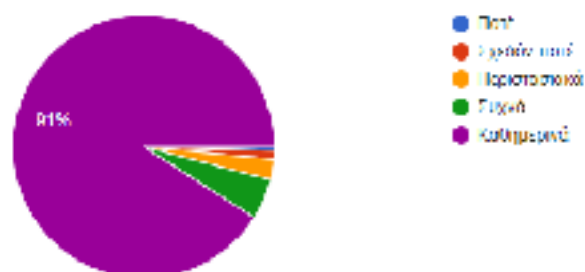


Figure 29: Συχνότητα χρήσης διαδικτύου

Μία ερώτηση η οποία είχε σχεδόν ομοφωνία στις απαντήσεις αφορούσε στη συχνότητα χρησιμοποίησης του διαδικτύου. Το 91% ή 182 άτομα δήλωσαν ότι το χρησιμοποιούν καθημερινά, το 5% ή 10 άτομα το χρησιμοποιούν συχνά ενώ 5, 2 και 1 άτομα, περιστασιακά, σχεδόν ποτέ και ποτέ. Το συμπέρασμα της δειγματοληψίας συμφωνεί με τα στατιστικά και τα συμπεράσματα της παρούσας εργασίας όπως αυτά έχουν προκύψει μέχρι στιγμής. Η συχνότητα χρησιμοποίησης με βάση την ηλικία είχε ως εξής:

Για τις ηλικίες 18-25 που αφορούσε 100 άτομα (50% των ερωτηθέντων) η απάντηση ήταν “Καθημερινά”

Για τις ηλικίες 26-35, 54 άτομα απάντησαν καθημερινά και 1 συχνά

Για τις ηλικίες 36-45, 12 άτομα απάντησαν καθημερινά και 1 συχνά

Για τις ηλικίες 46-55, 6 άτομα απάντησαν καθημερινά και 1 συχνά

Για τις ηλικίες 56 και πάνω, η διασπορά ήταν μεγαλύτερη αφού τα 10 απάντησαν καθημερινά, τα 7 συχνά, τα 5 περιστασιακά, τα 2 σχεδόν ποτέ και το 1 ποτέ.

Παρατηρούμε ότι στις νεότερες ηλικίες η χρήση του διαδικτύου είναι καθημερινή και αδιάλειπτη, ενώ όσο αυξάνεται η ηλικία “πέφτει” η συχνότητα χρησιμοποίησης του.

Ποιος - οι είναι οι κύριοι λόγοι χρήσης του διαδικτύου? (δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων)

200 απαντήσεις

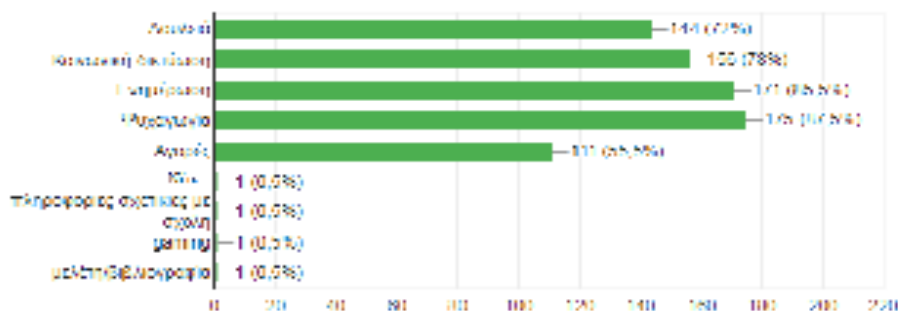


Figure 30: Λόγοι χρήσης διαδικτύου

Οι λόγοι χρησιμοποίησης του διαδικτύου είναι ποικίλοι και διαφέρουν από άτομο σε άτομο. Στη συγκεκριμένη ερώτηση το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσε η χρησιμοποίηση του διαδικτύου ως ψυχαγωγικό μέσο με 87,5%, σχεδόν ίσο με το ποσοστό χρησιμοποίησης του ως ενημερωτικό μέσο, 85,5%. Ακολούθησαν η κοινωνική δικτύωση και η δουλειά και τέλος οι αγορές. Αξίζει να σημειωθεί ότι από τα 175 άτομα που επέλεξαν το διαδίκτυο ως ψυχαγωγία, τα 91 ήταν στο ηλικιακό group των 18-25, ενώ τα 53 στο ηλικιακό group των 26-35. Περίπου δηλαδή το 82% των ερωτηθέντων από 18 έως 35 ετών επιλέγει το διαδίκτυο σαν μία μορφή ψυχαγωγίας και όπως προκύπτει από τα ανωτέρω δεδομένα, σε καθημερινή βάση.

Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές από το διαδίκτυο?

196 απαντήσεις

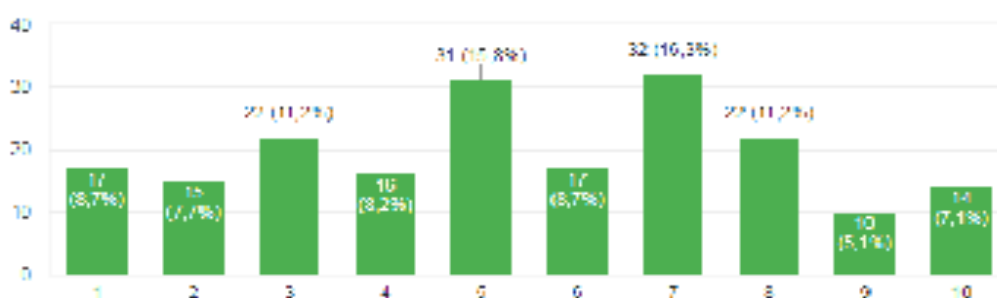


Figure 31: Συχνότητα αγορών απο το διαδίκτυο

Στην ερώτηση συχνότητας αγορών μέσω διαδικτύου με εύρος επιλογών από “ποτέ” έως “πάντα” (όταν διατίθεται), απάντησαν 196 άτομα εκ των οποίων τα 17 φαίνεται πως δεν εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις αγορές τους, ενώ τα 14 θα μπορούσαν να αγοράζουν από το διαδίκτυο οτιδήποτε διατίθεται. Ο μέσος όρος προτίμησης ηλεκτρονικών αγορών ανά ηλικιακή ομάδα διαμορφώνεται ως εξής:

