



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«E-TOURISM»**

**ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΣ ΖΑΧΑΡΙΑΣ
ΤΣΑΤΣΑΜΠΙΑΣ ΑΝΔΡΕΑΣ**

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΝΤΕΜΙΡΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2021

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Εισαγωγή: Η μοντελοποίηση της συμπεριφοράς του ηλεκτρονικού τουρισμού έχει μεγάλη χρησιμότητα για τους διαχειριστές που πρέπει να αξιολογήσουν την πιθανότητα επιτυχίας στην εισαγωγή αυτών των τεχνολογιών στον τουρισμό. Τα τελευταία χρόνια, η μελέτη της αποδοχής των πληροφοριακών συστημάτων (IS) και των τεχνολογιών πληροφοριών (IT) για να βοηθήσει στον σχεδιασμό και την εφαρμογή των εν λόγω συστημάτων έχει καταστεί βασικό μέλημα τόσο για τους ερευνητές όσο και για τους επαγγελματίες, λαμβάνοντας υπόψη τον ρόλο που διαδραματίζουν στο επίτευγμα ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων του τουρισμού.

Σκοπός: Σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν η διερεύνηση των απόψεων των τουρισμών σχετικά με την χρήση και επιλογή του ηλεκτρονικού τουρισμού στα Δωδεκάνησα

Μεθοδολογία: Το δείγμα της μελέτης αποτελούταν από 129 καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος των Δωδεκανήσων. Τα δεδομένα της μελέτης επεξεργάστηκαν και περάστηκαν στο στατιστικό πακέτο της IBM το SPSS για να αναλυθούν.

Συμπεράσματα : Οι λόγοι που το δείγμα πραγματοποιεί αναζητήσεις των τουριστικών προϊόντων των Δωδεκανήσων ταξινομήθηκαν με πρώτο την ηθελημένη αναζήτηση τους. Παρατηρήθηκε πως το 87,6% του δείγματος απάντησε πως πληροφορούνται για τα ταξίδια που πρόκειται να πραγματοποιήσουν μέσω του διαδικτύου, ενώ το όλο το δείγμα της μελέτης αποτελείται από άτομα που πραγματοποιούν τις διακοπές τους στην ευρύτερη περιοχή των Δωδεκανήσων. Το 95,3% του δείγματος ήταν κατά πολύ ικανοποιημένο από τον ηλεκτρονικό τουρισμό στα Δωδεκάνησα, ενώ ίσο ποσοστό του δείγματος απάντησε πως ήταν κατά πολύ ικανοποιημένο από τις αγορές που πραγματοποιούν σε τουριστικά προϊόντα στην περιοχή των Δωδεκανήσων

Λέξεις κλειδιά : διαδίκτυο, τουρισμός, διαμονή, διανομή

ABSTRACT

Introduction: Modeling the behavior of e-tourism is very useful for managers who need to evaluate the likelihood of success in introducing these technologies to tourism. In recent years, the study of the acceptance of information systems (IS) and information technology (IT) to assist in the design and implementation of these systems has become a major concern for both researchers and professionals, taking into account the role they play in achieving the competitive advantages of tourism.

Purpose: The purpose of this study was to investigate the views of tourism on the use and selection of e-tourism in the Dodecanese Methodology: The sample of the study consisted of 129 consumers of the tourist product of the Dodecanese. The study data were processed and passed to the IBM statistical package SPSS for analysis.

Conclusions: The reasons why the sample carries out searches for the tourist products of the Dodecanese were classified first with their deliberate search. It was observed that 87.6% of the sample answered that they are informed about the trips they are going to make via the internet, while the entire sample of the study consists of people who spend their holidays in the wider area of the Dodecanese. 95.3% of the sample was very satisfied with e-tourism in the Dodecanese, while an equal percentage of the sample answered that they were very satisfied with the purchases they make in tourism products in the Dodecanese region.

Keywords: internet, tourism, accommodation, distribution

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ABSTRACT	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	6
ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΠΕ	6
1.1 ΤΠΕ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	6
1.2 ΑΠΟΡΡΟΦΗΣΗ ΤΩΝ ΤΠΕ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	7
1.3 ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ / ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	8
1.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ.....	10
1.5 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	13
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	13
2.1 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	13
2.2 ΔΙΚΤΥΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	14
2.2.1 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	14
2.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ	16
2.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ	17
2.5 ΕΠΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	20
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	20
3.1 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	20
3.2 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	20
3.3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	21
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	21
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	85
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	86

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διεθνής ταξιδιωτική αγορά χαρακτηρίζεται από αβεβαιότητες. Λόγω των ραγδαίων αλλαγών όσον αφορά τις νέες τεχνολογίες, των μεταβαλλόμενων καταναλωτικών προτύπων και των παγκόσμιων οικονομικών αλλαγών, ο ταξιδιωτικός τομέας πρέπει να επαναπροσδιορίσει διαδοχικά τις επιχειρηματικές του στρατηγικές προκειμένου να παραμείνει ανταγωνιστικός. Αυτές και άλλες αλλαγές στην κοινωνία έχουν τροποποιήσει βαθιά τους τρόπους με τους οποίους οι τουριστικές εταιρείες διανέμουν υπηρεσίες. Η διανομή των τουριστικών υπηρεσιών γίνεται όλο και περισσότερο μέσω του Διαδικτύου και αναπτύσσονται νέες ρυθμίσεις διανομής που τείνουν να διαφέρουν από τα «παραδοσιακά κανάλια».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΠΕ

1.1 ΤΠΕ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Τα πρώτα βήματα στον διαδικτυακό τουρισμό έγιναν τη δεκαετία του 1970, όταν μεγάλες αεροπορικές εταιρείες ανέπτυξαν κεντρικά συστήματα για την παγκόσμια διανομή των προϊόντων τους. Αργότερα, επικοινωνήσαν με ταξιδιωτικά γραφεία και άλλους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών για να διευκολύνουν την πρόσβαση δυνητικών πελατών σε πληροφορίες με ευέλικτο και εξατομικευμένο τρόπο. Η American Airlines είναι μία από αυτές τις εταιρείες, η οποία ξεκίνησε το 1978 για να προσφέρει στα ταξιδιωτικά γραφεία πρόσβαση στο ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων της που ονομάζεται Saber και το 1980 έγινε διαθέσιμη στο κοινό ως Easy Saber. Αυτή η υπηρεσία επεκτάθηκε μέχρι τη δημιουργία του Travelocity.com το 1996, ο πρώτος ιστότοπος που επιτρέπει στους πελάτες να κάνουν κράτηση και να αγοράσουν εισιτήρια χωρίς τη βοήθεια ταξιδιωτικού πράκτορα. Την ίδια χρονιά, η Microsoft ξεκίνησε τον ιστότοπο κρατήσεων ταξιδιών της Expedia.com, ο οποίος μέσα σε τρία χρόνια έγινε μια δημόσια εισηγμένη εταιρεία που δημιούργησε μια παγκόσμια τουριστική αγορά που χρησιμοποιείται από πλήθος προμηθευτών και ταξιδιωτικών γραφείων. Στις αρχές του 1997, κυκλοφόρησε ένα νέο μοντέλο ηλεκτρονικού τουρισμού, το Priceline.com, το οποίο περιλάμβανε την πώληση αεροπορικών εισιτηρίων μέσω ενός συστήματος συλλογής ζήτησης και ένα χρόνο αργότερα, μέσω της εφαρμογής συμμαχίας με την Delta Airlines, διαφοροποίησε το χαρτοφυλάκιό του, συμπεριλαμβανομένων κρατήσεων ξενοδοχείων και ενοικίασης αυτοκινήτων. Ένας άλλος σημαντικός ηθοποιός στην ιστορία του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι το Lastminute.com, που ιδρύθηκε το 1998 για να πουλήσει αυτές τις θέσεις αεροπορικών εταιρειών και τα δωμάτια του ξενοδοχείου που ενδέχεται να παραμείνουν αδιάθετα, τα οποία εντός επτά ετών αποκτήθηκαν από την εταιρεία που ανήκει στην Travelocity.com. Τέλος, το 2000, το TripAdvisor.com κυκλοφόρησε, ως αποτέλεσμα της προσπάθειας τριών ιδρυτών που δεν ήταν ικανοποιημένοι με την έλλειψη τουριστικών πληροφοριών στο διαδικτυακό μέσο. Σήμερα, είναι η μεγαλύτερη διαδικτυακή τουριστική κοινότητα που προσφέρει ταξιδιωτικές πληροφορίες και συμβουλές για ταξίδια. Η εξέλιξη όλων αυτών των συστημάτων έρχεται με την εφαρμογή ηλεκτρονικών επιχειρηματικών μοντέλων στον τουριστικό κλάδο, με μια λίστα σημαντικών εκτοξεύσεων και γεγονότων που ξεκίνησαν όταν οι παραδοσιακοί προμηθευτές ανέπτυξαν τους δικούς τους ιστότοπους για να δημιουργήσουν μια άμεση σύνδεση με τους πελάτες τους. Η αποτελεσματικότητα των μηχανών αναζήτησης, η ταχύτητα μεταφοράς πληροφοριών, η ταχύτητα επικοινωνίας οδήγησαν γρήγορα σε ευκαιρίες που απολαμβάνουν πλήρως οι τουρίστες, όπως: αγορά αεροπορικών εισιτηρίων, κράτηση ξενοδοχείων, ενοικίαση αυτοκινήτου ή προγραμματισμός ολόκληρου του ταξιδιού, όλα με ελάχιστη προσπάθεια με τη βοήθεια συνδέσεων Διαδικτύου από το σπίτι, το γραφείο ή οπουδήποτε αλλού (Parketal 2007).

Ο τουρισμός προσφέρει εμπειρίες που περιλαμβάνουν επίσκεψη ή αλληλεπίδραση με «μέρη, αντικείμενα και δραστηριότητες που αντιπροσωπεύουν αυθεντικά τις ιστορίες και τους ανθρώπους του παρελθόντος και του παρόντος». Πολλοί άνθρωποι αναζητούν μοναδικές ταξιδιωτικές εμπειρίες που συνδυάζουν τον πολιτισμό, την εκπαίδευση, την ψυχαγωγία και την αυθεντικότητα. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού Ηνωμένων Εθνών (UNWTO) (2015) θεωρεί αυτό το τμήμα του τουρισμού ως «σημαντικό στοιχείο της διεθνούς τουριστικής κατανάλωσης» και εκτιμά ότι τέσσερις στους δέκα τουρίστες επιλέγουν τον προορισμό τους με βάση την προσφορά πολιτιστικής κληρονομιάς. μελέτη δηλώνει ότι έχει υπάρξει μια πρόσφατη αλλαγή στη φύση της ζήτησης τουρισμού από την καθαρά ποσοτική

αύξηση της ζήτησης τουρισμού σε ποιοτικές αλλαγές στη φύση αυτής της ζήτησης, με ιδιαίτερη έμφαση στην αυξανόμενη αναζήτηση «πολιτιστικών εμπειριών». Έτσι, οι εμπειρίες τουρισμού με πολιτιστική κληρονομιά αναδύθηκαν δυναμικά ως σημαντικό στοιχείο της αναμνηστικότητας των τουριστών που κάνει τον τουρισμό κληρονομιάς, όπως πολλές άλλες πρακτικές αναψυχής και τουρισμού, μια μορφή βιωματικής κατανάλωσης. Η βελτιωμένη κατανόηση της τουριστικής εμπειρίας και των προθέσεων συμπεριφοράς σε χώρους και προορισμούς κληρονομιάς είναι επομένως απαραίτητη για την καλύτερη κάλυψη των προσδοκιών αυτής της. Οι επαγγελματίες της τουριστικής βιομηχανίας πρέπει να κατανοήσουν τον αμφιλεγόμενο χαρακτήρα της διάδοσης της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) για να διασφαλίσουν ότι οι λύσεις ΤΠΕ δεν καταναλώνουν υπερβολική προσοχή των καταναλωτών, θέτοντας έτσι σε κίνδυνο την απόλαυση των τουριστικών υπηρεσιών. Η έννοια της τεχνολογίας ή του τεχνολογικού σχεδιασμού εξυπηρετεί αυτόν τον σκοπό. Ο τεχνολογικός σχεδιασμός υποδηλώνει ότι η τεχνολογία θα πρέπει να υποχωρήσει α στο παρασκήνιο και να έρθει στο παιχνίδι με τους χρήστες όταν και εάν απαιτείται, παρέχοντας έτσι και / ή ενισχύοντας την επιθυμητή εμπειρία των καταναλωτών. Αν και αυτή η έννοια έχει σχέση με τον ηλεκτρονικό τουρισμό, δεν έχει εξεταστεί ποτέ στο εσωτερικό του. Συμβάλλει στη γνώση, καθώς, για πρώτη φορά, εισάγει σχεδιασμό στον χώρο του τουρισμού και αξιολογεί κριτικά τους καθοριστικούς παράγοντες της ευρύτερης υιοθέτησής του στην τουριστική βιομηχανία (Pouloud&Whitley 2003).

1.2 ΑΠΟΡΡΟΦΗΣΗ ΤΩΝ ΤΠΕ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) διαδραματίζει κρίσιμο, αλλά και αμφιλεγόμενο ρόλο στον τουρισμό. Ο θετικός αντίκτυπος των ΤΠΕ εξετάστηκε συστηματικά, ενώ έχει δοθεί σημαντικά λιγότερη προσοχή στις ελλείψεις της εφαρμογής ΤΠΕ στον τουρισμό παράλληλα με τις λύσεις για την αντιμετώπισή τους. Πράγματι, με την αυξημένη απορρόφηση των ΤΠΕ, οι τριβές μεταξύ του καταναλωτή και της επιθυμητής εμπειρίας από την κατανάλωση τουριστικών υπηρεσιών μπορούν να εκδηλωθούν πιο ρητά και συχνά, με αποτέλεσμα μια σειρά από ζητήματα αλληλεπίδρασης ανθρώπου-τεχνολογίας. Για παράδειγμα, η τριβή μπορεί να προκληθεί λόγω της έλλειψης εξοικείωσης του χρήστη με τις ΤΠΕ κατά τη διάρκεια της πρώτης χρήσης του ή λόγω της εσφαλμένης ευθυγράμμισης των λύσεων ΤΠΕ με την ανθρώπινη συμπεριφορά, δηλαδή όταν η τεχνολογία αποτυγχάνει να προβλέψει πώς θα τις χρησιμοποιήσουν οι καταναλωτές. Ως αποτέλεσμα, ορισμένα κοινά μειονεκτήματα της εφαρμογής ΤΠΕ στον τουρισμό αναφέρονται σε υπερφόρτωση πληροφοριών, technostress, δυσκολίες στη χρήση, τεχνολογικές παρεμβολές ή δυσλειτουργίες, το πρόβλημα της αξίας ή αποπροσωποποίηση των τουριστών εμπειρίες. Έτσι, η εφαρμογή ΤΠΕ στον τουρισμό μπορεί να παρεμποδίσει την επιτυχή παροχή ταξιδιωτικών και τουριστικών υπηρεσιών. Για παράδειγμα, ένα σύστημα αναγνώρισης φωνής ενός περιπτερού αυτόματου check-in σε ένα πολυσύχναστο αεροδρόμιο μπορεί να απογοητεύσει και μια εφαρμογή για φορητούς ταξιδιωτικούς οδηγούς μπορεί να προκαλέσει σύγχυση δεδομένου ότι είναι γεμάτη με γενικές και συχνά άσχετες πληροφορίες. Στην ουσία, επιστώντας την προσοχή των καταναλωτών, για διάφορους λόγους, οι ΤΠΕ ξοδεύουν άσκοπα την ικανοποίηση της κατανάλωσης τουριστικής υπηρεσίας. Τα προαναφερθέντα ζητήματα έχουν παραμεριστεί ως επί το πλείστον από τους προγραμματιστές ΤΠΕ για την επιδίωξη βραχυπρόθεσμων κερδών που οφείλονται σε αυξημένες πωλήσεις τεχνολογίας ή λόγω της συνεχούς επίδρασης καινοτομίας που αποδίδεται στη χρήση της τεχνολογίας στον τουρισμό (Parketal 2007).

Η πρόοδος των ίδιων των ΤΠΕ και η εξέλιξη των προτιμήσεων των καταναλωτών έχουν μειώσει ορισμένα από τα ήδη υπάρχοντα ζητήματα. Για παράδειγμα, υπάρχουν πολλές προτάσεις που διερευνούν τα πλεονεκτήματα των συστημάτων συνειδητοποίησης, των κοινωνικών μέσων και της εξατομίκευσης και τη χρήση κινητών συσκευών για τουριστικό μάρκετινγκ(Munar&Jacobsen 2013).

Είναι ενδιαφέρον ότι οι δυνατότητες του γενικού σχεδιασμού ΤΠΕ για την αντιμετώπιση των συνολικών ζητημάτων που προκαλούνται από την επικράτηση των ΤΠΕ στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού τουρισμού παραμένουν ανεξερεύνητες. Ταυτόχρονα, πρόσφατα στοιχεία δείχνουν ότι οι καταναλωτές μπορούν να επωφεληθούν από τον καλύτερο σχεδιασμό ΤΠΕ καθώς θα αποτρέψει την ανεπιθύμητη κατανάλωση της προσοχής τους που επιβάλλεται από τριβές ΤΠΕ. Λόγω της μειωμένης πολυπλοκότητας και της βελτιωμένης εξοικείωσης των καταναλωτών με την τεχνολογία, ενδέχεται να απαιτείται η μειωμένη εστίαση του χρήστη στην τεχνολογία για να διασφαλιστεί ότι θα δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην πραγματική τουριστική υπηρεσία. Ωστόσο, η τεχνολογική ένταση του τουρισμού δεν μπορεί να αμφισβητηθεί, πράγμα που σημαίνει ότι οι τουρίστες πρέπει να προβλέψουν την αυξανόμενη ζήτηση για τεχνολογία και να παρέχουν τις βιώσιμες λύσεις ΤΠΕ για την κάλυψη αυτής της ζήτησης (Metzger, 2007).

Παραδόξως, μια λύση στα τεχνολογικά μειονεκτήματα στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού μπορεί να βρίσκεται μέσα στην ίδια την τεχνολογία. Πιο συγκεκριμένα, μπορεί να εντάσσεται στην ιδέα της τεχνολογίας (CT) που έχει γίνει ένα δημοφιλές αντικείμενο λόγου στην πανταχού παρούσα πληροφορική αλλά, ως εκ τούτου, παραβλέφθηκαν στην έρευνα του ηλεκτρονικού τουρισμού. Το CT αναφέρεται στην κατάσταση στην οποία η τεχνολογία λειτουργεί στο παρασκήνιο, χωρίς να ζητά την πλήρη προσοχή του χρήστη ανά πάσα στιγμή, χωρίς να έχει κανένα σκοπό από μόνο του, αλλά χρησιμεύει στην παροχή μιας αναμενόμενης εμπειρίας. Σύμφωνα με την υπόθεση CT, μια τέτοια τεχνολογική παρέμβαση μπορεί επίσης να ονομαστεί «αλληλεπίδραση» ή «σχεδίαση» (CD) (McKnight, etal. 2002).