18-25 ετών: 4,93

26-35 ετών: 6,00

36-45 ετών: 6,31

46-55 ετών: 4,57

56 ετών και πάνω: 6

Παρατηρούμε, ότι στις ηλικίες από 26 έως και 45 είναι πιο πιθανό να πραγματοποιηθεί αγορά μέσω διαδικτύου, γεγονός που συνάδει με την έλλειψη χρόνου που αντιμετωπίζει αυτή η ηλικιακή ομάδα συνήθως λόγω φόρτου εργασίας ή οικογενειακών υποχρεώσεων. Στις ηλικίες 46 έως 55, συνήθως υπερισχύει το αίσθημα διαπροσωπικής σχέσης και τοπικής αγοράς και μειώνεται η εμπιστοσύνη στις ψηφιακές αγορές, ενώ σε γενικές γραμμές ο διαθέσιμος χρόνος αυξάνεται. Στην ηλικιακή ομάδα των 56 και άνω μπορούμε να αποδώσουμε τον υψηλό μέσο όρο στην ευκολία που παρέχει το διαδίκτυο τόσο κατά τη διαδικασία της αγοράς, όσο και κατά τη διαδικασία παραλαβής του εκάστοτε αγαθού. Επίσης πρόκειται για έναν αριθμό ο οποίος δύναται να προκύπτει έμμεσα (αγορά από κατιόντες ή μέσω κάποιου τρίτου για λογαριασμό του άμεσα ενδιαφερόμενου).

Πόσο συχνά ταξιδεύετε? (παραμονή τουλάχιστον για 1 βράδυ)

203 απαντήσεις

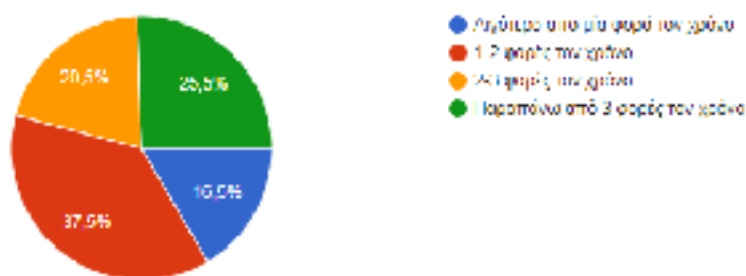


Figure 32: Συχνότητα πραγματοποίησης ταξιδιών

Στην ερώτηση συχνότητας πραγματοποίησης ταξιδιών, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων επέλεξε την απάντηση “1-2 φορές τον χρόνο”. Ενώ στην ερώτηση

“Ποιοι είναι οι κύριοι λόγοι που ταξιδεύετε”, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν την ψυχαγωγία (180 απαντήσεις).

Ποιοί είναι οι κύριοι λόγοι που ταξιδεύετε? (δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων)

200 απαντήσεις

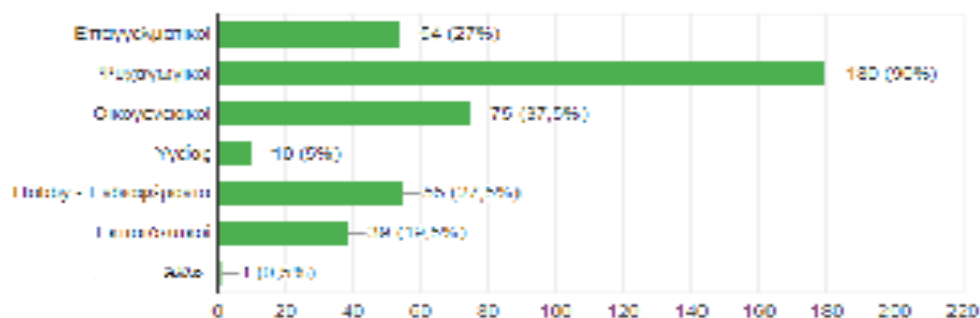


Figure 33: Λόγοι πραγματοποίησης ταξιδιών

Ακολουθούν οικογενειακοί λόγοι κυρίως λόγω απόστασης από την γενέτειρα των ερωτηθέντων, ενώ τρίτη σε σειρά είναι η επιλογή “Hobby-Ενδιαφέροντα” με ποσοστό σχεδόν ίσο με τους επαγγελματικούς λόγους.

Από που είναι πιο πιθανό να αντλήσετε πληροφορίες σχετικά με ένα μελλοντικό σας ταξίδι?

200 απαντήσεις

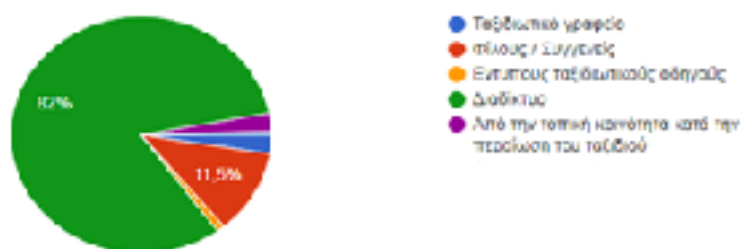


Figure 34: Πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι

Η πηγές πληροφόρησης όπως διαμορφώθηκαν από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα διαμορφώθηκαν ως εξής:

Το 82% (164 άτομα) των ερωτηθέντων, αντλεί τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν σχετικά με το ταξίδι που σχεδιάζει από το διαδίκτυο

Το 11,5% (23 άτομα) προτιμά να ρωτήσει φίλους και συγγενείς

Το 2,5% (5 άτομα) απευθύνεται αποκλειστικά σε ταξιδιωτικό γραφείο

Ενώ το 4% (8 άτομα) χρησιμοποιεί άλλες μεθόδους πληροφόρησης

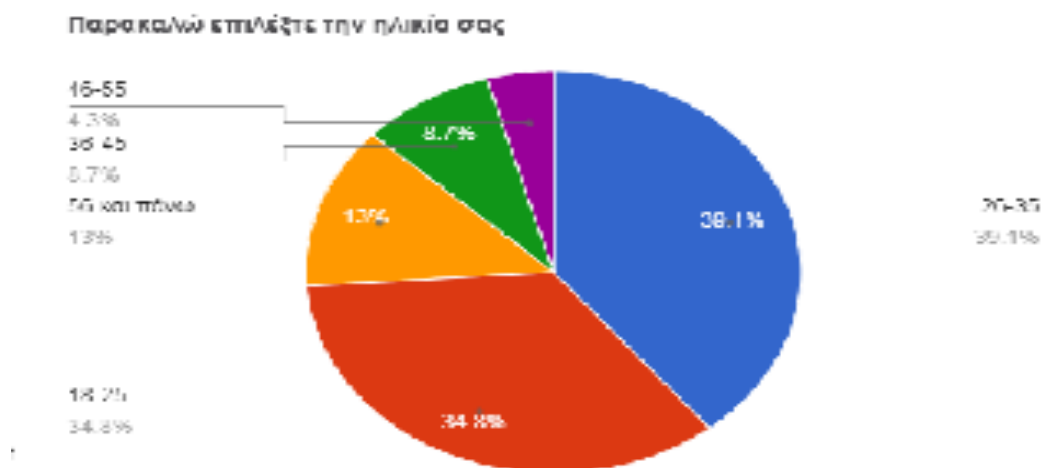


Figure 35: Πηγές και ηλικία

Αξιοσημείωτο στο παραπάνω στατιστικό είναι ότι από τα 23 άτομα που δεν επέλεξαν ως βασική πληροφόρησης το διαδίκτυο μόνο τα 3 είναι άνω των 56 ετών, ενώ η πλειοψηφία των ατόμων (17) κινείται στις ηλικίες 18-35.

Πόσο πιθανό είναι να χρησιμοποιήσετε το διαδίκτυο ως εργαλείο σχεδιασμού του ταξιδιού σας? (χωρίς υλοποίηση αγοράς/κράτησης)

200 απαντήσεις

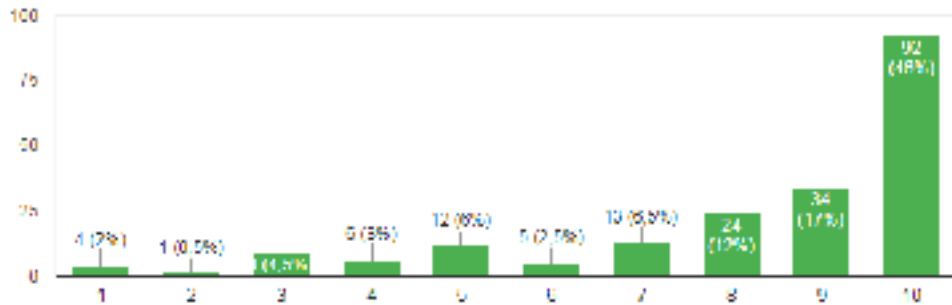


Figure 36: Πιθανότητα σχεδιασμού χωρίς αγορά/κράτηση

Η πιθανότητα χρησιμοποίησης του διαδικτύου ως εργαλείο σχεδιασμού του ταξιδιού συμφωνεί με την προηγούμενη ερώτηση (άντληση πληροφοριών) αφού ο μέσος όρος που προκύπτει από τη διασπορά των απαντήσεων είναι 8,28 στα 10.

Πόσο εμπιστεύεστε το διαδίκτυο ως πηγή ταξιδιωτικής πληροφόρησης?

200 απαντήσεις

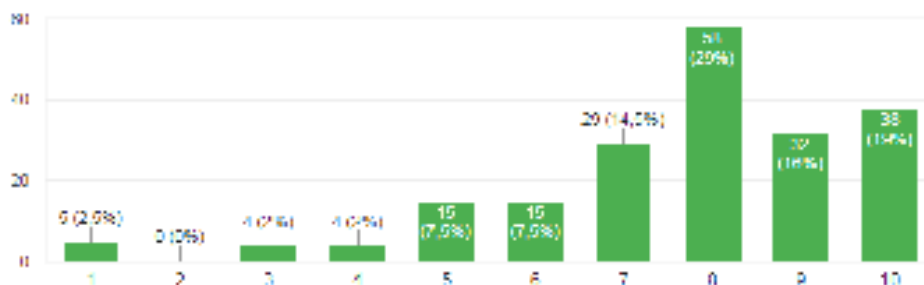


Figure 37: Εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο

Πόσο αξιόπιστο όμως θεωρούν οι ερωτηθέντες το διαδίκτυο; Η ερώτηση αυτή διατυπώθηκε προκειμένου να περιορίσει την ευκολία πρόσβασης και την ευελιξία που

παρέχει το διαδίκτυο στο χρήστη και να εμβαθύνει στην εμπιστοσύνη των χρηστών σε αυτό. Ο μέσος όρος αξιοπιστίας που αποπνέει το διαδίκτυο στο δείγμα αγγίζει το 7,67 στα 10, ποσό μικρότερο του 8,28 που διαμορφώθηκε στην προηγούμενη ερώτηση αλλά όχι αρκετά σημαντικό ώστε να αλλάξει το αποτέλεσμα.

Πόσο πιθανό είναι να χρησιμοποιήσετε το διαδίκτυο ως εργαλείο υλοποίησης του ταξιδιού σας? (με πραγματοποίηση αγοράς/κράτησης)

200 απαντήσεις

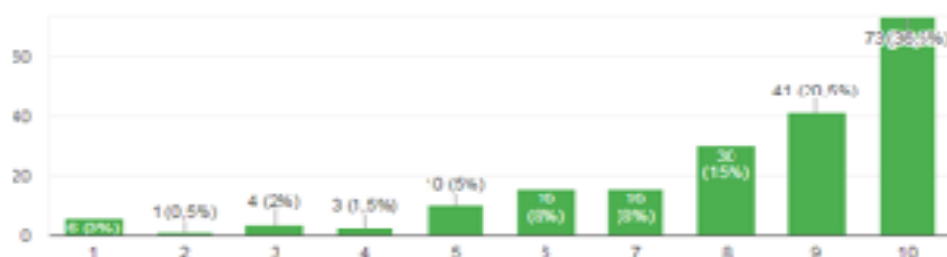


Figure 38: Υλοποίηση ταξιδιού με αγορά

Ο μέσος όρος που διαμορφώνεται από την πιθανότητα χρησιμοποίησης του διαδικτύου ως εργαλείο υλοποίησης του ταξιδιού διαμορφώνεται στο 8,14 ένα ποσό που συμφωνεί με όλα τα ανωτέρω ποσά. 8 στους 10 ερωτηθέντες προτιμούν και εμπιστεύονται τις πληροφορίες που αντλούν από το ίντερνετ και ως εκ τούτου θα πραγματοποιήσουν αγορές που σχετίζονται με το ταξίδι τους απευθείας από εκεί.