Σήμερα το Διαδίκτυο παρέχει, με μικρό κόστος, ένα άνευ προηγουμένου επίπεδο συνδεσιμότητας και την ικανότητα να επικοινωνεί αποτελεσματικά και αποτελεσματικά απευθείας με τους πελάτες. Η εμφάνιση του Διαδικτύου οδήγησε στην ταχεία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και αυτό είχε επιπτώσεις στις επιχειρήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων. Ένα από τα κρίσιμα ζητήματα στο ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι η παροχή κατάλληλου επιπέδου ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών. Οι πάροχοι υπηρεσιών ηλεκτρονικού επιχειρείν προσπαθούν να παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες επενδύοντας σημαντικό χρηματικό ποσό και πόρους στις τεχνολογίες ηλεκτρονικού επιχειρείν, όπως σχεδιασμό ιστοσελίδων, διεπαφές χρήστη, διαφήμιση, ασφάλεια και αξιοπιστία και απόδοση διακομιστή ιστού. Σε αυτό το άρθρο η έρευνα επικεντρώνεται στην απόδοση του ηλεκτρονικού επιχειρείν για την εφαρμογή στις τουριστικές επιχειρήσεις. Όπως είναι γνωστό σε όλους, Η απόδοση των τουριστικών επιχειρήσεων διαδραματίζει βασικό ρόλο στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών. Έχουν προταθεί ορισμένες λύσεις για τη βελτίωση της απόδοσης των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές τουρισμού για την αγορά του τουριστικού προϊόντος και της τουριστικής υπηρεσίας(Metzger, 2007).

1.3 ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ / ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Τα τελευταία χρόνια, έχει δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην υπόθεση της τουριστικής ανάπτυξης. Στις μεταβιομηχανικές προηγμένες κοινωνίες, ο τουρισμός θεωρείται ως μια νέα πηγή ανάπτυξης, ενώ οι αναπτυσσόμενες χώρες στοχεύουν να εκμεταλλευτούν τα οφέλη της αυξημένης κινητικότητας και της επικοινωνίας στην εποχή της παγκοσμιοποίησης. Ωστόσο, υπάρχει μια αυξανόμενη ανησυχία ότι οι θετικές επιπτώσεις του τουρισμού, που αναφέρονται από πολλές χώρες, έχουν κόστος, καθώς υπάρχουν αρνητικές κοινωνικοπολιτισμικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις, και οι περιοχές που εξαρτώνται από τον τουρισμό είναι ευάλωτες. Η παγκοσμιοποίηση και η τεχνολογική πρόοδος έφεραν πολλές προκλήσεις σε αστικές και αγροτικές περιοχές. Σε αυτό το πλαίσιο, τόσο οι αναπτυσσόμενες όσο και οι προηγμένες χώρες θεωρούν τον τουρισμό ως έναν από τους βασικούς καθοριστικούς παράγοντες της σύγχρονης αστικής ανάπτυξης, με τη συμμετοχή πολλών παραγόντων με διαφορετικές οικονομικές και κοινωνικές προοπτικές. Οι αλληλεπιδράσεις τους επηρεάζουν την ικανότητα τόσο των σημερινών όσο και των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και να αυξήσουν την ευπάθειά τους όσον αφορά την πολιτιστική ταυτότητα, τον διαχωρισμό, την προσβασιμότητα στις υπηρεσίες και τον εξευγενισμό. Αυτό τονίζει τη σημασία του στρατηγικού χωροταξικού σχεδιασμού που είναι ικανός να αντιμετωπίσει προκλήσεις που βασίζονται στον τουρισμό με τρόπο χωρίς αποκλεισμούς, προσανατολισμένο στη δράση και οραματισμό, ώστε να διασφαλιστεί η αποτελεσματική εκμετάλλευση των χερσαίων πόρων και η ισορροπημένη οικονομική ανάπτυξη. Σύμφωνα με τη θεωρία κυκλοφορίας κεφαλαίων, οι επενδύσεις κεφαλαίου πραγματοποιούνται κατά μήκος του πρωτογενούς κυκλώματος (π.χ., οι επενδυτικές διαδικασίες του μεταποιητικού τομέα) και του δευτερεύοντος κυκλώματος (π.χ., υπερχειλίσεις από την υπερβολική συσσώρευση του πρωτογενούς κυκλώματος σε γη, ακίνητα, και στέγαση). Το τελευταίο κύκλωμα βοηθά την οικονομία να απορροφήσει οικονομικά σοκ και αντιπροσωπεύει έναν από τους πυλώνες της καπιταλιστικής ανάπτυξης. Εναλλακτικές απόψεις υποδηλώνουν ότι η αλλαγή κεφαλαίου προς επενδύσεις σε ακίνητα σχετίζεται περισσότερο με μια προληπτική και συνειδητή αναζήτηση οικονομικών παραγόντων για αύξηση των κερδών από ό, τι με διορθωτικούς μηχανισμούς για την αντιμετώπιση οικονομικών κρίσεων.

Η χρήση των ΤΠΕ είχε ιδιαίτερο αντίκτυπο στην καινοτομία στον τουριστικό τομέα, οδηγώντας στην έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων. Στην πραγματικότητα, το Διαδίκτυο επιτρέπει στους καταναλωτές να είναι πιο απαιτητικοί και καλύτερα ενημερωμένοι και, ως εκ τούτου, τους επιτρέπει όλο και περισσότερο να διαχειρίζονται τις δικές τους ταξιδιωτικές ρυθμίσεις. Οι ΜΜΕ και οι μεγάλες τουριστικές εταιρείες χρησιμοποιούν κυρίως τα κοινωνικά μέσα ως μέρος των στρατηγικών μάρκετινγκ τους και για να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν πληροφορίες με πελάτες. Οι Chung και Buhalis (2008) εξέτασαν τη σημασία των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και των διαδικτυακών κοινοτήτων στην τουριστική κατανάλωση και διαπίστωσαν ότι οι εταιρείες που καλλιεργούν διαδικτυακές κοινότητες αποφέρουν υψηλότερα κέρδη, περισσότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες και μεγαλύτερη αφοσίωση των πελατών. Επιπλέον, διαπίστωσαν ότι οι περισσότεροι χρήστες αυτών των κοινοτήτων τις θεωρούν χρήσιμες και πιστεύουν ότι οι κριτικές, οι προτάσεις και οι συγκρίσεις που περιλαμβάνουν ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πληροφοριών τους. Ωστόσο, η καινοτομία επιτυγχάνεται όχι μόνο με την ενσωμάτωση της τεχνολογίας, αλλά και με την αποτελεσματική διαχείριση της. Όσον αφορά τη συμπεριφορά των χρηστών τουριστικών υπηρεσιών, οι ΤΠΕ έχουν επίσης επηρεάσει τις ατομικές συνήθειες αγοράς και κατανάλωσης. Αρκετές μελέτες έχουν διερευνήσει την έννοια της δέσμευσης καταναλωτών / τουριστών προς έναν τουριστικό προορισμό ως σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την τουριστική πίστη και επανεξετάζει τις προθέσεις. Οι διεθνείς μελέτες έχουν διερευνήσει αυτό το ζήτημα από διαφορετικές οπτικές γωνίες, όπως η θεωρία μάρκετινγκ σχέσεων και η οργανωτική συμπεριφορά. Ωστόσο, πολύ λίγες μελέτες έχουν εξετάσει τη δέσμευση καταναλωτών / τουριστών και τη λειτουργία της. Για παράδειγμα, οι Loetal (2011)

διαμόρφωσαν τη δέσμευση των καταναλωτών ως αντανακλαστική κατασκευή δεύτερης τάξης που μετράται από πέντε διαστάσεις, δηλαδή την ταυτοποίηση, τον ενθουσιασμό, την προσοχή, την απορρόφηση και τις αλληλεπιδράσεις που βασίζονται τόσο σε ψυχολογικές όσο και σε συμπεριφορικές προοπτικές ΟιLi& Ong, (2020) από την άλλη πλευρά, θεωρούν την τουριστική δέσμευση ως τεχνούργημα, και ως εκ τούτου τη διαμόρφωσαν ως μια διαμορφωτική (σύνθετη) κατασκευή(Metzger, 2007)..

1.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Η εμφάνιση νέων τεχνολογιών γενικά και του Διαδικτύου ειδικότερα επηρέασε τον τρόπο διαχείρισης και ανταγωνισμού των εταιρειών. Ο τουρισμός είναι μια από τις βιομηχανίες που πλήττονται περισσότερο, στις οποίες η διαδικασία υιοθέτησης ήταν πιο διαδεδομένη. Μια πτυχή που επηρεάζεται από τις νέες τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) ήταν ο τρόπος με τον οποίο οι τουριστικές εταιρείες διανέμουν τα προϊόντα τους στην αγορά. Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το Διαδίκτυο ως πηγή πληροφοριών για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, όπως κρατήσεις ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, πτήσεις, τουριστικά πακέτα κ.λπ.. Τα τουριστικά δίκτυα είναι απαραίτητα για την ανάπτυξη βιώσιμου τουρισμού, για να ανταποκρίνονται στις επιθυμίες των τουριστών και να διασφαλίζουν εξαιρετικές ποιοτικές ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Η δικτύωση της συνεργασίας μεταξύ της κοινότητας και της τουριστικής βιομηχανίας διευκολύνει μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στον προγραμματισμό του τουρισμού και βοηθά στην επιτυχή διαχείριση ενός τουριστικού προορισμού (Prasopoulouetal. 2005). Απαιτείται ηγεσία με σαφές όραμα, ολοκληρωμένη στρατηγική υλοποίησης, κατάλληλη χρηματοδότηση και ισχυρή επικοινωνία και συντονισμός για αποτελεσματικά ιδιωτικά και δημόσια δίκτυα ενδιαφερόμενων φορέων που σχετίζονται με τον τουρισμό (Kusumasondjaja& Marchegiani 2011).

Η άμεση και έμμεση δημόσια υποστήριξη για τον τουρισμό στο πλαίσιο εταιρικών σχέσεων δημόσιου-ιδιωτικού τομέα μπορεί να ενσωματωθεί σε ένα προσεκτικά διαχειριζόμενο περιβάλλον, ωστόσο, αυτό απαιτεί λεπτομερή σχεδιασμό (Kang&Schuett 2013).

Τα οφέλη από τη χρήση προσεγγίσεων δικτύου σε τουριστικούς προορισμούς είναι τριπλάσια: βελτιώνει τη μάθηση και την ανταλλαγή, προάγει την επιχειρηματική δραστηριότητα και βελτιώνει τη συνοχή της κοινότητας. Ενώ μαθαίνουν ο ένας από τον άλλο και ανταλλάσσουν πληροφορίες, οι συμμετέχοντες στο δίκτυο είναι σε θέση να φέρουν θετικά αποτελέσματα στην επιχείρηση και είναι πιθανό να συμφωνήσουν σε μια κοινή εστίαση για τις κοινότητες που υποστηρίζουν τον τουρισμό. Κατά τη μέτρηση των πλεονεκτημάτων ενός τουριστικού δικτύου, υπήρξε ισχυρή προκατάληψη προς τις ποιοτικές μεθόδους και σε σύγκριση οι ποσοτικές μετρήσεις είναι σχετικά ανεπαρκείς εν μέρει επειδή οι ποσοτικές αξιολογήσεις εξαρτώνται από τις προοπτικές των εμπλεκόμενων (Senecal&Nantel 2004). Έχει επίσης αποδειχθεί ότι οι σχέσεις μεταξύ παραγόντων ενός δικτύου ανακαλύφθηκαν επαγωγικά και ότι τα αποτελέσματα της έρευνας αναφέρθηκαν χρησιμοποιώντας μια περιγραφική και επεξηγηματική μορφή.

Η μέτρηση της απόδοσης είναι μια από τις προϋποθέσεις για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό, βελτίωση και διαχείριση ενός τουριστικού δικτύου. Τα δεδομένα μέτρησης απόδοσης παρέχουν πληροφορίες ανατροφοδότησης που προσδιορίζουν προβλήματα και ευκαιρίες βελτίωσης (Haysetal, 2013).

Οι τουριστικές περιοχές ή προορισμοί μπορούν να θεωρηθούν ρυθμίσεις για αλληλεπιδράσεις και όχι απλώς μέρη. Λόγω της ανάγκης για τους προορισμούς να παρέχουν στους επισκέπτες ένα συνολικό τουριστικό προϊόν, είναι απαραίτητο να δημιουργηθούν δίκτυα μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και της κοινότητας. Οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ αυτών των παραγόντων συμβαίνουν σε αυτό το δίκτυο. Αυτές οι αλληλεπιδράσεις μπορούν να θεωρηθούν ισχυροί δεσμοί μεταξύ των συμμετεχόντων φορέων και αδύναμοι δεσμοί μεταξύ των συμμετεχόντων αρχών και κατοίκων. Με την υποστήριξη των τοπικών κοινοτήτων (αδύναμοι δεσμοί), οι προορισμοί έχουν περισσότερες πιθανότητες βιωσιμότητας στον τουρισμό και την εμπορική επιτυχία. Η έννοια της δικτύωσης παρέχει μια ολοκληρωμένη εικόνα των τουριστικών προορισμών και προσδιορίζει τις σχέσεις μεταξύ της τουριστικής βιομηχανίας και της δημόσιας υποστήριξης για τον τουρισμό. Ένα τουριστικό δίκτυο μπορεί να γίνει κατανοητό ως ένα σύνολο τυπικών και ανεπίσημων (κοινωνικών) σχέσεων που διαμορφώνουν συνεργατικές δράσεις μεταξύ της κυβέρνησης, της τουριστικής βιομηχανίας και του κοινού. Τα δίκτυα μπορούν να θεωρηθούν ως χαλαρά αρθρωτές ομάδες ανεξάρτητων προμηθευτών που συνδέονται μεταξύ τους για να παραδώσουν ένα συνολικό προϊόν, ενώ οι προορισμοί μπορούν να θεωρηθούν ως συνεργαζόμενα δίκτυα συμπληρωματικών οργανισμών. Τα συστήματα των οργανισμών προορισμού έχουν τρία βασικά στοιχεία: παράγοντες (όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, κέντρα εξυπηρέτησης και αξιοθέατα κ.λπ.), πόρους (γνώσεις και χρήματα) και σχέσεις (π.χ. ύπνος, φαγητό, εμπειρία, διαμονή, αλυσίδα εφοδιασμού κ.λπ.). Οι κόμβοι του τουριστικού δικτύου (π.χ. άτομα ή οργανώσεις) συνδέονται με ένα σύνολο σχέσεων. Τα δίκτυα δεν είναι στατικά καθώς οι συμμετέχοντες μπορούν να συμμετάσχουν και να αποχωρήσουν σε περισσότερα από ένα δίκτυα ταυτόχρονα και ως εκ τούτου είναι δυναμικά) (Gretzel&Yoo 2008).

1.5 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η κοινωνικοοικονομική βιωσιμότητα των εργαζομένων στον τουρισμό δεν διαδραματίζει εξέχοντα ρόλο στις σύγχρονες μελέτες οικονομικών επιπτώσεων του τουρισμού. Αντίθετα, για να προωθηθούν τα πρότυπα οικονομικής ανάπτυξης, το επίκεντρο εστιάζεται στις συνολικές επιπτώσεις στην απασχόληση και στο εισόδημα.

Διεξάγονται τακτικά μελέτες οικονομικών επιπτώσεων στον τουρισμό για την εκτίμηση της συμβολής του κλάδου στην οικονομική ανάπτυξη και ανάπτυξη. Όπως αναφέρεται στους Στόχους Αειφόρου Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών (SDGs), αναγνωρίζεται παγκοσμίως ότι η περιφερειακή ανάπτυξη πρέπει να στοχεύει στην περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνικοπολιτισμική αειφορία. Ωστόσο, οι SDGs δεν δίνουν επαρκή προσοχή στον τουρισμό παρά την παγκόσμια οικονομική και κοινωνική του σημασία. Ως μια άλλη αιτία κριτικής, οι SDGs βασίζονται σε ένα παράδειγμα προσανατολισμένο στην ανάπτυξη που αναστέλλει τη μακροπρόθεσμη έννοια της βιωσιμότητας. Έτσι, συζητείται ο ρόλος του τουρισμού ως βιομηχανία που βασίζεται στη ζήτηση και αμφισβητείται το δυναμικό του για επίτευξη των SDGs. Στην πραγματικότητα, οι πρακτικές αειφορίας στον τουρισμό δεν έχουν δείξει ακόμη επαρκείς συνεισφορές για την επίτευξη των SDGs. Αυτό είναι ιδιαίτερα