Ποιοί είναι οι λόγοι που σας παροτρύνουν να οργανώσετε το ταξίδι σας μέσω διαδικτύου? (δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων)

200 απαντήσεις

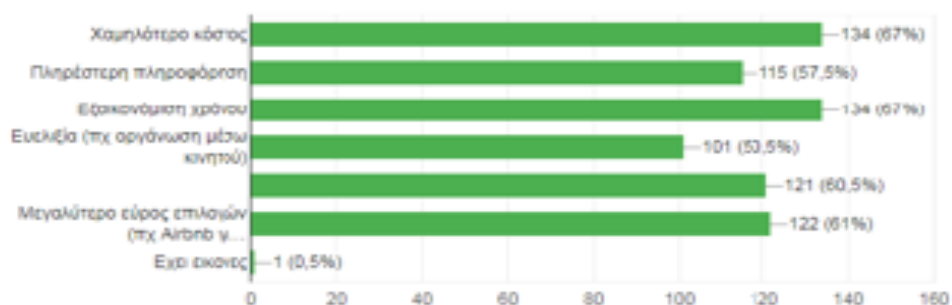


Figure 39: Κίνητρα οργάνωσης ταξιδιού μέσω διαδικτύου

Η ιεράρχηση των λόγων που παροτρύνουν τους χρήστες να οργανώσουν το ταξίδι τους online έχει στο μεγαλύτερο ποσοστό να κάνει με την εξοικονόμηση χρόνου και κόστους, ενώ ακολουθούν το εύρος επιλογών (61%), η δυνατότητα συλλογής κριτικών από άλλους χρήστες (60,5%), η πληρέστερη πληροφόρηση και η ευελιξία.

Ποιοί είναι οι λόγοι που σας αποθαρρύνουν από το να οργανώσετε το ταξίδι σας μέσω διαδικτύου? (δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων)	Top results
Πιθανή παραπληροφόρηση	109
Ελλειψη εμπιστοσύνης στις διαδικτυακές αγορές	50
Υψηλότερο κόστος (λόγω προμήθειας των site)	41
Προτίμηση σε λιγότερο απρόσωπες αγορές	30
Πολύ μεγάλος όγκος πληροφοριών	29
Δύσκολη πρόσβαση στο διαδίκτυο	12
Κανένας	10

Figure 40: αντικίνητρα οργάνωσης ταξιδιού μέσω διαδικτύου

Στους πιθανούς λόγους αποθάρρυνσης από τη διαδικτυακή οργάνωση του ταξιδιού τους, οι ερωτηθέντες έδωσαν βαρύτητα κυρίως στην πιθανή παραπληροφόρηση αλλά και στην έλλειψη εμπιστοσύνης στις διαδικτυακές αγορές. Οι απαντήσεις αυτές έρχονται σε αντιδιαστολή με τις απαντήσεις με βαθμολογία παραπάνω από 5 στην κλίμακα μέτρησης της εμπιστοσύνης που δείχνουν στο διαδίκτυο. Τα διαφορούμενα αυτά αποτελέσματα ενδέχεται να πηγάζουν από τη συνολική δυσπιστία των Ελλήνων σε αγορές που δεν μπορούν να παρευρίσκονται δια ζώσης.

Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ τις υπηρεσίες της Airbnb?

200 απαντήσεις



Αν απαντήσατε ναι στην προηγούμενη ερώτηση (Airbnb) πόσο πιθανό είναι να τις χρησιμοποιήσετε ξανά?

101 απαντήσεις



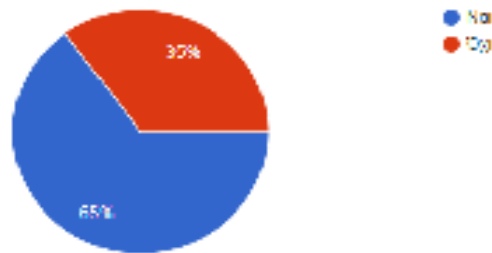
Figure 41: Airbnb

Στην ερώτηση αν έχουν χρησιμοποιήσει την υπηρεσία Airbnb, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απάντησε αρνητικά σε ποσοστό 60%, ενώ το 33% δήλωσε πελάτης της εν λόγω εταιρείας με τη μορφή του μισθωτή. Αξίζει να σημειωθεί ότι το

5% των ερωτηθέντων έχουν υπάρξει τόσο μισθωτές, όσο και εκμισθωτές μέσω της συγκεκριμένης υπηρεσίας.

Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ τις υπηρεσίες της TripAdvisor?

200 απαντήσεις



Αν απαντήσατε ναι στην προηγούμενη ερώτηση (Tripadvisor) πόσο πιθανό είναι να τις χρησιμοποιήσετε ξανά?

147 απαντήσεις

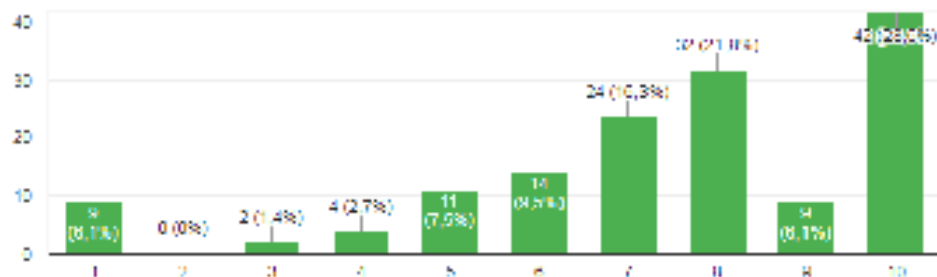
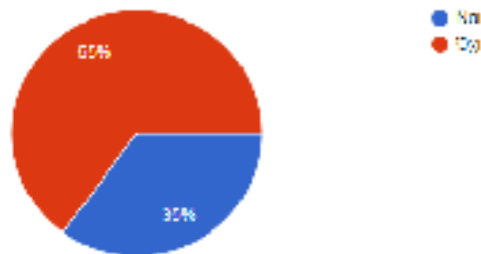


Figure 42: TripAdvisor

Σχετικά με την TripAdvisor και όπως ήταν αναμενόμενο βάσει της δημοτικότητας της συγκεκριμένης ιστοσελίδας, το 65% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά στο ερώτημα αν έχει χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες της. Ενώ ο μέσος όρος πιθανότητας να την ξαναχρησιμοποιήσει διαμορφώθηκε στο 7,66 στα 10.

Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ τις υπηρεσίες της Trivago?

200 απαντήσεις



Αν απαντήσατε ναι στην προηγούμενη ερώτηση (Trivago) πόσο πιθανό είναι να τις χρησιμοποιήσετε ξανά?

98 απαντήσεις

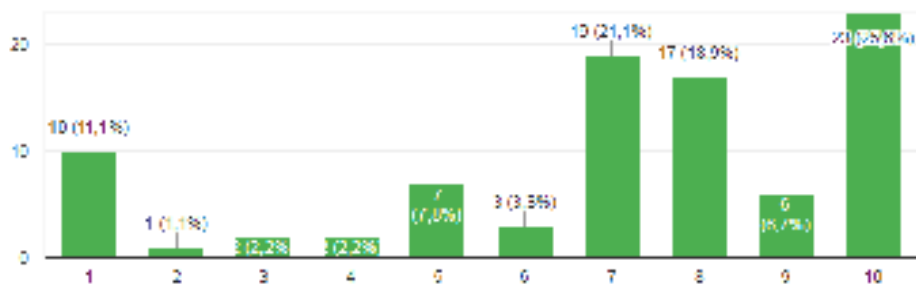


Figure 43: Trivago

Ακριβώς αντίστροφα αποτελέσματα έφερε η αντίστοιχη ερώτηση για την Trivago, γεγονός που δείχνει ότι πολλές φορές η τηλεόραση δεν είναι το ιδανικότερο μέσο να διαφημιστεί μια εταιρεία που δραστηριοποιείται αμιγώς διαδικτυακά αλλά θα ήταν προτιμότερο να διαθέσει κεφάλαιο ώστε να βγαίνει πρώτη στα αποτελέσματα διαδικτυακών αναζητήσεων. Όπως φαίνεται και στο γράφημα το 65% των ερωτηθέντων δεν έχει χρησιμοποιήσει τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα και από το υπόλοιπο 35% ο μέσος όρος πιθανότητας να χρησιμοποιηθεί η Trivago ξανά κυμαίνεται στο 7,46.

Ποια από τα ακόλουθα site χρησιμοποιείτε / έχετε χρησιμοποιήσει για την οργάνωση του ταξιδιού σας? (δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων)

200 απαντήσεις

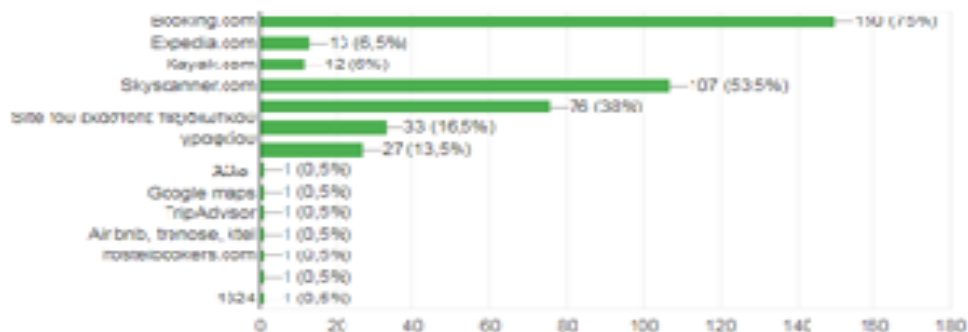


Figure 44: Site οργάνωσης ταξιδιού

Οι ερωτηθέντες φαίνεται ότι πέρα από τα site, τα οποία καλύφθηκαν στις προηγούμενες ερωτήσεις, χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τις υπηρεσίες της Booking.com, το οποίο συνάδει με τα οικονομικά στοιχεία της εταιρείας και τους ρυθμούς ανάπτυξης της τα τελευταία χρόνια, τη Skyscanner, αλλά και λιγότερο συγκεντρωτικά site (meta-searching), όπως αυτά του εκάστοτε ταξιδιωτικού γραφείου ή εταιρείας παροχής υπηρεσιών απευθείας, χωρίς διαδικτυακούς διαμεσολαβητές. Συνήθως αυτή η κατηγορία καταναλωτών πηγαίνει στοχευμένα σε κάποια επιχείρηση, λόγω φήμης ή προσωπικής παρελθοντικής εμπειρίας.