εμφανές για πτυχές που σχετίζονται με το εργατικό δυναμικό και τις συνθήκες απασχόλησης, οι οποίες έχουν γενικά ελάχιστη προσοχή στον τουριστικό διάλογο SDG. Ερευνητές τόνισαν ότι οι αβεβαιότητες στην τουριστική απασχόληση σχετίζονται ιδιαίτερα με τις ανισότητες των φύλων. Έτσι, χωρίς τη βελτίωση των συνθηκών απασχόλησης των γυναικών εργαζομένων, δεν θα υπάρξει αειφόρος τουριστική ανάπτυξη. Η έλλειψη προσπάθειας που επενδύεται στη βελτίωση της απασχόλησης γίνεται ακόμη πιο κρίσιμη όταν εξετάζουμε την παρατήρηση του Baum (2015) ότι η κατάσταση των ζητημάτων που σχετίζονται με την απασχόληση στις τουριστικές βιομηχανίες δεν έχει βελτιωθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Οι τουρίστες συνήθως ταξιδεύουν σε μικρές ομάδες, κάτι που δεν είναι μαζικός τουρισμός που διαταράσσει τις τοπικές κοινότητες. Είναι τουρισμός που ασκείται σε στενή επαφή και με σεβασμό στη φύση. Η διεξαχθείσα έρευνα συνδυάζει τον ιστιοπλοϊκό τουρισμό και τα εργαλεία τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) που δεν χρησιμοποιούνται επαρκώς από οντότητες που σχετίζονται με την αγορά του τουρισμού (Hays et al, 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο εξευγενισμός του τουρισμού είναι ιδιαίτερα σχετικός σε λιγότερο προηγμένες οικονομίες που εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τον τουρισμό ως πηγή ανάπτυξης. Στη μεταβιομηχανική κοινωνία, αυτές οι οικονομίες αγωνίζονται να ανταγωνιστούν στους τομείς της χρηματοδότησης ή της πληροφορίας, αλλά διαθέτουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην προσέλκυση μαζικής κατανάλωσης και τουρισμού. Ωστόσο, πολλές λιγότερο προηγμένες οικονομίες δεν διαθέτουν τα αποτελεσματικά θεσμικά πλαίσια που θα εξασφαλίζουν ισορροπημένη οικονομική ανάπτυξη και βιώσιμο χωροταξικό σχεδιασμό. Για αυτόν τον λόγο, τα αποτελέσματα της εξευγενισμού σε τέτοιες ρυθμίσεις είναι πιθανό να είναι έντονα. Οι εμπειρικές μελέτες προσεγγίζουν τις επιπτώσεις του τουρισμού στη στέγαση από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Οι πρόσφατες αλλαγές στη συμπεριφορά των τουριστών και η αυξανόμενη σημασία των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών σημαίνουν ότι πρέπει να δοθεί πολύ περισσότερη προσοχή στον ηλεκτρονικό τουρισμό. Καθώς το Διαδίκτυο γίνεται η προτιμώμενη επιλογή μέσων για πολλούς ταξιδιώτες να αποκτήσουν ταξιδιωτικές πληροφορίες, τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία και οι προσφορές τους αποκτούν μεγαλύτερη σημασία σε όλο τον κόσμο. Η διαπροσωπική επιρροή και ο στόχος από στόμα σε στόμα (WOM) κατατάσσονται στην πιο σημαντική πηγή πληροφοριών όταν ένας καταναλωτής λαμβάνει μια απόφαση αγοράς. Αυτές οι επιρροές είναι ιδιαίτερα σημαντικές στη βιομηχανία φιλοξενίας και τουρισμού, των οποίων τα άυλα προϊόντα είναι δύσκολο να αξιολογηθούν πριν από την κατανάλωσή τους. Όταν το WOM γίνεται ψηφιακό, η μεγάλης κλίμακας, ανώνυμη, εφήμερη φύση του Διαδικτύου προκαλεί νέους τρόπους σύλληψης, ανάλυσης, ερμηνείας και διαχείρισης της επιρροής που μπορεί να έχει ένας καταναλωτής στον άλλο. Λόγω μιας πιο παγκοσμιοποιημένης οικονομίας, η επιχειρηματική δικτύωση εντός και εκτός των εθνικών συνόρων έχει αυξηθεί και οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών εξαρτώνται ολοένα και περισσότερο από δίκτυα για τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Ο τουρισμός εξαρτάται από την ποιότητα των εμπειριών εξυπηρέτησης των πελατών και τις επακόλουθες εκτιμήσεις τους για ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια. Καθώς τα καταναλωτικά πρότυπα αλλάζουν, η διαχείριση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι ζωτικής σημασίας για την τουριστική βιομηχανία. Σε απάντηση στις πρόσφατες εξελίξεις, η τουριστική βιομηχανία και πολλοί άλλοι τομείς υπηρεσιών έχουν χρησιμοποιήσει διάφορα προγράμματα βελτίωσης για τις λειτουργίες και τις επιδόσεις τους σε μια προσπάθεια να παραμείνει ανταγωνιστική. Ωστόσο, παρά το ευρύ φάσμα προγραμμάτων βελτίωσης που έχουν εφαρμοστεί, παραμένει αλήθεια ότι η ανταγωνιστική επιτυχία οποιουδήποτε παρόχου υπηρεσιών εξαρτάται τελικά από την ικανοποίηση των πελατών, η οποία, με τη σειρά της, καθορίζεται τελικά από τις εμπειρίες των καταναλωτών με τις λειτουργίες υπηρεσιών κατά μήκος της υπηρεσίας αλυσίδας αξίας.

Λόγω της πολυπλοκότητας του τουριστικού προϊόντος, οι περισσότερες εταιρείες παροχής υπηρεσιών σε έναν τουριστικό προορισμό εξαρτώνται η μια από την άλλη για να παρέχουν ένα ολιστικό προϊόν στον πελάτη. Αν και είναι ανταγωνιστές, π.χ. όσον αφορά τη φιλοξενία επισκεπτών στο κατάλυμα τους, πρέπει να συνεργαστούν για τη δημιουργία της συνολικής ποιότητας του τουριστικού προϊόντος που παρέχεται στον τουρίστα κατά μήκος της αλυσίδας

αξίας. Επομένως, υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον για δίκτυα και συνεργασίες σε πολλούς τομείς και βιομηχανίες, καθώς και στον τουριστικό κλάδο (Escobar-Rodriguezetal2014).

2.2 ΔΙΚΤΥΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι ορισμοί των «δικτύων» μπορούν να βρεθούν σε διάφορους κλάδους. Αυτοί οι ορισμοί διαφέρουν ως προς την ποικιλία του δικτύου και έχουν διαφορετικές επιπτώσεις στη στρατηγική διαχείριση και ηγεσία. Ενώ οι αυστηροί κοινωνικομετρικοί λογαριασμοί επιτρέπουν σε οποιαδήποτε μορφή συνδέσεων μεταξύ κόμβων σε ένα δίκτυο, άλλοι αποτελούν ένα δίκτυο με τρόπους που αποκλείουν συγκεκριμένα ιεραρχικές μορφές. Βασικά, ο όρος «δίκτυο» ορίζεται συνήθως ως «ένα συγκεκριμένο σύνολο συνδέσεων μεταξύ ενός καθορισμένου συνόλου φορέων, με την πρόσθετη ιδιότητα ότι τα χαρακτηριστικά αυτών των συνδέσεων στο σύνολό τους μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ερμηνεία της κοινωνικής συμπεριφοράς των εμπλεκόμενων παραγόντων». Οι συγγραφείς προσθέτουν ότι τα ενδιαφερόμενα μέρη δεν αναφέρονται μόνο σε μεμονωμένα άτομα, αλλά μπορεί επίσης να περιλαμβάνουν συλλογικούς παράγοντες και συμπεριφορά μεταξύ οργανώσεων. Επομένως, μπορεί να δηλωθεί ότι το κλειδί για τη δικτύωση είναι η δημιουργία νέων πληροφοριών με αποτελεσματικό τρόπο (Csete, etal 2004).

Ο Lewis (2001) κάνει διάκριση μεταξύ επιχειρηματικών δικτύων και δικτύων παρόχων υπηρεσιών. Ενώ τα επιχειρηματικά δίκτυα στοχεύουν κυρίως στην υποστήριξη των πληροφοριακών και επιχειρησιακών απαιτήσεων της επιχείρησης, τα δίκτυα παρόχων υπηρεσιών υποστηρίζουν υπηρεσίες επικοινωνίας. Ένας από τους σημαντικότερους στόχους της δικτύωσης σχετίζεται με τη μεταφορά πληροφοριών και γνώσεων. *«Η δικτύωση που βασίζεται σε προσωπικές σχέσεις είναι αποτελεσματική στην επικοινωνία περίπλοκων πληροφοριών, στην ανίχνευση λεπτών σημάτων και στη μεταφορά γνώσης».* Η δικτύωση επομένως είναι *«μια απάντηση σε ορισμένες από τις προϋποθέσεις επικοινωνίας που επιβάλλονται από την κίνηση προς μια παγκόσμια οικονομία».* Αυτοί οι τύποι δικτύων μπορεί να εφαρμοστούν και στα δίκτυα προορισμού, καθώς υπάρχουν και οι δύο τύποι, δηλαδή δίκτυα επιχειρήσεων και παρόχων υπηρεσιών.

Οι σχέσεις και η αλληλεξάρτηση μεταξύ διαφορετικών παραγόντων έχουν γίνει σημαντικά θέματα και συζητούνται στην έρευνα μάρκετινγκ και τουριστικής διανομής. Λόγω της πολυπλοκότητας του τουριστικού προϊόντος, η απόκτηση αυτών των σχέσεων και αλληλεξαρτήσεων μπορεί να προσφέρει πραγματικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα (Coxetal 2009).

2.2.1 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ευαισθητοποίηση περιβάλλοντος: Οι αισθητήρες smartphone παρέχουν ένα αποτελεσματικό μέσο αλληλεπίδρασης μεταξύ κινητών συσκευών και περιβάλλοντος και τα αποτελέσματά τους δείχνουν την ποιότητα της ευαισθητοποίησης περιβάλλοντος. Τα δεδομένα που αποκτήθηκαν επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις υπηρεσίες σε συστήματα πληροφοριών έξυπνου τουρισμού. Είναι ενδιαφέρον ότι οι ερευνητές έχουν δείξει τα πλεονεκτήματα της χρήσης μεθόδων λήψης αποφάσεων σχετικά με πληροφορίες με βάση τα συμφοραζόμενα στον τομέα του τουρισμού.

Συστήματα προτάσεων: Αυτά τα συστήματα παρέχουν την καλύτερη λύση στους τελικούς χρήστες, ενισχύοντας τα προσωπικά δεδομένα στα συστήματα υποστήριξης αποφάσεων. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορες τεχνικές στα συστήματα προτάσεων για να διασφαλιστεί ότι ικανοποιούν τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις των χρηστών.

Κοινωνικά μέσα: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στα συστήματα πληροφοριών ηλεκτρονικού τουρισμού μέσω του μεγάλου όγκου δεδομένων που μπορούν να αποκτηθούν, ενώ οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανεβάζουν τα προσωπικά τους στοιχεία καθώς επίσης ελέγχουν και ελέγχουν διάφορες τοποθεσίες.

Εμπειρία χρήστη: Η ιδέα πίσω από το σχεδιασμό εμπειρίας χρήστη είναι η μεγιστοποίηση της χρηστικότητας των έξυπνων συστημάτων πληροφοριών τουρισμού χρησιμοποιώντας μια αποτελεσματική αλληλεπίδραση ανθρώπου-υπολογιστή για να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των χρηστών. Ένα αξιοποιήσιμο σύστημα τουρισμού προσφέρει μια ιδιαίτερα συνιστώμενη εφαρμογή την οποία οι πιθανοί χρήστες μπορούν να αξιολογήσουν θετικά και ανθεκτικά μακροπρόθεσμα.

Σε πραγματικό χρόνο: Οι απαιτήσεις σε πραγματικό χρόνο των έξυπνων συστημάτων πληροφοριών τουρισμού όπως ο συγχρονισμός, η εξάρτηση από το χρόνο και η ευαισθητοποίηση των χρηστών διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην εκτίμηση αυτών των συστημάτων ως οικοσυστημάτων.

Μοντελοποίηση χρηστών: Τα περιεκτικά δεδομένα αναγνωρίζονται από πολλές δυνατότητες των χρηστών του συστήματος και καθοδηγούνται από τη συμπεριφορά των χρηστών και το ενδιαφέρον τους που ορίζεται ως «μοντελοποίηση χρηστών». Επιπλέον, οι ερευνητές έχουν δείξει τη σημασία της παροχής ειδικών υπηρεσιών για τους χρήστες του συστήματος σε προκαθορισμένο χρόνο και κανάλι στο σύστημα έξυπνου τουρισμού. Διαφορετικές τεχνικές, όπως το περιεχόμενο, το συνεργατικό φιλτράρισμα (CF) και το βασισμένο σε χαρακτηριστικά, μεταξύ άλλων, χρησιμοποιήθηκαν για τη μοντελοποίηση της συμπεριφοράς του χρήστη.

Επαυξημένη πραγματικότητα: Ο όρος «αύξηση» αναφέρεται στην ενίσχυση των πραγματικών δεδομένων που αποκτήθηκαν χρησιμοποιώντας υπολογιστές και smartphone όπως εικόνες, φωνή, τοποθεσίες, βίντεο και άλλα δεδομένα πολυμέσων. Η προσομοίωση του πραγματικού περιβάλλοντος χρησιμοποιώντας εικονικά αντικείμενα έχει βαθιά επίδραση στη βελτίωση της περιαγωγής τουρισμού σε άγνωστα περιβάλλοντα, καθώς και στην ενίσχυση της χρηστικότητας του συστήματος.

Μεγάλα δεδομένα: Οι τεράστιες ποσότητες δεδομένων με διάφορες και υψηλές ταχύτητες που μετρώνται σε υψηλότερες μονάδες από ότι τα gigabyte ονομάζονται μεγάλα δεδομένα. Στα έξυπνα συστήματα πληροφοριών τουρισμού, ο προσδιορισμός των χαρακτηριστικών των μεγάλων δεδομένων για την επίλυση των προκλήσεων που ενδέχεται να προκύψουν στον τομέα της εφαρμογής είναι κρίσιμος.

Πολιτιστική κληρονομιά: Στο πολιτιστικό τουρισμό, οι ιδέες του τουρισμού και της πολιτιστικής κληρονομιάς που προσδιορίζονται ως υψηλή συσχέτιση και παίζουν σημαντικό ρόλο στην αλλαγή της κοινωνίας και της οικονομίας. Η ενσωμάτωση της πολιτιστικής κληρονομιάς με την τρέχουσα τεχνολογία προσελκύει τους χρήστες τουριστικών εφαρμογών και θεωρείται ένα καυτό θέμα για πολλούς ερευνητές στην αναζήτησή τους για λύσεις σε υπάρχοντα προβλήματα σε εφαρμογές πολιτιστικής κληρονομιάς με γνώμονα το πλαίσιο.

Διατήρηση απορρήτου: Το απόρρητο των χρηστών αναγνωρίζεται ως μια τεράστια πρόκληση στον έξυπνο τουρισμό. Επομένως, τα δεδομένα των χρηστών όπως τα προσόντα, τα ενδιαφέροντα, οι προτιμήσεις τους, τα δεδομένα GPS και οι απόψεις πρέπει να προστατεύονται. Επιπλέον, τα νομικά ζητήματα στις εφαρμογές έξυπνου τουρισμού θεωρούνται τεράστια πρόκληση, ωθώντας έτσι τη σύσταση των ερευνητών να τα εξετάσουν.

Θεωρητικές συνεισφορές: Η θεωρία βοηθά στην κατανόηση των παραγόντων που απαιτούν διερεύνηση, καθορίζει τη σχέση μεταξύ τους και εξετάζει πώς μπορούν να εφαρμοστούν σε πρακτικές καταστάσεις (Csete, et al 2004).

2.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ

Οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις (ΜΜΕ) είναι συχνά ο κυρίαρχος τύπος επιχειρήσεων σε τουριστικούς προορισμούς, καθώς ο τουρισμός προσφέρει σχετικά εύκολη είσοδο για τις ΜΜΕ. Πολλές εγκαταστάσεις διαφόρων τύπων, όπως καταλύματα B&B ή μικρά ξενοδοχεία μπορούν να δημιουργηθούν με χαμηλές κεφαλαιακές απαιτήσεις και να λειτουργούν με χαμηλό κόστος από λίγα άτομα. Σε πολλές περιπτώσεις, το κίνητρο του δικαιούχου για συμμετοχή σε αυτές τις επιχειρήσεις σχετίζεται τόσο με τον τρόπο ζωής, την τοποθεσία και τις προτιμήσεις αναψυχής όσο και με την επιθυμία για κέρδος ή ασφάλεια. Επιπλέον, όπως ο Wanhill (2000) σημείωσε, η γνησιότητα μιας τουριστικής εμπειρίας για τους καταναλωτές μπορεί να ενισχυθεί μέσω της επαφής με τους κατοίκους της περιοχής, γεγονός που εξηγεί την ελκυστικότητα σε πολλούς πολιτιστικούς τουρίστες εστιατορίων και εστιατορίων, αγροικιών και παρόμοιων (Chung & Buhalis 2008).

Επομένως, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι, σε πολλές χώρες, ο τουρισμός κυριαρχείται από ΜΜΕ και οικογενειακές επιχειρήσεις. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Έκθεση Ανταγωνιστικότητας του 2016, το 94% απασχολεί λιγότερους από έξι υπαλλήλους και θεωρούνται πολύ μικρές επιχειρήσεις. Τα σημαντικά ανταγωνιστικά μειονεκτήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ στον τουρισμό περιλαμβάνουν: (i) μικρό περιθώριο για οικονομίες κλίμακας · (ii) περιορισμένο δυναμικό διαφοροποίησης · (iii) έλλειψη πρόσβασης στις κεφαλαιαγορές · (iv) ανεπαρκείς πληροφορίες σχετικά με την αγορά · (v) περιορισμένη εμπειρογνομosύνη και δέσμευση και (vi) υψηλοί δείκτες χρέους προς κεφάλαια ως αποτέλεσμα παρελθουσών εσφαλμένων επενδύσεων σε εγκαταστάσεις που έχουν τώρα χαμηλά ποσοστά χρησιμοποίησης και χαμηλές λειτουργικές αποδόσεις. Για αυτούς τους λόγους, πολλές τουριστικές ΜΜΕ αντιμετωπίζουν ένα ανασφαλές μέλλον. Η έρευνα για την αποτυχία των ΜΜΕ αποκάλυψε ότι οι ακόλουθοι παράγοντες αυξάνουν την πιθανότητα κατάρρευσης των επιχειρήσεων:

- συναισθηματική προσκόλληση στην επιχείρηση, η οποία κάνει τους ιδιοκτήτες και τους διευθυντές απρόθυμους να εγκαταλείψουν την επιχείρηση σε δύσκολους καιρούς
- χωρίς επίσημο επιχειρηματικό ή εμπορικό υπόβαθρο και χωρίς προηγούμενη εμπειρία στον τουριστικό κλάδο.
- αδυναμία αντιμετώπισης των εποχιακών και των κορυφών του Σαββατοκύριακου (Chiappa, 2011).

Στο πλαίσιο αυτό, είναι προφανές ότι η παραδοσιακή δομή του τουρισμού των ΜΜΕ σε πολλές χώρες (ειδικά στην Ευρώπη) έχει γίνει πραγματικό μειονέκτημα. Σύμφωνα με τους

ισχυρισμούς διεθνούς μελέτης, ο προσανατολισμός του δικτύου των ΜΜΕ πρέπει να αλλάξει, προκειμένου να παραμείνει ανταγωνιστικός στο μέλλον. Ως εκ τούτου, ο συντονισμός και η ηλεκτρονική συνεργασία θα μπορούσαν να ενισχύσουν την παραγωγικότητα των ΜΜΕ (Chawla&Sondih 2011).

2.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ

Μια τουριστική αλυσίδα μπορεί να γίνει κατανοητή ως μια δικτυωμένη παραγγελία παραγόντων (άνθρωποι, φυσικοί πόροι, υλικά και πολιτισμός) στο πλαίσιο της διαδικασίας παραγωγής και κατανάλωσης του τουρισμού, που περιλαμβάνει χωρική παραγγελία λόγω των σχέσεων μεταξύ των παραγόντων. Ο τουρισμός είναι μια διαδικασία σύνδεσης με τον κόσμο, ακολουθώντας τις επιθυμίες και την περιέργεια, επισκέπτοντας νέα μέρη και αξιοθέατα, βιώνοντας νέους πολιτισμούς και φυσικά αξιοθέατα, και αυτά στη συνέχεια προστίθενται στον κόσμο που έχει ήδη παραγγελθεί σύμφωνα με τις αγαπημένες αξίες των τουριστών. Οι άνθρωποι και οι πόροι αντιμετωπίζονται ως πιθανοί παράγοντες και φορείς (Buhalis 2003). Οι αναδυόμενες τουριστικές αλυσίδες δομούν, καθορίζουν και διαμορφώνουν την αλληλεπίδραση παραγόντων όπως παραλίες, πόλεις, μνημεία και κατοίκους.