Για την κράτηση ή και αγορά ποιων από τα παρακάτω χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο κατά την οργάνωση του ταξιδιού σας? (δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων)

200 απαντήσεις

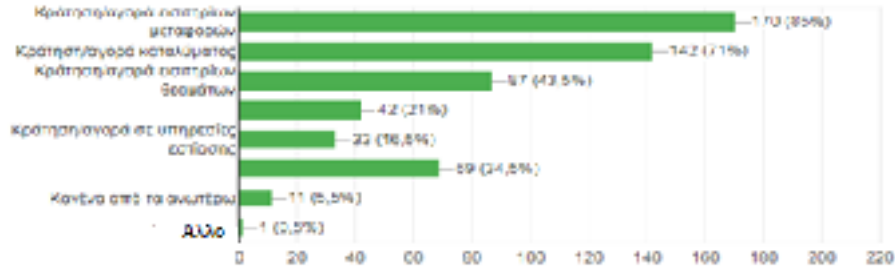


Figure 45: Παράμετροι αγοράς ή κράτησης

Όπως φαίνεται από τις παραπάνω απαντήσεις, οι ερωτηθέντες ενημερώνονται και υλοποιούν αγορές από το ίντερνετ κυρίως για θέματα που αφορούν στη μετακίνηση και στη διαμονή τους, ενώ ακολουθούν οι υπηρεσίες θεαμάτων και άλλων δραστηριοτήτων, αφήνοντας στην πέμπτη θέση την αγορά ολοκληρωμένων πακέτων διακοπών και στην έκτη την εξασφάλιση και αγορά υπηρεσιών εστίασης.

Πόσο πιθανό είναι κατά τη γνώμη σας στις επόμενες δεκαετίες να οργανώνονται τα ταξίδια αποκλειστικά μέσω διαδικτύου?

200 απαντήσεις

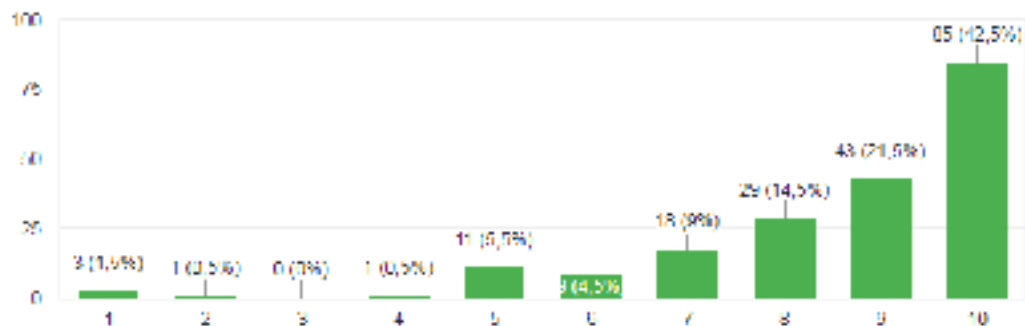


Figure 46: Πιθανότητα αποκλειστικής χρήσης διαδικτύου

Η τελευταία ερώτηση αφορά στην πρόβλεψη των ερωτηθέντων σε σχέση με την αποκλειστική οργάνωση του ταξιδιού των καταναλωτών μέσω διαδικτύου. Ο μέσος όρος που σχηματίστηκε από αυτή την ερώτηση διαμορφώνεται στο 8,77 στα 10.

Συμπεράσματα Έρευνας

Μέσα από την παρούσα έρευνα δόθηκε η ευκαιρία να εξετασθούν αρκετοί παράγοντες που διαμορφώνουν τις συνήθειες του κοινού σε θέματα που αφορούν τόσο την καθημερινότητα τους, όσο και τις ταξιδιωτικές τους επιλογές συναρτήσει της χρησιμοποίησης του διαδικτύου. Όπως προέκυψε περίπου 9 στους 10 ερωτηθέντες χρησιμοποιούν το ίντερνετ καθημερινά, κυρίως για ψυχαγωγία και ενημέρωση. Ένας πολύ μεγάλος αριθμός χρηστών που αγγίζει τους 8 στους 10, σχεδιάζει και πραγματοποιεί αγορές μέσω διαδικτύου που αφορούν το μελλοντικό του ταξίδι, αφού το εμπιστεύεται. Ωστόσο αν και τα θετικά χαρακτηριστικά της χρήσης του διαδικτύου προκύπτουν ομόφωνα σχεδόν από τους ερωτηθέντες, εξακολουθεί να υπάρχει μια αξιοπρεπής μερίδα, η οποία αν θα έπρεπε να επιλέξει αντικίνητρο ολικής χρησιμοποίησης του διαδικτύου για την περαίωση ενός ταξιδιού, θα επέλεγε την έλλειψη εμπιστοσύνης, τόσο με τη μορφή παραπληροφόρησης, όσο και με τη μορφή επιφυλακτικότητας των διαδικτυακών συναλλαγών μέσω κάρτας. Τέλος, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί σχεδόν σίγουρο πως στο μέλλον το σύνολο των διεργασιών που χρειάζονται προκειμένου ο επισκέπτης να απολαύσει μια ολοκληρωμένη ταξιδιωτική εμπειρία θα γίνεται μέσω internet.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα εργασία έγινε συλλογή και μελέτη στοιχείων τα οποία αφορούν στην επίδραση της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία. Αναλύθηκαν διαχρονικά και μεμονωμένα και τα δύο φαινόμενα και εν συνεχεία οι τρόποι που αυτά συνδυάζονται. Μέσα από την εργασία αυτή, ο αναγνώστης – μελετητής έχει τη δυνατότητα να εξετάσει τα στάδια που πέρασε η τουριστική βιομηχανία στην πάροδο των χρόνων και πώς είναι σήμερα συναρτήσεως της τεχνολογικής προόδου. Του δίνεται η δυνατότητα επίσης να ενημερωθεί για αρκετές εκφάνσεις της τεχνολογίας στον τουριστικό κλάδο, οι οποίες μπορεί να του ήταν άγνωστες. Τα συμπεράσματα που εξάγονται από την έρευνα αυτή, αποδεικνύουν την άρρηκτη σχέση μεταξύ της τεχνολογίας και του τουρισμού όπως έχει διαμορφωθεί ως τώρα και όπως προβλέπεται να συνεχιστεί. Οι εφαρμογές της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία, καθιστούν την τελευταία περισσότερο προσβάσιμη από τους καταναλωτές και εύχρηστη ενώ παράλληλα συμβάλλουν στην αναβάθμιση ενός παραδοσιακού κλάδου σε ένα δυναμικό τεχνολογικό επίτευγμα. Όπως κάθε φαινόμενο, έτσι και η τεχνολογία ως μέσο απόδοσης του τουριστικού προϊόντος μπορεί να χρησιμοποιηθεί εξίσου εύκολα με πρόσφορο ή επιβλαβή τρόπο. Οι προβληματισμοί που προκύπτουν από την ανωτέρω έρευνα μπορούν να αποτελέσουν κίνητρο πρόληψης για τους εμπλεκόμενους στον τουριστικό κλάδο. Μέχρι και σήμερα, ο απολογισμός της εφαρμογής της τεχνολογίας στον τουρισμό φαίνεται να δίνει θετικά αποτελέσματα δεδομένου ότι βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο της αέναης εξέλιξης της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αιγινήτης, Ν., (1978). *Τουριστική Ψυχολογία*. Αθήνα: Interbooks

Ανδριώτης, Κ., (2007). *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Σταμούλης.

Βαρβαρέσος, Σ., (2000). *Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές*. Β' Έκδοση. Αθήνα: Προπομπός

Βλαχοπούλου Μ. (2003), *E-Marketing* Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Κολτσιδόπουλος Γ., 2000, *Tourism: A theoretical approach*

Παππάς, Ν., Τσάρτας, Π., Παπαθεοδώρου, Α. και Χρήστου, Ε., (2006), Υποδράση 3.2: *Δυνατότητες Ενσωμάτωσης των Νέων Τεχνολογιών Επικοινωνίας στην Παραγωγική Διαδικασία*. Πρόγραμμα EQUAL: Always Tourism.

Σιώμοκος, Γ. & Τσιάμης, Ι. (2004) *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ* Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη

Χατζηδάκης, Α. (2015), *Τάσεις της τουριστικής ζήτησης 2008-2015*, Αθήνα : Εθνικό Τυπογραφείο - Ε.Ο.Τ.

Χρήστου, Ε., (2000). *Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων*, Τόμος Β, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ambrose, Stanley H. (2001). *Paleolithic Technology and Human Evolution*
- Burger, F., (1997). Web-database supported tourist information on the Web. *Conference Proceedings: Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Wien
- Cai, L.A., Feng, R., and Breiter, D., (2004). Tourist purchase decision involvement and Information preferences. *Journal of Vacation Marketing*
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. and Mayer, R. (2009). *Internet marketing*. 1st ed. Harlow: Prentice Hall/Financial Times.
- Chung, J., & Buhalis, D. (2008). Information needs in online social networks. *Information Technology & Tourism*
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*
- Hashim, N. H., & Murphy, J. (2007). Branding on the Web: Evolving Domain Name Usage among Malaysian Hotels. *Tourism Management*
- Held David, Mc Grew G. Antony, Goldblatt David, Perraton Jonathan, *Global Transformations: Politics, Economics, and Culture*, 1999
- Huesemann, M.H., and J.A. Huesemann (2011). *Technofix: Why Technology Won't Save Us or the Environment*
- Hunziker, W; Krapf, K *Grundriß Der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*, 1942
- Kon, S., & Turner, L. (2005). Neural Network Forecasting of Tourism Demand. *Tourism Economics*
- Krippendorf, 1971, *Marketing im Fremdenverkehr*
- Law, R., and Leung, R., (2000). A study of airlines' online reservation services on the internet. *Journal of Travel Research*
- Law, R., Leung, K., and Wong, J., (2004). The impact of Internet on travel agencies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*

Legoherel, P., Fischer-Lokou, J., and Gueguen, N., (2002). Selling tourism on the internet: analysis of the balance of power between seller and consumer during information exchange and negotiation. *Journal of Tourism and Leisure Marketing*

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*

Location Intelligence in the Automotive Industry - Q4 2017 Report

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

O'Connor, P., Frew, A.J., (2002). The future of hotel electronic distribution: Expert and industry perspectives. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*

Pallud, J., & Straub, D. (2014). Effective website design for experienceinfluenced environments. *Information & Management*

Shoval, N., Isaacson, M. and Chhetri, P., (2013). GPS and Smartphones and the Future of Tourism Research. In Lew, A., Hall, C.M. and Williams, A. (eds.) *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*

SITA, 2016 "The Future is Connected", Report

Theobald F. William, *Global Tourism: The Next Decade*, 1994

Thevenot, G. (2007). Blogging as a social media. *Tourism and Hospitality Research*

Werthner, H. (2003). Intelligent systems in travel and tourism. In Proceeding of the 18th International Joint Conference on Artificial Intelligence, IJCAI-03, Acapulco, Mexico

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*

Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

<http://www.wordstream.com/>

<https://www.turismoeconsigli.com>

<http://www2.unwto.org/>

<http://www.unep.org/>

www.unikainfocom.in

<http://www.similarweb.com>

<http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>

<http://sete.gr/>

<http://www.gnto.gov.gr/>

<http://www.seve.gr/>

<http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Statistics/default.aspx>

<http://www.e-unwto.org/>

<https://www.trivago.gr/>

<https://www.tripadvisor.com.gr/>

www.statista.com

<http://www.grhotels.gr/GR/Pages/default.aspx>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Στα πλαίσια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών "Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών"

Οι σκοποί του παρόντος ερωτηματολογίου είναι αμιγώς ακαδημαϊκοί και σε καμία περίπτωση δεν γίνεται χρήση προσωπικών δεδομένων

* Απαιτείται

1. Παρακαλώ επιλέξτε την ηλικία σας

* Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 και πάνω

2. Φύλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άντρας
- Γυναίκα

3. Παρακαλώ επιλέξτε το επίπεδο σπουδών

σας * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Γυμνάσιο / Λύκειο
- ΙΕΚ - Ιδιωτική μεταλυκειακή σχολή
- ΑΕΙ - ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

4. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα κατά

προσέγγιση * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- =<1000
- 1001-1500
- 1501-2000
- 2000=<
- Δεν Απαντώ

5. Πρόσθετα μέλη στην οικογένεια *

Να επισημανθεί μόνο μία έλλειψη.

- 0
- 1
- 2
- 3
- Παραπάνω από 3

6. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο?

* Να επισημανθεί μόνο μία έλλειψη.