Μια τουριστική αλυσίδα μπορεί να αναγνωριστεί αφού εξετάσει τους στενά συνδεδεμένους και συχνότερα επισκέψιμους τουριστικούς παράγοντες. Εάν εντοπιστεί ένα πρότυπο στις τουριστικές επισκέψεις (μια τουριστική αλυσίδα), μπορεί να αξιολογηθεί συλλογικά. Υπάρχουν διάφοροι λόγοι για να θεωρήσουμε τις τουριστικές αλυσίδες ως μονάδα ανάλυσης απόδοσης. Πρώτον, η τουριστική αλυσίδα μπορεί να χαρακτηριστεί βάσει των τουριστικών παραγόντων (επιχειρήσεις και αξιοθέατα) σε μια τοποθεσία, και ως εκ τούτου είναι μοναδική και βασίζεται στις διάφορες γειτνίαση αυτών των παραγόντων. Για τη σωστή διατήρηση και διαχείριση αυτής της μοναδικότητας και χαρακτηριστικών, κάθε τουριστική αλυσίδα μπορεί να χρειαστεί διαφορετική προσέγγιση για ανάλυση (Allcott&Gentzkow 2017).

Δεύτερον, οι υπεύθυνοι μπορούν να προσδιοριστούν από το εάν βρίσκονται σε μια συμπληρωματική ή ανταγωνιστική σχέση με ορισμένους παράγοντες (Xiang 2010). Ορισμένοι τύποι ταξιδιωτικών πρακτορείων και τουριστών μπορεί να προτιμούν συγκεκριμένους παράγοντες, αλλά διαφορετικές τουριστικές αγορές μπορεί να προτιμούν άλλους παράγοντες. Συμπληρωματικές σχέσεις μεταξύ παραγόντων υπάρχουν όταν υπάρχει συνεργασία μεταξύ των υπευθύνων. Για παράδειγμα, οικονομικά ξενοδοχεία και χαμηλού κόστους μεταφοράς μπορούν να συνεργαστούν για να προσελκύσουν τουρίστες χαμηλού προϋπολογισμού. Ένα τουριστικό πακέτο που χρησιμοποιεί πολυτελή ξενοδοχεία μπορεί να περιλαμβάνει φαγητό σε ακριβά κομψά εστιατόρια. Από την άλλη πλευρά, οι παράγοντες με πρακτικές παρόμοιων προϊόντων (π.χ. παρόμοια ξενοδοχεία) στον ίδιο προορισμό είναι συνήθως ανταγωνιστές. Λόγω της επιτυχίας ή της αποτυχίας διαφόρων παραγόντων κατά τη δικτύωση, ο προορισμός ενδέχεται να βιώσει μια διαδικασία βελτιστοποίησης. Οι συμπληρωματικοί παράγοντες συνθέτουν μια τουριστική αλυσίδα που έχει ορισμένα μοναδικά χαρακτηριστικά και αντιπροσωπεύει ένα τουριστικό προϊόν. δηλ. διαδρομή περιοδείας προϋπολογισμού, πακέτο περιοδείας για μήνα του μέλιτος ή ιστορική περιήγηση στο μνημείο. Η εμπειρία του τουρίστα εξαρτάται από την απόδοση και τα χαρακτηριστικά των μελών του δικτύου, όταν οι υπεύθυνοι αλλάζουν, το ίδιο ισχύει και για την εμπειρία του τουρίστα για έναν προορισμό (Yang&Lester 2006).

Τέλος, ορισμένοι φορείς ενδέχεται να μην θεωρούν ότι ένα ηλεκτρονικό τουριστικό δίκτυο είναι σημαντικό στις καθημερινές του δραστηριότητες, είτε εκ προθέσεως είτε ακούσια. Για παράδειγμα, οι μικρές εταιρείες μπορεί να είναι πολύ απασχολημένες για τη δημιουργία τοπικών δικτύων. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες από άλλες περιοχές μπορούν να δημιουργήσουν τη δική τους τουριστική αλυσίδα χωρίς τη βοήθεια του τοπικού δικτύου. Οι τοπικές τουριστικές εταιρείες ενδέχεται να μην αναγνωρίσουν το ρόλο των τοπικών δικτύων για να καταστήσουν τον προορισμό ανταγωνιστικό και την εμπειρία των τουριστών. Τα ξενοδοχεία αλυσίδας μπορούν να συμμετάσχουν στο ηλεκτρονικό δίκτυο για να δείξουν την καλή τους θέληση στην κοινότητα και για διπλωματικούς λόγους, παρόλο που δεν αναμένουν να κερδίσουν άμεσα, ενώ συνδέονται. Οι υπεύθυνοι ανέφεραν ότι είναι δύσκολο να εντοπιστούν παραδείγματα εμπορικών οφελών από τη συμμετοχή στο δίκτυο και ανέφεραν επίσης ότι υπήρχαν περιορισμένα στοιχεία για αυξημένη οικονομική δραστηριότητα για μια επιχείρηση λόγω της δικτύωσης.

2.5 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι πρόσφατες εξελίξεις έχουν τεράστιες επιπτώσεις στη λειτουργία, τη δομή και τη στρατηγική του οργανισμού και η ανταγωνιστικότητα εξαρτάται, σε μεγάλο βαθμό, από την ανάπτυξη της τεχνολογίας της πληροφορίας και της επικοινωνίας. Έτσι, ο πολλαπλασιασμός του Διαδικτύου ανάγκασε τους οργανισμούς σε όλους τους επιχειρηματικούς τομείς, συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού, να επανεξετάσουν ολόκληρη τη δραστηριότητά τους. Λίγοι άλλοι τομείς βασίζονται στην παράδοση των προϊόντων τους σε τόσες πολλές συνεργασίες με επιχειρηματικούς εταίρους και μια αλυσίδα διανομής τόσο περίπλοκη όσο και ο τουρισμός. Η πρώτη βελτίωση που επέφερε το Διαδίκτυο ήταν να διευκολυνθεί η επικοινωνία παρέχοντας μια πλατφόρμα για συνεργασία και εμπόριο μεταξύ των εταιρών. Αρχικά, οι κρατήσεις που έγιναν από επιβάτες αναγράφονταν σε μη αυτόματες οθόνες. Τα ταξιδιωτικά γραφεία έπρεπε να εντοπίσουν τις καλύτερες διαδρομές και τιμολόγια σε εγχειρίδια αεροπορικών εταιρειών και, στη συνέχεια, να ελέγξουν τη διαθεσιμότητα των θέσεων και να κάνουν κράτηση μέσω τηλεφώνου προτού δώσουν χειροκίνητα ένα εισιτήριο. Οι νέες τεχνολογίες εξαλείφουν εντελώς αυτές τις αδυναμίες, καθιστώντας τη μέθοδο κράτησης απλούστερη και πιο ευέλικτη, προσφέροντας διάφορα οφέλη στον αγοραστή. Ένα καλό παράδειγμα είναι το ηλεκτρονικό εισιτήριο (ηλεκτρονικό εισιτήριο), υποκατάστατο του έντυπου εισιτηρίου, το οποίο εξαλείφει τον κίνδυνο του τουρίστα να χάσει το εισιτήριό του, επειδή οι πληροφορίες αποθηκεύονται με ασφάλεια ηλεκτρονικά στα αεροπορικά συστήματα. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων έχει αυξήσει την εσωτερική αποδοτικότητα και ικανότητα διαχείρισης. Έτσι, οι αεροπορικές εταιρείες γνωρίζουν ανά πάσα στιγμή ποια είναι η χωρητικότητα του αεροσκάφους και μπορούν να προσαρμόσουν ανάλογα τις τιμές τους. Οι ξενοδοχειακές εταιρείες χρησιμοποιούν επίσης το Διαδίκτυο για σκοπούς διανομής και μάρκετινγκ. Η διαδικτυακή παρουσία τους είναι απαραίτητη για να επιτρέψει τόσο σε μεμονωμένους πελάτες όσο και στα ταξιδιωτικά γραφεία να έχουν πρόσβαση σε ακριβείς πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητα των καταλυμάτων και να παρέχουν την ευκαιρία να κάνουν και να επιβεβαιώσουν την κράτηση με αποτελεσματικό και φθινό τρόπο. Ένα άλλο πλεονέκτημα της χρήσης του Διαδικτύου στη βιομηχανία φιλοξενίας είναι η μείωση του κόστους εκπροσώπησης και προώθησης, εξοικονόμησης που σχετίζεται με την εκτύπωση, αποθήκευση, διαχείριση και δημοσίευση διαφημιστικού υλικού. Επιπλέον, αυτή η

δυνατότητα διευκολύνει την είσοδο σε νέες αγορές, με τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο να είναι η βοήθεια για την παγκοσμιοποίηση.

Οι τουρίστες είναι συνηθισμένοι να αποκτούν πακέτα ταξιδιωτικών υπηρεσιών, που αποτελούνται από μεταφορές και διαμονή, που διοργανώνονται σε αυτήν τη μορφή από ταξιδιωτικούς πράκτορες. Αρχικά, έφτιαξαν φυλλάδια ταξιδιωτικών πακέτων και τα διανέμουν στα ταξιδιωτικά γραφεία. Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες κατάλαβαν τα οφέλη του Διαδικτύου στην οργάνωση, προώθηση, διανομή και συντονισμό των πακέτων τους.

Το Διαδίκτυο είναι αναντικατάστατο για τα ταξιδιωτικά γραφεία, με επιπτώσεις στη λειτουργία, τη δομή και τη στρατηγική του οργανισμού, καθώς και στην επικοινωνία των πελατών. Τα ταξιδιωτικά γραφεία διαθέτουν επί του παρόντος διαδικτυακές πλατφόρμες που επιτρέπουν την κράτηση αεροπορικών εταιρειών, αλυσίδων ξενοδοχείων, ενοικίασης αυτοκινήτων και ποικίλων βοηθητικών υπηρεσιών, καθώς και την κατασκευή πολύπλοκων δρομολογίων. Σταδιακά, κατέστη σαφές ότι τα ταξιδιωτικά γραφεία σε όλο τον κόσμο όχι μόνο χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να αποκτήσουν πρόσβαση σε παρόχους τουριστικών υπηρεσιών, αλλά επίσης βασίζονται σε αυτό για να επικοινωνούν με τους πελάτες και να διανέμουν και να εμπορεύονται τις προσφορές τους. Επιπλέον, μπορούν να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για εξειδίκευση σε συγκεκριμένες εξειδικευμένες αγορές, προσφέροντάς τους εξειδικευμένες και εξατομικευμένες υπηρεσίες. Οι επιπτώσεις της χρήσης του Διαδικτύου αντικατοπτρίζονται επίσης σε τουριστικούς προορισμούς, συμβάλλοντας θετικά στην προώθησή τους.

Παραδοσιακά, ο σχεδιασμός, η διαχείριση και ο συντονισμός πραγματοποιούνται από μια δημόσια αρχή (εθνική, περιφερειακή ή τοπική) ή σε συνεργασία με τους ενδιαφερόμενους στον τουριστικό κλάδο. Συνήθως, παρέχουν πληροφορίες, προσφέρουν συμβουλές σε τουρίστες και αναλαμβάνουν ορισμένες δραστηριότητες μάρκετινγκ. Όσον αφορά τους τουριστικούς προορισμούς, το Διαδίκτυο δεν θεωρήθηκε πάντα απαραίτητο εργαλείο, αλλά πρόσφατα άρχισαν να ενσωματώνουν τις διαδικτυακές τους δραστηριότητες προκειμένου να διευκολύνουν την τουριστική εμπειρία πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι, καθώς και να συντονίσουν οι εταίροι που συμμετέχουν στην παραγωγή και παράδοση τουριστικών υπηρεσιών(Allcott&Gentzkow 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στόχος της παρούσας μελέτης ήταν η διερεύνηση των απόψεων των τουριστών σχετικά με την χρήση και επιλογή του ηλεκτρονικού τουρισμού στα Δωδεκάνησα.

3.2 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το δείγμα της μελέτης αποτελούσαν από 129 καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος των Δωδεκανήσων. Πιο αναλυτικά το 58,1% του δείγματος ήταν γυναίκες ενώ το 41,9% του δείγματος άνδρες. Επίσης το 11,6% του δείγματος ήταν από 15 άτομα έως 20 ετών, ενώ το 24,8% του δείγματος ήταν από 21 έως 30 ετών, ακόμη το 31% του δείγματος ήταν από 31 έως 40 ετών, το 25,6% του δείγματος ήταν από 41 έως 50 ετών και το υπόλοιπο 7% του δείγματος ήταν από 50 ετών και άνω.

Ταυτόχρονα το 18,6% του δείγματος είχε μηνιαίο εισόδημα έως 350 €, το 17,8% του δείγματος είχε εισόδημα από 351 έως 500€, επίσης το 10,9% του δείγματος είχε μηνιαίο εισόδημα από 501 έως 750€. Επιπλέον το 38,8% του δείγματος είχε μηνιαίο εισόδημα από 751 έως 1000€ και τέλος το υπόλοιπο 14% του δείγματος είχε εισόδημα πάνω από 1001€. Τέλος παρατηρήθηκε πως το 3,9% του δείγματος ήταν κάτοικοι αγροτικών περιοχών, το 58,1% του δείγματος κάτοικοι ημιαστικών περιοχών ενώ το 38% του δείγματος απάντησαν πως κατοικούσαν σε αστικές περιοχές.

3.3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Αναφορικά με τα δεδομένα της μελέτης αυτά πρέπει να αναφερθεί πως μετά την ηλεκτρονική συλλογή τους επεξεργάστηκαν και περάστηκαν στο στατιστικό πακέτο της IBM το SPSS για να αναλυθούν (έκδοση 23). Στο στατιστικό πακέτο τα δεδομένα επεξεργάστηκαν στατιστικά με τη χρήση συχνοτήτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ

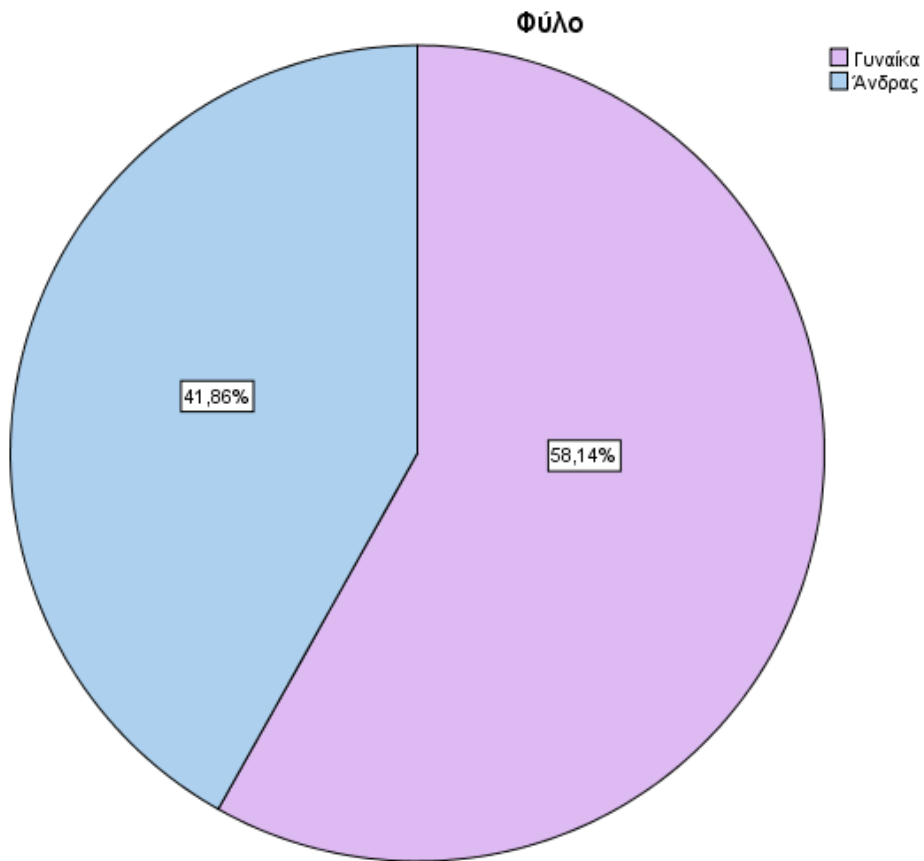
➤ Φύλο

Παρατηρώντας τον πίνακα και τα ακόλουθα γραφήματα προκύπτει ότι το δείγμα της μελέτης αποτελείται από 75 γυναίκες που αποτελούσαν το 58,1% του δείγματος και από 54 άνδρες που αποτελούσαν το 41,9% του δείγματος.

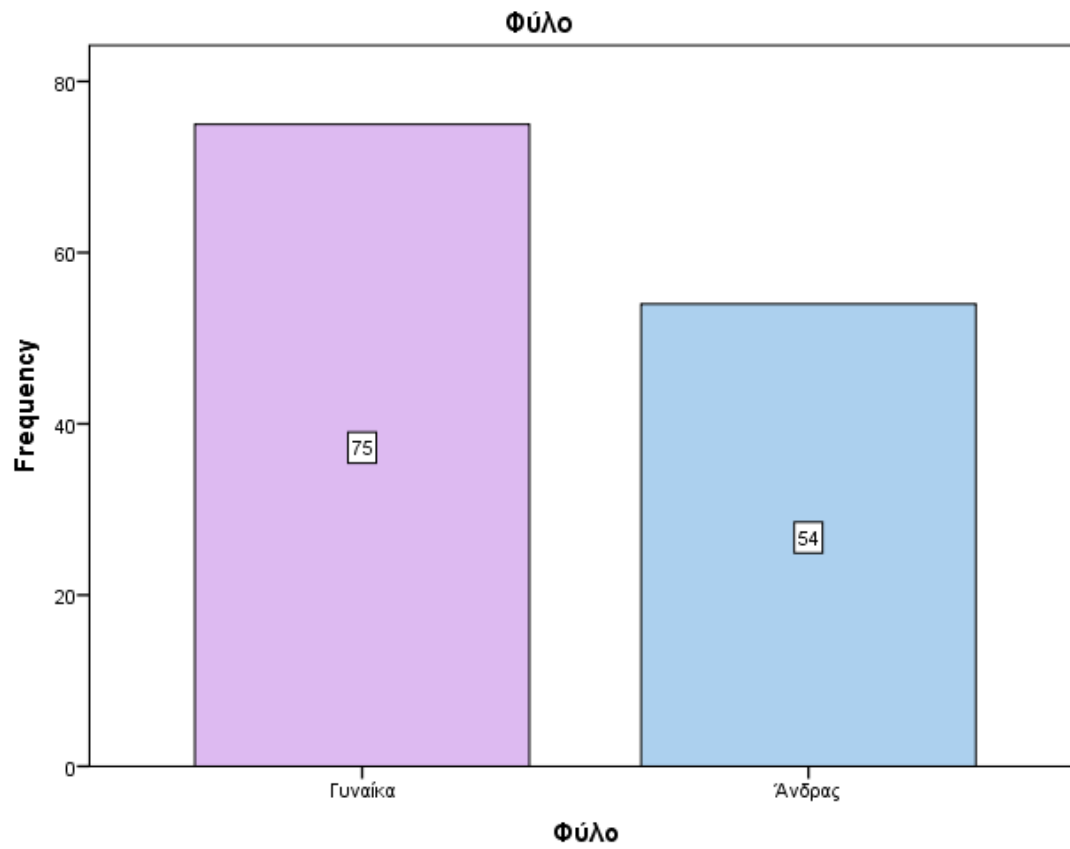
Φύλο

		Frequency	Percent
Valid	Γυναίκα	75	58,1
	Άνδρας	54	41,9
	Total	129	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 1: Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία (συχνότητες, εκατοστιαίες συχνότητες) των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το φύλο τους.



Γράφημα τύπου πίτας 1: Παρουσίαση των συχνοτήτων επί τοις εκατό των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το φύλο τους.



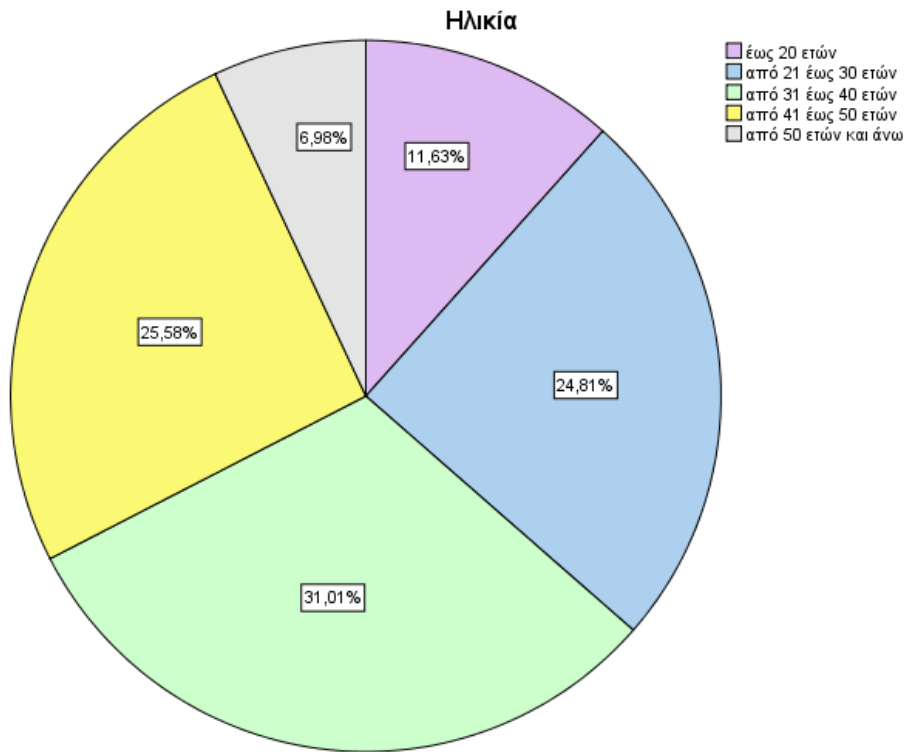
Γράφημα Ράβδων 1: Παρουσίαση των συχνότητων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το φύλο τους.

➤ Ηλικία

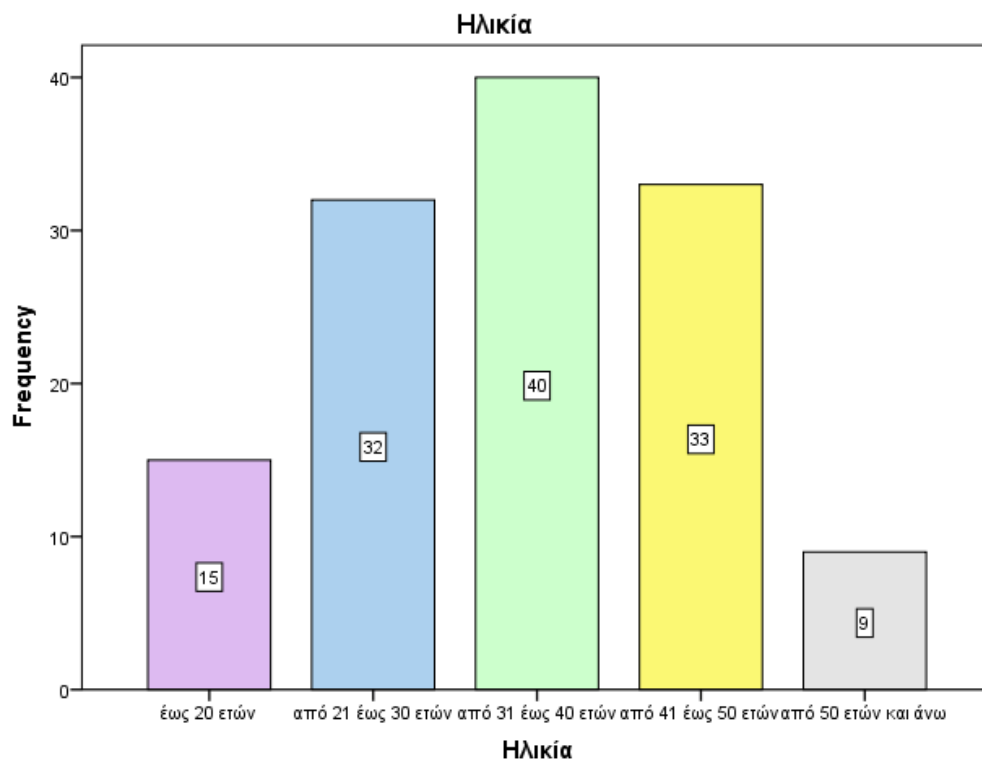
Σχετικά με την ηλικία του δείγματος πρέπει να παρατηρηθεί ο ακόλουθος πίνακας, εδώ είναι εμφανές πως το δείγμα αποτελείται από 15 άτομα έως 20 ετών που αποτελούσαν το 11,6% του δείγματος, επίσης 32 άτομα ήταν από 21 έως 30 ετών και αποτελούσαν το 24,8% του δείγματος. Την ίδια στιγμή 40 άτομα απάντησαν πως ήταν από 31 έως 40 ετών και αποτελούσαν το 31% του δείγματος, ενώ 33 άτομα απάντησαν πως ήταν από 41 έως 50 ετών και αποτελούσαν το 25,6% του δείγματος. Τέλος όσον αφορά την ηλικία 9 άτομα απάντησαν πως ήταν από 50 ετών και άνω αποτελώντας το 7% του δείγματος.

Ηλικία		Frequency	Percent
Valid	έως 20 ετών	15	11,6
	από 21 έως 30 ετών	32	24,8
	από 31 έως 40 ετών	40	31,0
	από 41 έως 50 ετών	33	25,6
	από 50 ετών και άνω	9	7,0
	Total	129	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 2: Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία (συχνότητες , εκατοστιαίες συχνότητες) των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από την ηλικία τους.



Γράφημα τύπου πίτας 2: Παρουσίαση των συχνοτήτων επι τοις εκατό των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από την ηλικία τους.



Γράφημα Ράβδων 2: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από την ηλικία τους.

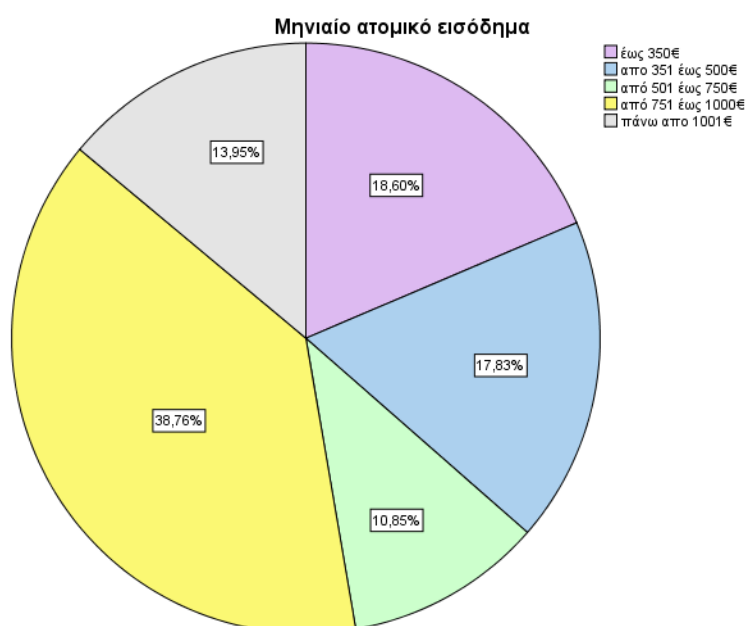
➤ Μηνιαίο ατομικό εισόδημα

Μέσω το πίνακα 3 παρατηρήθηκε πως 24 άτομα είχαν μηνιαίο εισόδημα έως 350 € και αποτελούσαν το 18,6% του δείγματος, ενώ 23 άτομα απάντησαν πως είχαν εισόδημα από 351 έως 500€ και αποτελούσαν το 17,8% του δείγματος. Παράλληλα στο δείγμα υπήρξαν 14 άτομα με μηνιαίο εισόδημα από 501 έως 750€ και αποτελούσαν το 10,9% του δείγματος, ενώ 50 άτομα απάντησαν πως είχαν μηνιαίο εισόδημα από 751 έως 1000€ και αποτελούσαν το 38,8% του δείγματος. Αναφορικά με το εισόδημα του δείγματος προέκυψε ότι πάνω από 1001€ μηνιαίο εισόδημα είχαν 18 άτομα αποτελώντας το 14% του δείγματος.

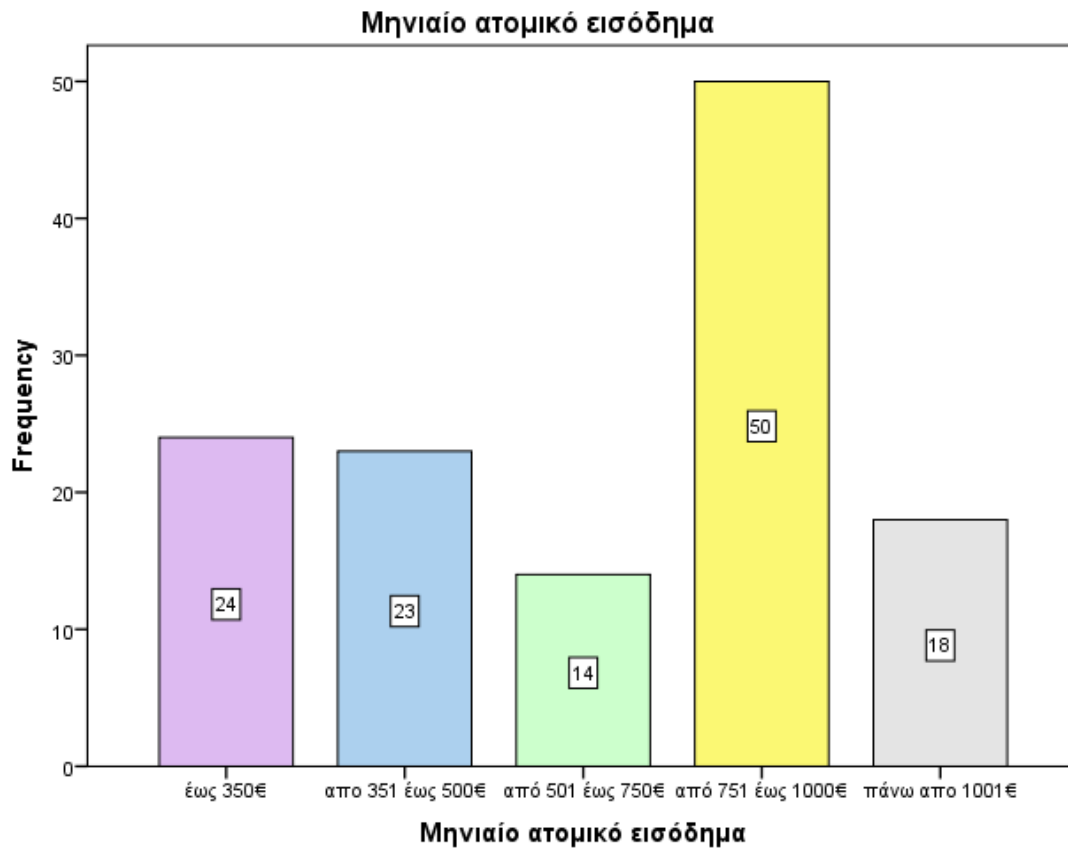
Μηνιαίο ατομικό εισόδημα

	Frequency	Percent
Valid έως 350€	24	18,6
από 351 έως 500€	23	17,8
από 501 έως 750€	14	10,9
από 751 έως 1000€	50	38,8
πάνω από 1001€	18	14,0
Total	129	100,0

Πίνακας Συχνότητας 3: Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία (συχνότητες, εκατοστιαίες συχνότητες) των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το μηνιαίο ατομικό εισόδημα τους.



Γράφημα τύπου πίτας 3: Παρουσίαση των συχνοτήτων επι τοις εκατό των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το μηνιαίο ατομικό εισόδημα τους.



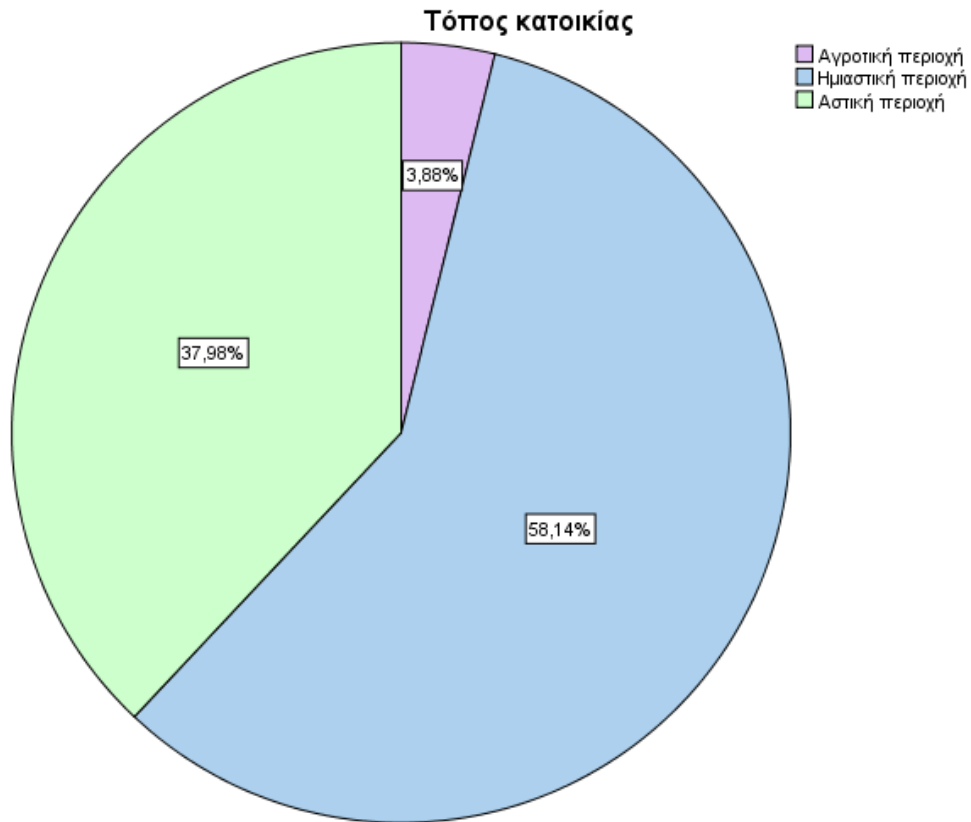
Γράφημα Ράβδων 3: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το μηνιαίο ατομικό εισόδημα τους.

➤ Τόπος κατοικίας

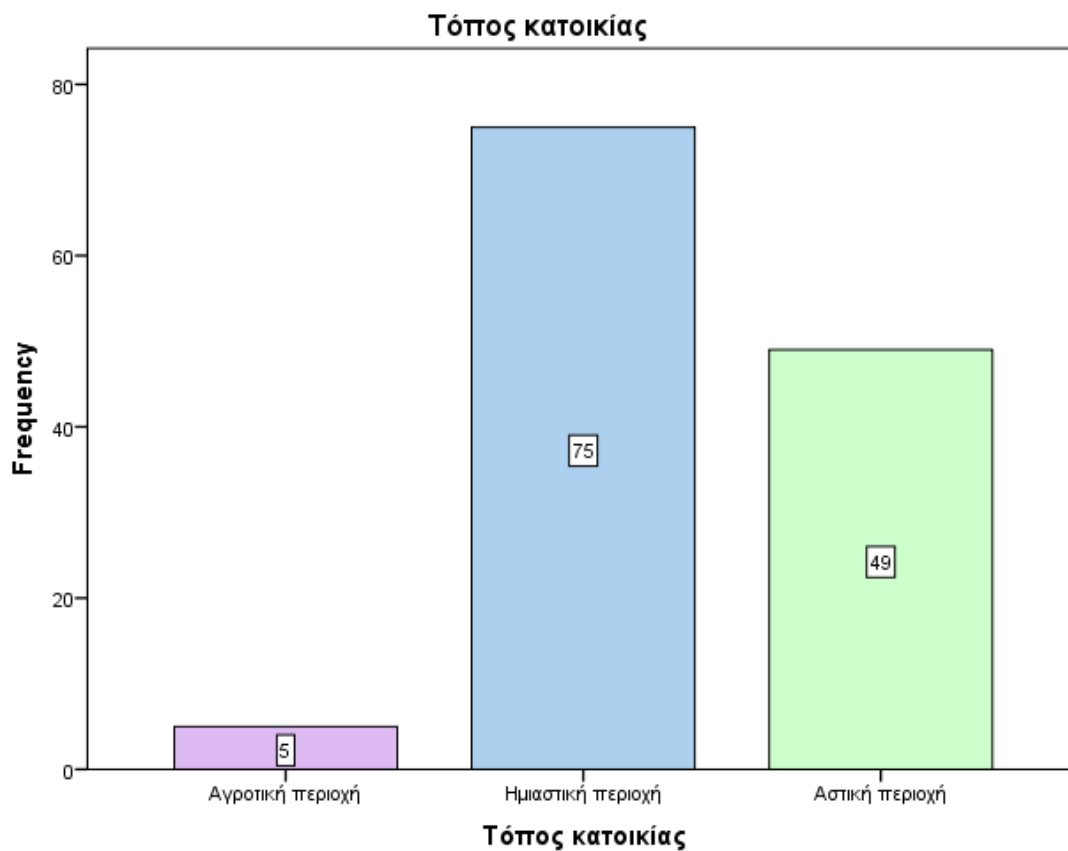
Μέσω του πίνακα και των ακόλουθων γραφημάτων προκύπτει ότι το δείγμα της μελέτης αποτελείται από 5 κατοίκους αγροτικών περιοχών που αποτελούσαν το 3,9% του δείγματος, επίσης 75 άτομα απάντησαν πως κατοικούσαν σε ημιαστικές περιοχές και αποτελούσαν το 58,1% του δείγματος, ενώ 49 άτομα απάντησαν πως κατοικούσαν σε αστικές περιοχές αποτελώντας το 38% του δείγματος.

Τόπος κατοικίας		Frequency	Percent
Valid	Αγροτική περιοχή	5	3,9
	Ημιαστική περιοχή	75	58,1
	Αστική περιοχή	49	38,0
	Total	129	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 4: Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία (συχνότητες, εκατοστιαίες συχνότητες) των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από τον τόπο κατοικίας τους.



Γράφημα τύπου πίτας 4: Παρουσίαση των συχνοτήτων επι τοις εκατό των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από τον τόπο κατοικίας τους.



Γράφημα Ράβδων 4: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από τον τόπο κατοικίας τους.

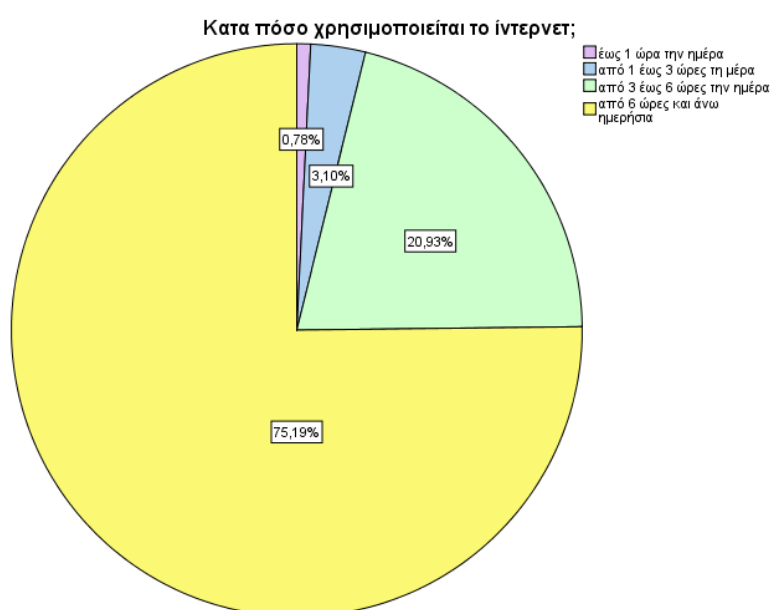
➤ Κατά πόσο χρησιμοποιείται το ίντερνετ;

Παρατηρώντας τον πίνακα και τα ακόλουθα γραφήματα προκύπτει ότι το δείγμα της μελέτης αποτελείται από 1 άτομο που αποτελούσε το 0,8% του δείγματος που απάντησε πως χρησιμοποιεί το ίντερνετ έως 1 ώρα την ημέρα, ενώ 4 άτομα που αποτελούσαν το 3,1% του δείγματος απάντησαν πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο από 1 έως 3 ώρες καθημερινά. Επιπλέον 27 άτομα τα οποία αποτελούσαν το 3,1% του δείγματος απάντησαν πως χρησιμοποιούν το ίντερνετ από 3 έως 6 ώρες την ημέρα, ενώ 97 άτομα απάντησαν πως χρησιμοποιούν το ίντερνετ καθημερινά από 6 ώρες και άνω αποτελώντας το 75,2% του δείγματος.

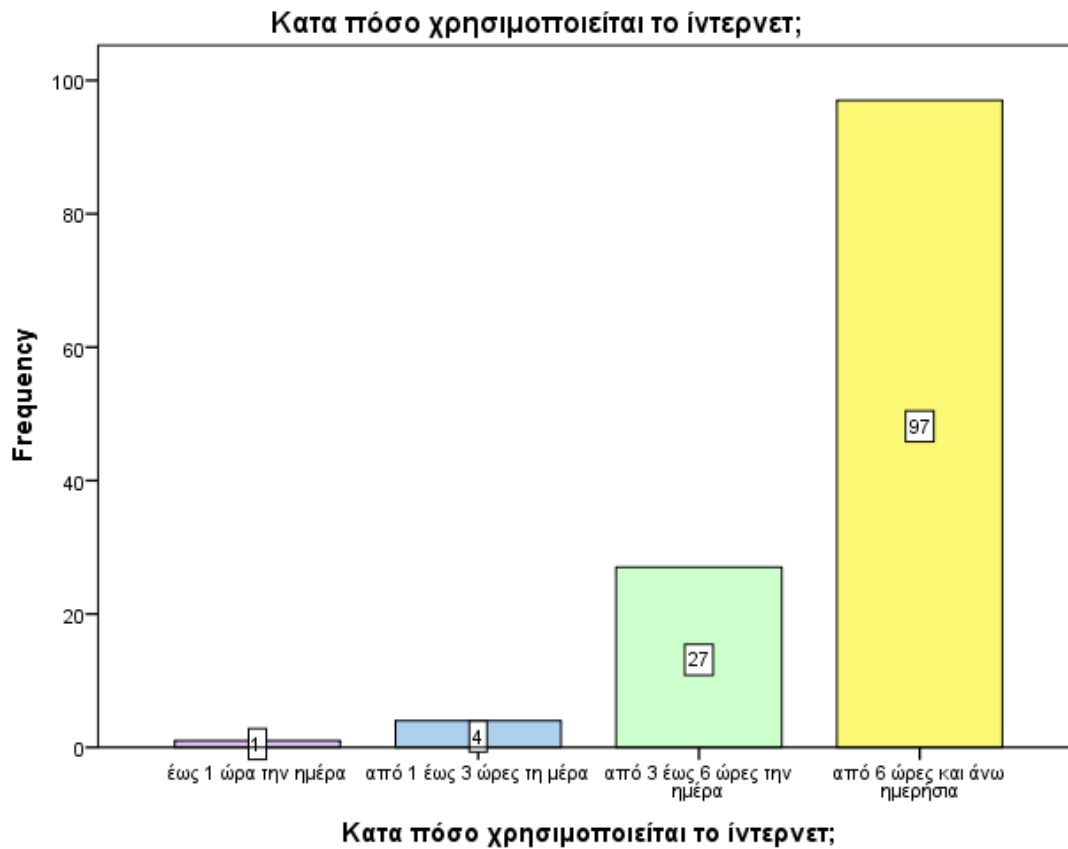
Κατά πόσο χρησιμοποιείται το ίντερνετ;

		Frequency	Percent
Valid	έως 1 ώρα την ημέρα	1	,8
	από 1 έως 3 ώρες τη μέρα	4	3,1
	από 3 έως 6 ώρες την ημέρα	27	20,9
	από 6 ώρες και άνω ημερήσια	97	75,2
Total		129	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 5: Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία (συχνότητες, εκατοστιαίες συχνότητες) των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το πόσο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο καθημερινά.



Γράφημα τύπου πίτας 5: Παρουσίαση των συχνοτήτων επι τοις εκατό των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το πόσο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο καθημερινά.



Γράφημα Ράβδων 5: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το πόσο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο καθημερινά.

- Από την ημερήσια χρήση του διαδικτύου ηθελημένα ή όχι πόσο ποσοστό σχετίζεται με τον τουρισμό;

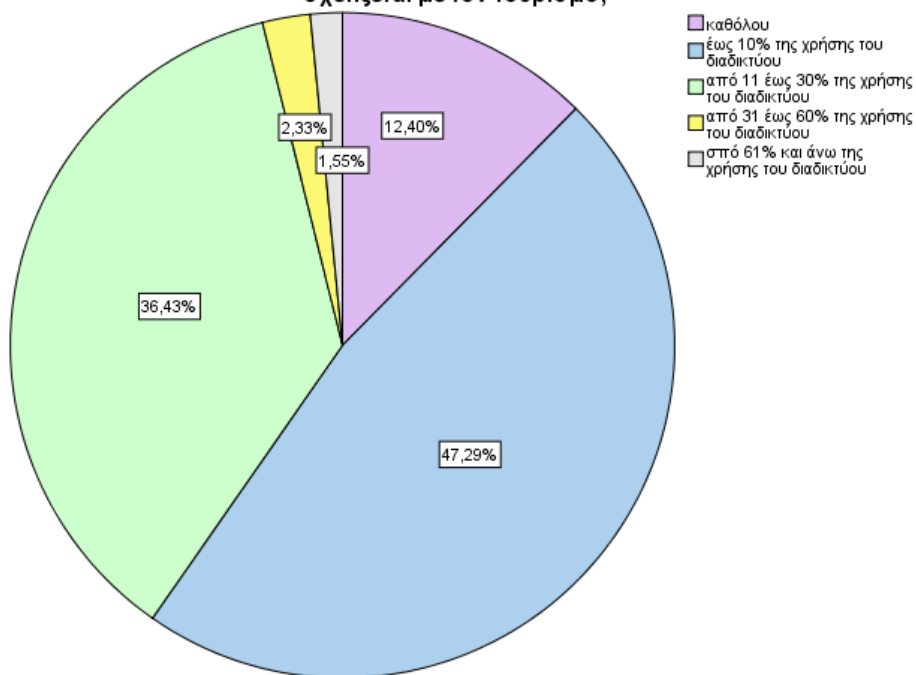
Σχετικά με το κατά πόσο το δείγμα χρησιμοποιεί το διαδίκτυο καθημερινά για λόγους που σχετίζονται με τον τουρισμό πρέπει να παρατηρηθεί ο ακόλουθος πίνακας, εδώ είναι εμφανές πως το δείγμα αποτελείται από 16 άτομα που απάντησαν πως δεν κάνουν χρήση του διαδικτύου για τουριστικούς λόγους σε ημερήσια βάση και αποτελούσαν το 12,4% του δείγματος, ενώ 61 άτομα αποτελούσαν το 47,3% του δείγματος και έκαναν χρήση του διαδικτύου για τον τουρισμό έως και για το 10% του ημερήσιου χρόνου που δαπανούν στο διαδίκτυο. Την ίδια στιγμή 47 άτομα απάντησαν πως χρησιμοποιούν από 11 έως και 30% της καθημερινής χρήσης του διαδικτύου για λόγους σχετικούς με τον τουρισμό και αποτελούσαν το 36,4% του δείγματος, ενώ 5 άτομα απάντησαν πως χρησιμοποιούν σχετικά με τον τουρισμό καθημερινά το διαδίκτυο από το 31% του και άνω αποτελώντας το 3,9% του δείγματος.

Από την ημερήσια χρήση του διαδικτύου ηθελημένα ή όχι πόσο ποσοστό σχετίζεται με τον τουρισμό;

		Frequency	Percent
Valid	καθόλου	16	12,4
	έως 10% της χρήσης του διαδικτύου	61	47,3
	από 11 έως 30% της χρήσης του διαδικτύου	47	36,4
	από 31 έως 60% της χρήσης του διαδικτύου	3	2,3
	από 61% και άνω της χρήσης του διαδικτύου	2	1,6
Total		129	100,0

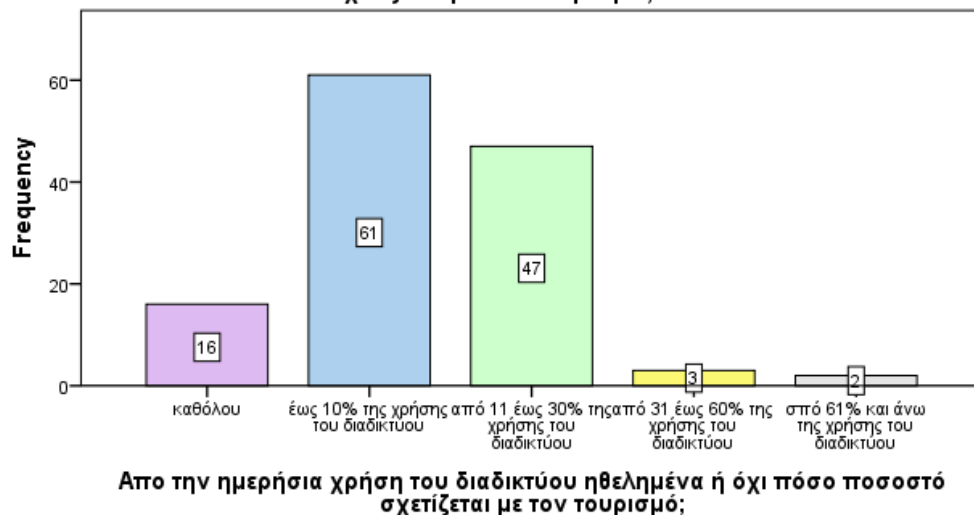
Πίνακας Συχνοτήτων 6: Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία (συχνότητες , εκατοστιαίες συχνότητες) των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από την καθημερινή τους χρήση του διαδικτύου με τον τουρισμό.

Απο την ημερήσια χρήση του διαδικτύου ηθελημένα ή όχι πόσο ποσοστό σχετίζεται με τον τουρισμό;



Γράφημα τύπου πίτας 6: Παρουσίαση των συχνοτήτων επί τοις εκατό των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από την καθημερινή τους χρήση του διαδικτύου με τον τουρισμό.

Απο την ημερήσια χρήση του διαδικτύου ηθελημένα ή όχι πόσο ποσοστό σχετίζεται με τον τουρισμό;



Γράφημα Ράβδων 6: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από την καθημερινή τους χρήση του διαδικτύου με τον τουρισμό.

- Τι σας ωθεί στην ηλεκτρονική αναζήτηση του τουριστικού προϊόντος στα Δωδεκάνησα;

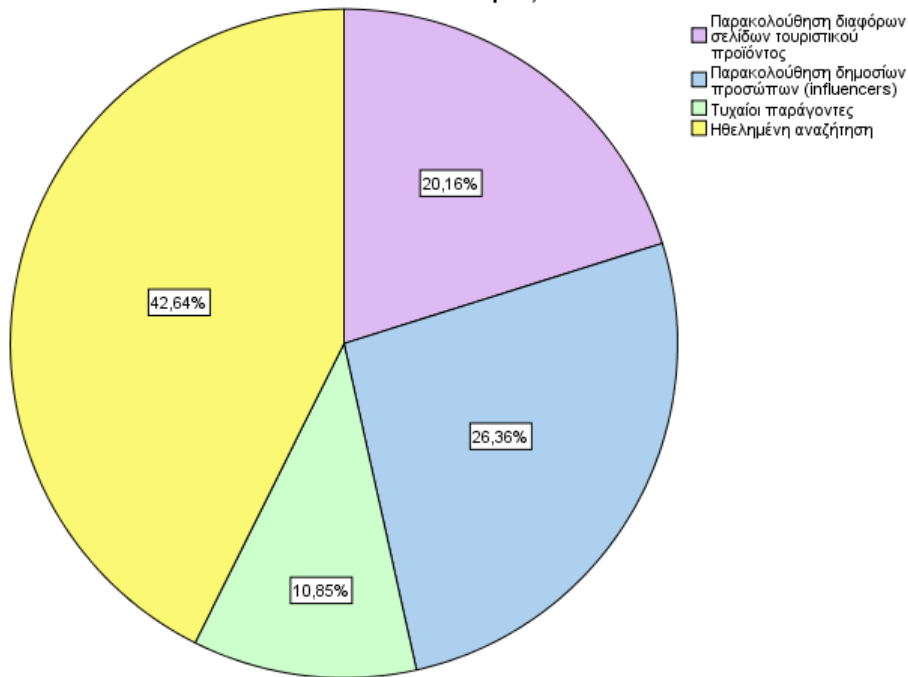
Μέσω το πίνακα 8 παρατηρήθηκε πως 26 άτομα απάντησαν πως παρακολουθούν διάφορες σελίδες τουριστικών προϊόντων σχετικά με τα Δωδεκάνησα και αποτελούσαν το 20,2% του δείγματος, ενώ 34 άτομα απάντησαν πως ακολουθούν δημόσια πρόσωπα και βάση των αναρτήσεων τους βλέπουν τουριστικά προϊόντα των Δωδεκανήσων και αποτελούσαν το 26,4% του δείγματος. Παράλληλα στο δείγμα υπήρξαν 14 άτομα που απάντησαν πως τυχαίοι παράγοντες τους ωθούν στην ηλεκτρονική αναζήτηση του τουριστικού προϊόντος στα Δωδεκάνησα και αποτελούσαν το 10,9% του δείγματος, ενώ 55 άτομα απάντησαν πως ηθελημένα προβαίνουν στην ηλεκτρονική αναζήτηση του τουριστικού προϊόντος στα Δωδεκάνησα αποτελώντας το 42,6% του δείγματος.

Τι σας ωθεί στην ηλεκτρονική αναζήτηση του τουριστικού προϊόντος στα Δωδεκάνησα;

		Frequency	Percent
Valid	Παρακολούθηση διαφόρων σελίδων τουριστικού προϊόντος	26	20,2
	Παρακολούθηση δημοσίων προσώπων (influencers)	34	26,4
	Τυχαίοι παράγοντες	14	10,9
	Ηθελημένη αναζήτηση	55	42,6
	Total	129	100,0

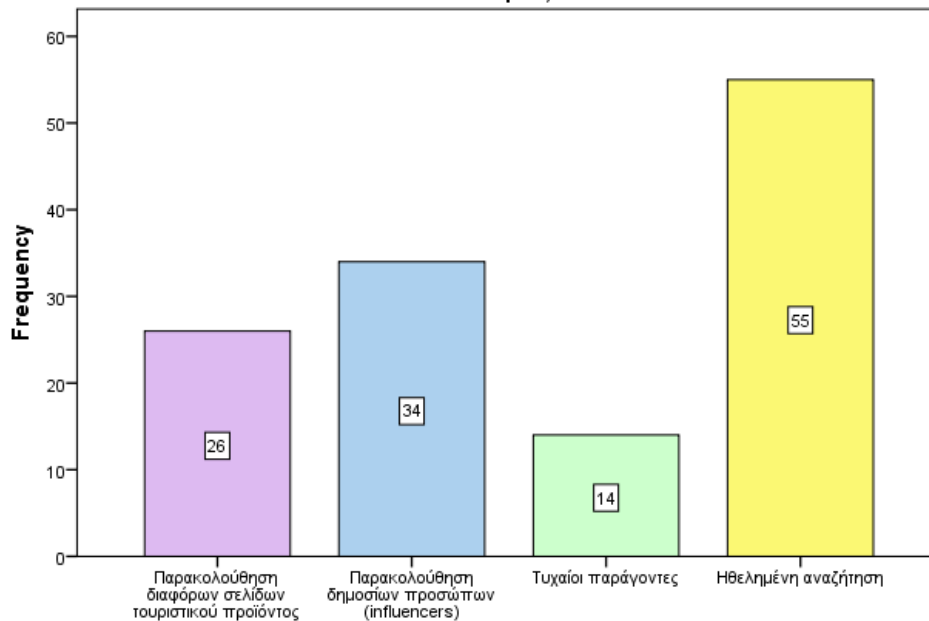
Πίνακας Συχνοτήτων 7: Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία (συχνότητες, εκατοστιαίες συχνότητες) των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το λόγο που ωθούνται στην ηλεκτρονική αναζήτηση του τουριστικού προϊόντος στα Δωδεκάνησα.

Τι σας ωθεί στην ηλεκτρονική αναζήτηση του τουριστικού προϊόντος στα Δωδεκάνησα;



Γράφημα τύπου πίτας 7: Παρουσίαση των συχνοτήτων επι τοις εκατό των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το λόγο που ωθούνται στην ηλεκτρονική αναζήτηση του τουριστικού προϊόντος στα Δωδεκάνησα.

Τι σας ωθεί στην ηλεκτρονική αναζήτηση του τουριστικού προϊόντος στα Δωδεκάνησα;



Τι σας ωθεί στην ηλεκτρονική αναζήτηση του τουριστικού προϊόντος στα Δωδεκάνησα;

Γράφημα Ράβδων 7: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το λόγο που ωθούνται στην ηλεκτρονική αναζήτηση του τουριστικού προϊόντος στα Δωδεκάνησα.

- Πληροφορήστε για τα ταξίδια που πρόκειται να πραγματοποιήσετε μέσω του διαδικτύου

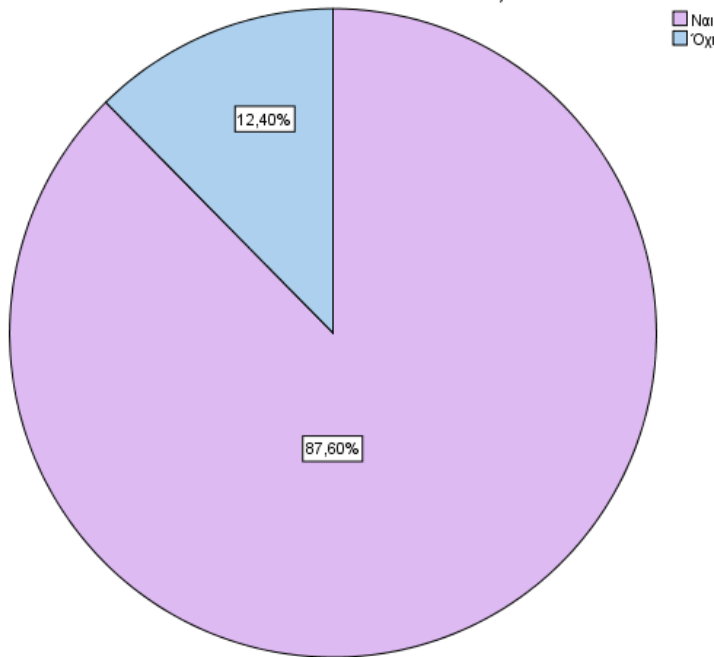
Μέσω του πίνακα και των ακόλουθων γραφημάτων προκύπτει ότι το δείγμα της μελέτης αποτελείται από 113 άτομα που απάντησαν πως πληροφορούνται για τα ταξίδια που πρόκειται να πραγματοποιήσουν μέσω του διαδικτύου και αποτελούσαν το 87,6% του δείγματος, ενώ 16 άτομα διαφώνησαν με το προαναφερθέν αποτελώντας το 12,4% του δείγματος.

Πληροφορήστε για τα ταξίδια που πρόκειται να πραγματοποιήσετε μέσω του διαδικτύου;

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	113	87,6
	Όχι	16	12,4
Total		129	100,0

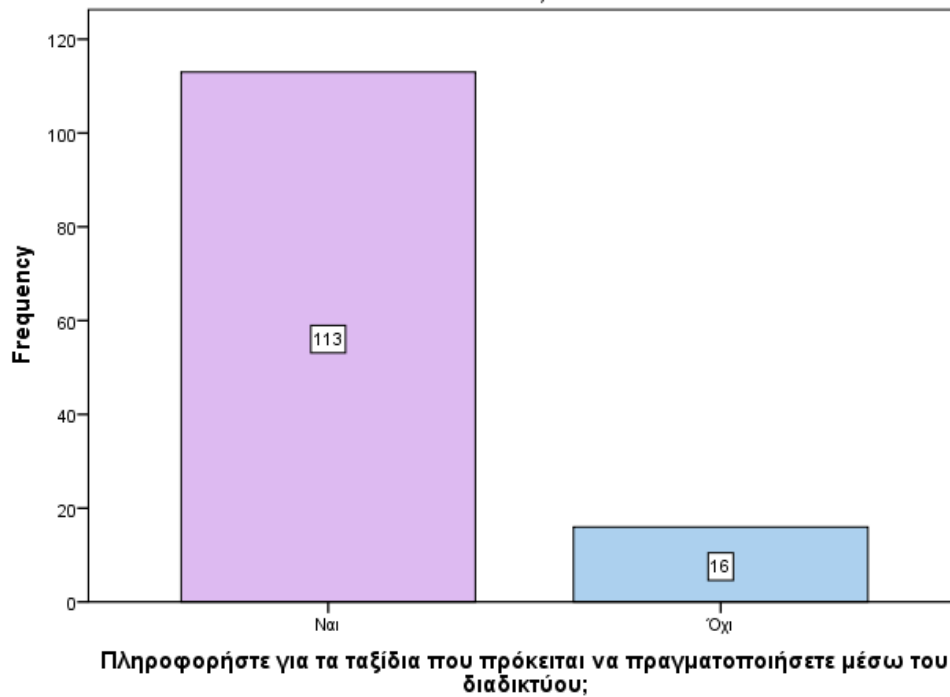
Πίνακας Συχνοτήτων 8: Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία (συχνότητες , εκατοστιαίες συχνότητες) των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν πληροφορούνται για τα ταξίδια που πρόκειται να πραγματοποιήσουν μέσω του διαδικτύου.

Πληροφορήστε για τα ταξίδια που πρόκειται να πραγματοποιήσετε μέσω του διαδικτύου;



Γράφημα τύπου πίτας 8: Παρουσίαση των συχνοτήτων επι τοις εκατό των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν πληροφορούνται για τα ταξίδια που πρόκειται να πραγματοποιήσουν μέσω του διαδικτύου.

Πληροφορήστε για τα ταξίδια που πρόκειται να πραγματοποιήσετε μέσω του διαδικτύου;



Γράφημα Ράβδων 8: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν πληροφορούνται για τα ταξίδια που πρόκειται να πραγματοποιήσουν μέσω του διαδικτύου.

- Πραγματοποιείτε τις διακοπές σας στην ευρύτερη περιοχή των Δωδεκανήσων;

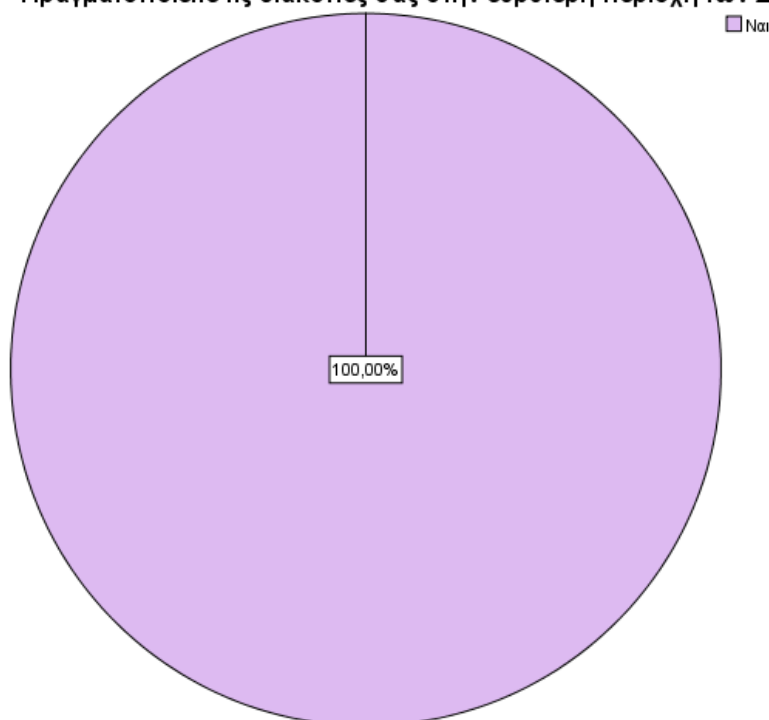
Παρατηρώντας τον πίνακα και τα ακόλουθα γραφήματα προκύπτει ότι το δείγμα της μελέτης αποτελείται εξ ολοκλήρου από άτομα που πραγματοποιούν τις διακοπές τους στην ευρύτερη περιοχή των Δωδεκανήσων.

Πραγματοποιείτε τις διακοπές σας στην ευρύτερη περιοχή των Δωδεκανήσων;

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	129	100,0

Πίνακας Συχνότητας 9: Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία (συχνότητες, εκατοστιαίες συχνότητες) των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν πραγματοποιούν τις διακοπές στην ευρύτερη περιοχή των Δωδεκανήσων.

Πραγματοποιείτε τις διακοπές σας στην ευρύτερη περιοχή των Δωδεκανήσων;



Γράφημα τύπου πίτας 9: Παρουσίαση των συχνοτήτων επι τοις εκατό των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν πραγματοποιούν τις διακοπές στην ευρύτερη περιοχή των Δωδεκανήσων.

Πραγματοποιείτε τις διακοπές σας στην ευρύτερη περιοχή των Δωδεκανήσων;



Γράφημα Ράβδων 9: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν πραγματοποιούν τις διακοπές στην ευρύτερη περιοχή των Δωδεκανήσων.

- Ποιος ο τρόπος που επιλέγετε κατά κύριο λόγο για την πραγματοποίηση των διακοπών σας;

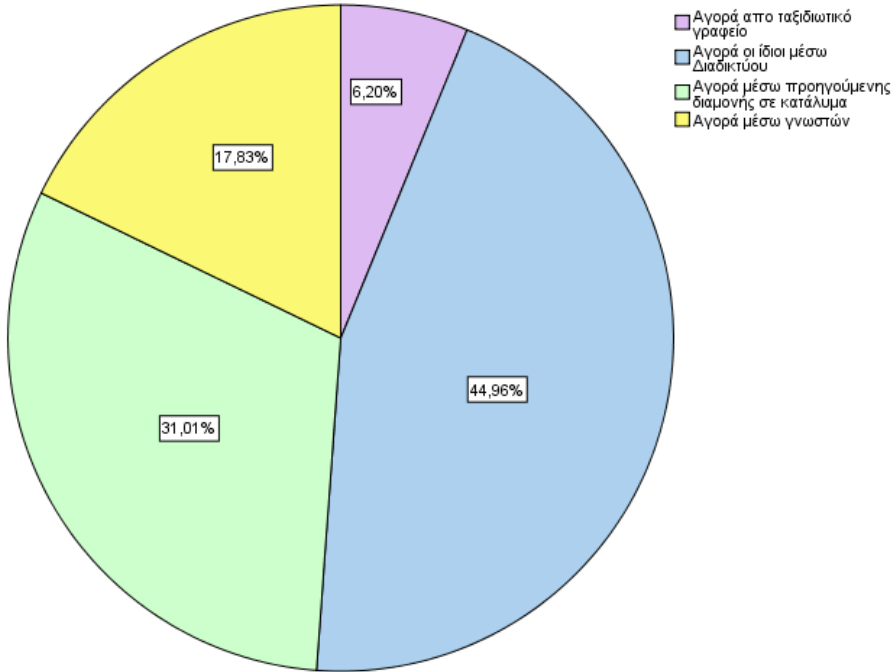
Σχετικά με τον τρόπο που επιλέγει το δείγμα για την πραγματοποίηση των διακοπών του πρέπει να παρατηρηθεί ο ακόλουθος πίνακας, εδώ είναι εμφανές πως το δείγμα αποτελείται από 8 άτομα που απάντησαν πως αγοράζουν μέσω ταξιδιωτικών γραφείων τα πακέτα των διακοπών τους και αποτελούσαν το 6,2% του δείγματος, ενώ 58 άτομα αποτελούσαν το 45% του δείγματος και απάντησαν πως επιλέγουν να αγοράσουν μόνοι τους τα πακέτα διακοπών τους. Την ίδια στιγμή 40 άτομα απάντησαν πως πραγματοποιούν τις διακοπές τους σε κάποιο μέρος που έχουν επισκεφτεί στο παρελθόν και αποτελούσαν το 31% του δείγματος, ενώ 23 άτομα απάντησαν πως μέσω της γνώμης γνωστών ή φίλων επιλέγουν την πραγματοποίηση των διακοπών τους αποτελώντας το 17,8% του δείγματος.

Ποιος ο τρόπος που επιλέγετε για την πραγματοποίηση των διακοπών σας;

		Frequency	Percent
Valid	Αγορά από ταξιδιωτικό γραφείο	8	6,2
	Αγορά οι ίδιοι μέσω Διαδικτύου	58	45,0
	Αγορά μέσω προηγούμενης διαμονής σε κατάλυμα	40	31,0
	Αγορά μέσω γνωστών	23	17,8
	Total	129	100,0

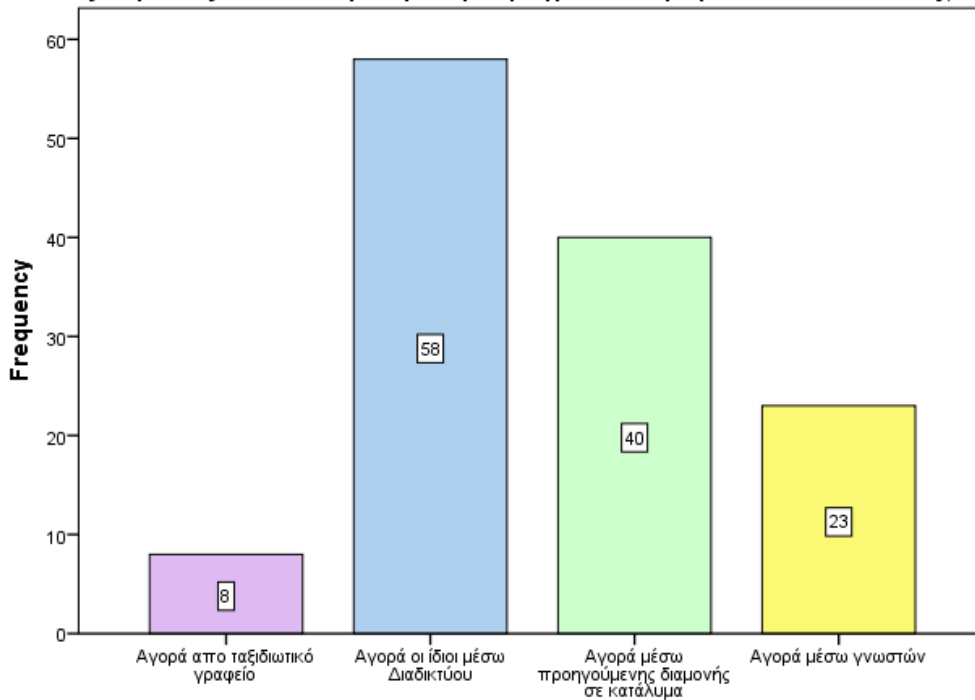
Πίνακας Συχνοτήτων 10: Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία (συχνότητες , εκατοστιαίες συχνότητες) των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από τον τρόπο που επιλέγουν για την πραγματοποίηση των διακοπών τους.

Ποιος ο τρόπος που επιλέγετε για την πραγματοποίηση των διακοπών σας;



Γράφημα τύπου πίτας 10: Παρουσίαση των συχνοτήτων επί τοις εκατό των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από τον τρόπο που επιλέγουν για την πραγματοποίηση των διακοπών τους.

Ποιος ο τρόπος που επιλέγετε για την πραγματοποίηση των διακοπών σας;



Ποιος ο τρόπος που επιλέγετε για την πραγματοποίηση των διακοπών σας;

Γράφημα Ράβδων 10: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από τον τρόπο που επιλέγουν για την πραγματοποίηση των διακοπών τους.

- Ποιο από τα ακόλουθα διαδραματίζει σημαντικότερο παράγοντα για εσάς για την επιλογή των διακοπών σας;

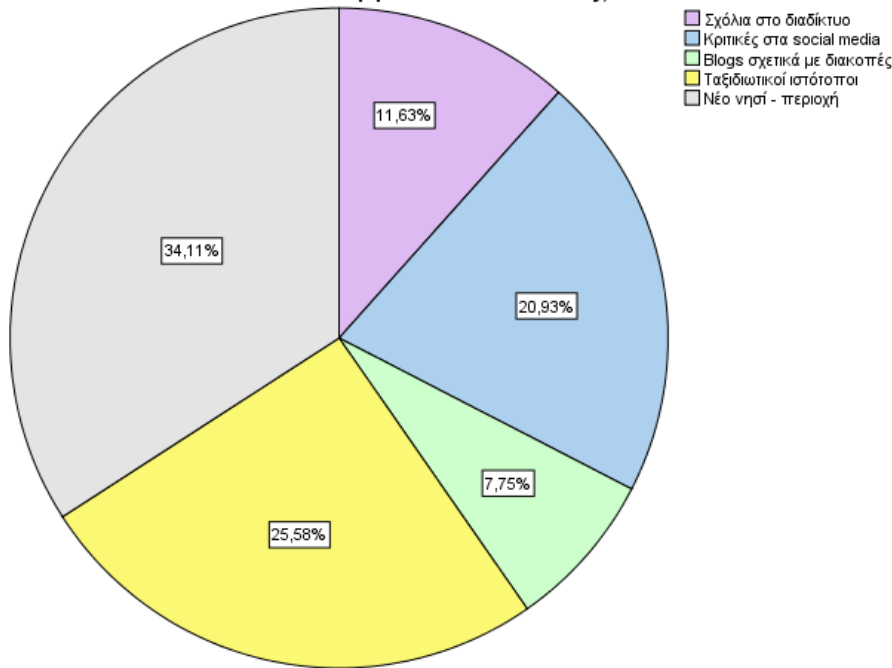
Μέσω το πίνακα 12 παρατηρήθηκε πως 15 άτομα απάντησαν πως τα σχόλια στο διαδίκτυο διαδραματίζουν σημαντικότερο ρόλο για την επιλογή των διακοπών τους και αποτελούσαν το 11,6% του δείγματος, ενώ 27 άτομα απάντησαν πως για αυτούς οι κριτικές στα socialmedia διαδραματίζουν σημαντικότερο ρόλο για την επιλογή των διακοπών τους και αποτελούσαν το 20,9% του δείγματος. Παράλληλα στο δείγμα υπήρξαν 10 άτομα που απάντησαν πως η παρακολούθηση διαφόρων Blogs σχετικά με διακοπές διαδραματίζουν σημαντικότερο ρόλο για την επιλογή των διακοπών τους και αποτελούσαν το 7,8% του δείγματος, ενώ 33 άτομα απάντησαν πως παρακολουθούν διάφορους ταξιδιωτικούς ιστότοπους για την μετέπειτα επιλογή των διακοπών τους αποτελώντας το 25,6% του δείγματος. Τέλος 44 άτομα απάντησαν πως κάθε φορά επιλέγουν κάποιο νέο νησί ή περιοχή για την πραγματοποίηση των διακοπών τους αποτελώντας το 34,1% του δείγματος.

Ποιο από τα ακόλουθα διαδραματίζει σημαντικότερο παράγοντα για εσάς για την επιλογή των διακοπών σας;

		Frequency	Percent
Valid	Σχόλια στο διαδίκτυο	15	11,6
	Κριτικές στα social media	27	20,9
	Blogs σχετικά με διακοπές	10	7,8
	Ταξιδιωτικοί ιστότοποι	33	25,6
	Νέο νησί - περιοχή	44	34,1
	Total	129	100,0

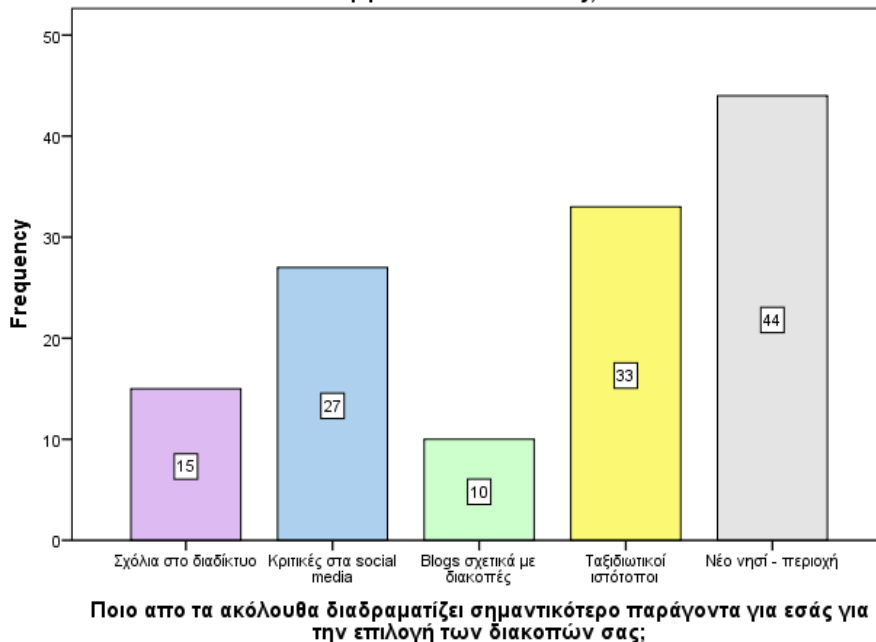
Πίνακας Συχνότητας 11: Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία (συχνότητες , εκατοστιαίες συχνότητες) των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από τον παράγοντα που διαδραματίζει σημαντικότερο ρόλο για την επιλογή των διακοπών τους.

Ποιο απο τα ακόλουθα διαδραματίζει σημαντικότερο παράγοντα για εσάς για την επιλογή των διακοπών σας;



Γράφημα τύπου πίτας 11: Παρουσίαση των συχνοτήτων επι τοις εκατό των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από τον παράγοντα που διαδραματίζει σημαντικότερο ρόλο για την επιλογή των διακοπών τους.

Ποιο απο τα ακόλουθα διαδραματίζει σημαντικότερο παράγοντα για εσάς για την επιλογή των διακοπών σας;



Γράφημα Ράβδων 11: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από τον παράγοντα που διαδραματίζει σημαντικότερο ρόλο για την επιλογή των διακοπών τους.

- Πληροφορήστε για τα ταξίδια που πρόκειται να πραγματοποιήσετε μέσω του διαδικτύου

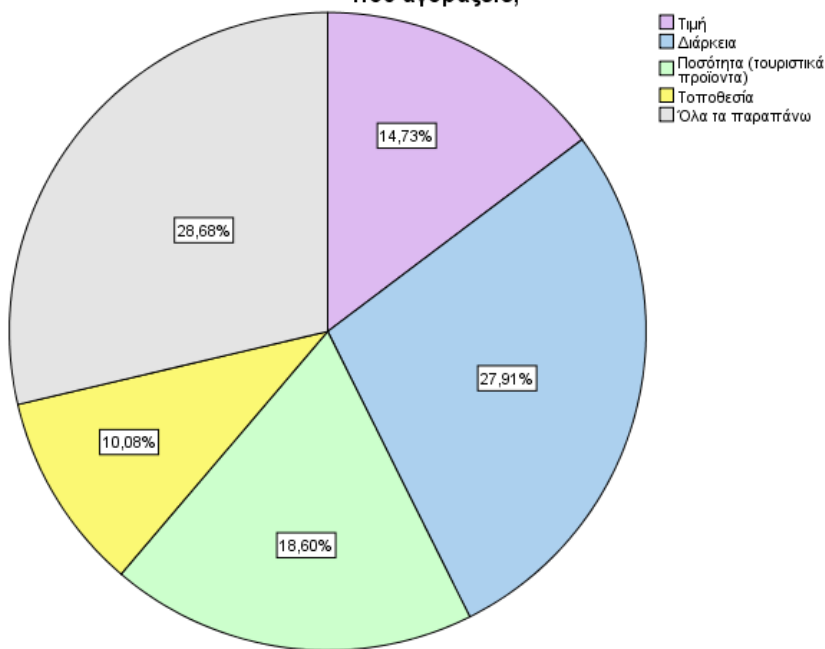
Μέσω του πίνακα και των ακόλουθων γραφημάτων προκύπτει ότι το δείγμα της μελέτης αποτελείται από 19 άτομα που απάντησαν πως κρίνουν ως σημαντικότερο για το τουριστικό προϊόν που επιλέγουν να αγοράσουν την τιμή και αποτελούσαν το 14,7% του δείγματος, ενώ 36 άτομα απάντησαν πως η διάρκεια των ταξιδιών τους είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για την αγορά τουριστικού προϊόντος αποτελώντας το 27,9% του δείγματος. Επιπλέον παρατηρήθηκε ότι 24 άτομα απάντησαν πως κρίνουν ως σημαντικότερο παράγοντα για το τουριστικό προϊόν που επιλέγουν την ποσότητα και αποτελούσαν το 18,6% του δείγματος, 13 άτομα απάντησαν πως η τοποθεσία είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για την αγορά τουριστικού προϊόντος αποτελώντας το 10,1% του δείγματος. Τέλος όσον αφορά την παρούσα ερώτηση 37 άτομα απάντησαν πως όλα τα προαναφερθέντα είναι σημαντικά για την αγορά του τουριστικού προϊόντος αποτελώντας το 28,7% του δείγματος.

Ποιο από τα ακόλουθα είναι σημαντικότερο για εσάς για το τουριστικό προϊόν που αγοράζετε;

		Frequency	Percent
Valid	Τιμή	19	14,7
	Διάρκεια	36	27,9
	Ποσότητα (τουριστικά προϊόντα)	24	18,6
	Τοποθεσία	13	10,1
	Όλα τα παραπάνω	37	28,7
	Total	129	100,0

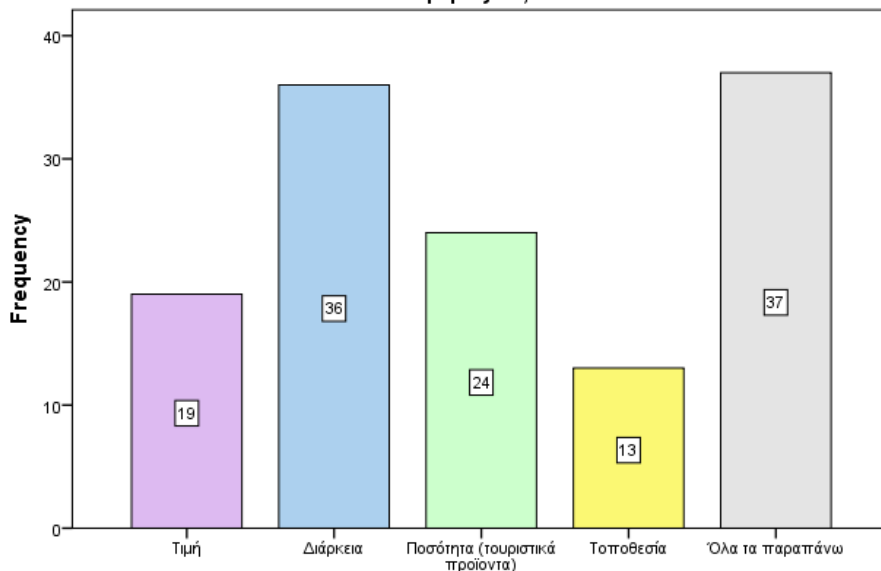
Πίνακας Συχνότητων 12: Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία (συχνότητες , εκατοστιαίες συχνότητες) των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από τον παράγοντα που κρίνουν ως σημαντικότερο για το τουριστικό προϊόν που επιλέγουν να αγοράσουν.

Ποιο απο τα ακόλουθα είναι σημαντικότερο για εσάς για το τουριστικό προϊόν που αγοράζετε;



Γράφημα τύπου πίτας 12: Παρουσίαση των συχνοτήτων επι τοις εκατό των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από τον παράγοντα που κρίνουν ως σημαντικότερο για το τουριστικό προϊόν που επιλέγουν να αγοράσουν.

Ποιο απο τα ακόλουθα είναι σημαντικότερο για εσάς για το τουριστικό προϊόν που αγοράζετε;



Ποιο απο τα ακόλουθα είναι σημαντικότερο για εσάς για το τουριστικό προϊόν που αγοράζετε;

Γράφημα Ράβδων 12: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από τον παράγοντα που κρίνουν ως σημαντικότερο για το τουριστικό προϊόν που επιλέγουν να αγοράσουν.

- Κατά πόσο εμπιστεύεστε τις διαδικτυακές διαφημίσεις σχετικά με τα τουριστικά προϊόντα ή υπηρεσίες;

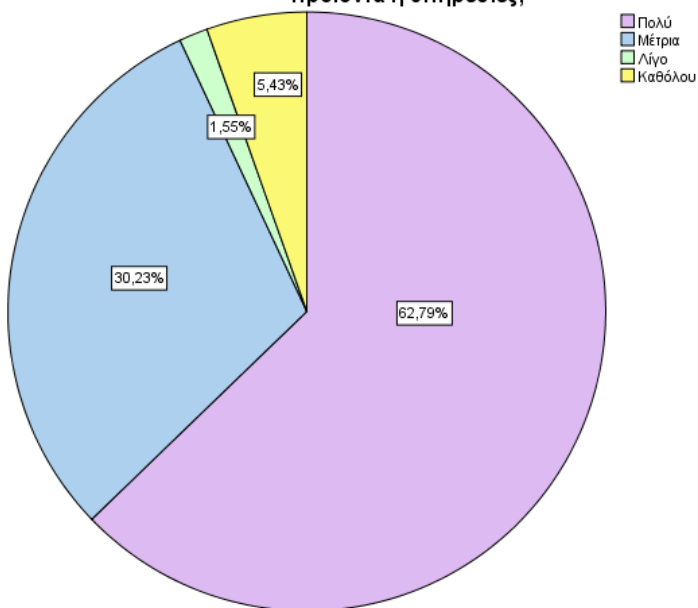
Σχετικά με το κατά πόσο το δείγμα εμπιστεύεται τις διαδικτυακές διαφημίσεις σχετικά με τα τουριστικά προϊόντα ή υπηρεσίες πρέπει να παρατηρηθεί ο ακόλουθος πίνακας, εδώ είναι εμφανές πως το δείγμα αποτελείται από 81 άτομα που απάντησαν πως εμπιστεύονται τις διαδικτυακές διαφημίσεις σχετικά με τα τουριστικά προϊόντα κατά πολύ και αποτελούσαν το 62,8% του δείγματος, ενώ 39 άτομα αποτελούσαν το 30,2% του δείγματος και απάντησαν πως τις εμπιστεύονται μέτρια. Την ίδια στιγμή 2 άτομα απάντησαν πως εμπιστεύονται τις διαδικτυακές διαφημίσεις σχετικά με τα τουριστικά προϊόντα ή υπηρεσίες λίγο και αποτελούσαν το 1,6% του δείγματος, ενώ 7 άτομα απάντησαν πως δεν τις εμπιστεύονται καθόλου αποτελώντας το 5,4% του δείγματος.

Κατά πόσο εμπιστεύεστε τις διαδικτυακές διαφημίσεις σχετικά με τα τουριστικά προϊόντα ή υπηρεσίες;

		Frequency	Percent
Valid	Πολύ	81	62,8
	Μέτρια	39	30,2
	Λίγο	2	1,6
	Καθόλου	7	5,4
	Total	129	100,0

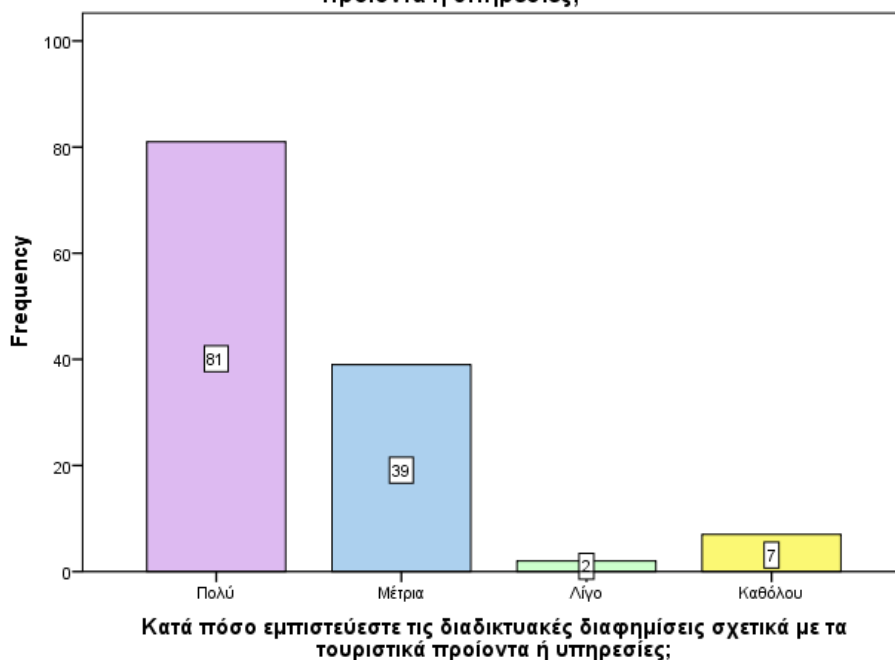
Πίνακας Συχνοτήτων 13: Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία (συχνότητες, εκατοστιαίες συχνότητες) των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο εμπιστεύονται τις διαδικτυακές διαφημίσεις σχετικά με τα τουριστικά προϊόντα ή υπηρεσίες.

Κατά πόσο εμπιστεύεστε τις διαδικτυακές διαφημίσεις σχετικά με τα τουριστικά προϊόντα ή υπηρεσίες;



Γράφημα τύπου πίτας 13: Παρουσίαση των συχνοτήτων επί τοις εκατό των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο εμπιστεύονται τις διαδικτυακές διαφημίσεις σχετικά με τα τουριστικά προϊόντα ή υπηρεσίες.

Κατά πόσο εμπιστεύεστε τις διαδικτυακές διαφημίσεις σχετικά με τα τουριστικά προϊόντα ή υπηρεσίες;



Γράφημα Ράβδων 13: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο εμπιστεύονται τις διαδικτυακές διαφημίσεις σχετικά με τα τουριστικά προϊόντα ή υπηρεσίες.

- Κατά πόσο εμπιστεύεστε τις διαδικτυακές διαφημίσεις σχετικά με τα τουριστικά προϊόντα ή υπηρεσίες;

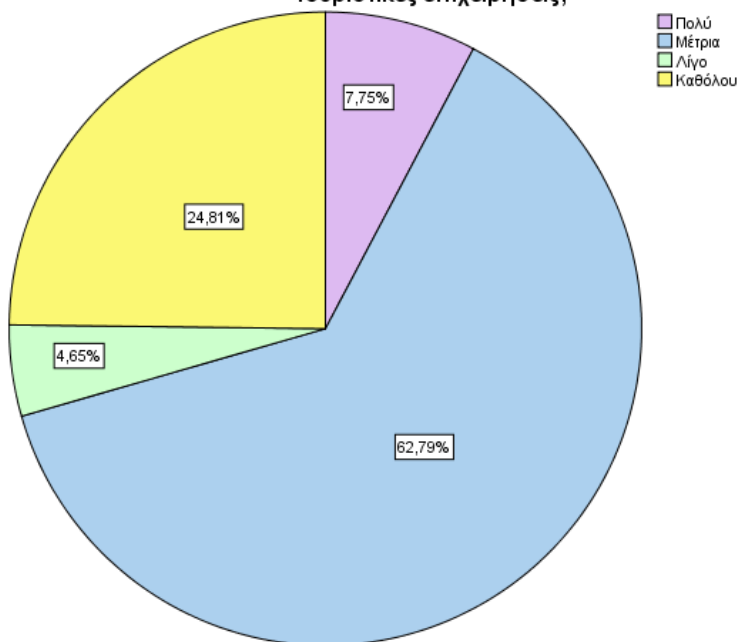
Αναφορικά με το κατά πόσο το δείγμα ενδιαφέρεται να λαμβάνει ενημερώσεις από τις διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να παρατηρηθεί ο ακόλουθος πίνακας, εδώ είναι εμφανές πως το δείγμα αποτελείται από 10 άτομα που απάντησαν πως ενδιαφέρονται για κάτι τέτοιο κατά πολύ και αποτελούσαν το 7,8% του δείγματος, ενώ 39 άτομα αποτελούσαν το 62,8% του δείγματος και απάντησαν πως ενδιαφέρονται να λαμβάνουν ενημερώσεις από τις διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις μέτρια. Την ίδια στιγμή 6 άτομα απάντησαν πως ενδιαφέρονται να λαμβάνουν ενημερώσεις από τις διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις λίγο και αποτελούσαν το 4,7% του δείγματος, ενώ 32 άτομα απάντησαν πως δεν επιθυμούν καθόλου να λαμβάνουν ενημερώσεις αποτελώντας το 24,8% του δείγματος.

Κατά πόσο σας ενδιαφέρει να λαμβάνετε ενημερώσεις (newsletter) από τις διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις;

		Frequency	Percent
Valid	Πολύ	10	7,8
	Μέτρια	81	62,8
	Λίγο	6	4,7
	Καθόλου