- Ποτέ
- Σχεδόν ποτέ
- Περιστασιακά
- Συχνά
- Καθημερινά

7. Ποιος - οι είναι οι κύριοι λόγοι χρήσης του διαδικτύου? (δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων) * Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Δουλειά
- Κοινωνική δικτύωση
- Ενημέρωση
- Ψυχαγωγία
- Αγορές
- Άλλα: _____

8. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές από το διαδίκτυο? Να επισημανθεί μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ποσες Πάντα (Όταν διατίθεται)

9. Πόσο συχνά ταξιδεύετε? (παραμονή τουλάχιστον για 1 βράδυ) * Να επισημανθεί μόνο μία έλλειψη.

- Λιγότερο από μία φορά τον χρόνο
- 1-2 φορές τον χρόνο
- 2-3 φορές τον χρόνο
- Παραπάνω από 3 φορές τον χρόνο

10. Ποιοί είναι οι κύριοι λόγοι που ταξιδεύετε? (δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων) * *Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

- Επαγγελματικοί
- Ψυχολογικοί
- Οικογενειακοί
- Υγείας
- Χόμπυ - Ενδιαφέροντα
- Εκπαιδευτικοί
- Άλλο: _____

11. Από πού είναι πιο πιθανό να αντλήσετε πληροφορίες σχετικά με ένα μελλοντικό σας ταξίδι? * *Να επισημανθεί μόνο μία έλλειψη.*

- Ταξιδιωτικό γραφείο
- Φίλους / Συγγενείς
- Εντυπους ταξιδιωτικούς οδηγούς
- Διαδίκτυο
- Από την τοπική κοινότητα κατά την περσίωση του ταξιδιού
- Άλλα: _____

12. Πόσο πιθανό είναι να χρησιμοποιήσετε το διαδίκτυο ως εργαλείο σχεδιασμού του ταξιδιού σας? (χωρίς υλοποίηση αγοράς/κράτησης) * *Να επισημανθεί μόνο μία έλλειψη.*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Καθόλου πιθανό Σίγουρο

13. Πόσο εμπιστεύεστε το διαδίκτυο ως πηγή ταξιδιωτικής πληροφόρησης? * *Να επισημανθεί μόνο μία έλλειψη.*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Καθόλου Απόλυτα

14. Πόσο πιθανό είναι να χρησιμοποιήσετε το διαδίκτυο ως εργαλείο υλοποίησης του ταξιδιού σας? (με πραγματοποίηση αγοράς/κράτησης) * *Να επισημανθεί μόνο μία έλλειψη.*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Καθόλου Σίγουρο

15. Ποιοί είναι οι λόγοι που σας παροτρύνουν να οργανώσετε το ταξίδι σας μέσω διαδικτύου? (δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων) * Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Χαμηλότερο κόστος
- Πιλοότερη πληροφόρηση
- Εξοικονόμηση χρόνου
- Ευελξία (πχ οργάνωση μέσω κινητού)
- Δυνατότητα συλλογής κριτικών από άλλους χρήστες
- Μεγαλύτερο εύρος επιλογών (πχ Αίθρα για τα καταλύματα)
- Άλλα: _____

16. Ποιοί είναι οι λόγοι που σας αποθαρρύνουν από το να οργανώσετε το ταξίδι σας μέσω διαδικτύου? (δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων) * Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Υψηλότερο κόστος (λόγω προμήθειας των ετα)
- Πιθανή παραπληροφόρηση
- Δύσκολη πρόσβαση στο διαδίκτυο
- Ελλιπή εμπιστοσύνης στις διαδικτυακές αγορές
- Προτίμηση σε λιγότερο απρόσωπες αγορές
- Πολύ μεγάλος όγκος πληροφοριών
- Άλλα: _____

17. Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ τις υπηρεσίες της Αίθρα? * Να επισημανθεί μόνο μία έλλειψη.

- Ναι ως εκμισθωτής (παρέχω τα ακίνητα)
- Ναι ως μισθωτής (νοίκιασα το ακίνητο)
- Ναι και με τους δύο τρόπους
- Όχι

18. Αν απαντήσατε ναι στην προηγούμενη ερώτηση (Αίθρα) πόσο πιθανό είναι να τις χρησιμοποιήσετε ξανά?

Να επισημανθεί μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Σηγάρι

19. Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ τις υπηρεσίες της TripAdvisor? * Να επισημανθεί μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
- Όχι

20. Αν απαντήσατε ναι στην προηγούμενη ερώτηση (Τρίγωνο) πόσο πιθανό είναι να τις χρησιμοποιήσετε ξανά?

Να σημειώνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Καθόλου Σίγουρα

21. Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ τις υπηρεσίες της

Τρίγωνο? * Να σημειώνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι

Όχι

22. Αν απαντήσατε ναι στην προηγούμενη ερώτηση (Τρίγωνο) πόσο πιθανό είναι να τις χρησιμοποιήσετε ξανά?

Να σημειώνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Καθόλου Σίγουρα

23. Ποια από τα ακόλουθα είδη χρησιμοποιείτε / έχετε χρησιμοποιήσει για την οργάνωση του ταξιδιού σας? (δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων) * Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

Booking.com

Expedia.com

Kayak.com

Skyscanner.com

Site της εκάστοτε εταιρείας παροχής υπηρεσιών

Site του εκάστοτε ταξιδιωτικού γραφείου

Κανένα από τα ανωτέρω

Άλλο:

24. Για την κράτηση ή και αγορά ποιων από τα παρακάτω χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο κατά την οργάνωση του ταξιδιού σας? (δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων) *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

Κράτηση/αγορά εισιτηρίων μεταφορών

Κράτηση/αγορά καταλύματος

Κράτηση/αγορά εισιτηρίων θεαμάτων

Κράτηση/αγορά ολοκληρωμένου πακέτου διακοπών

Κράτηση/αγορά σε υπηρεσίες επίτασης

Κράτηση/αγορά για την υλοποίηση άλλων δραστηριοτήτων (πχ αμυνάρια, ξενάγηση, φακιβάλ κοκ)

Κανένα από τα ανωτέρω

Άλλο:

25. Πόσο πιθανό είναι κατά τη γνώμη σας στις επόμενες δεκαετίες να οργανώνονται τα ταξίδια αποκλειστικά μέσω διαδικτύου? * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Απίθανο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Σίγουρο

Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας
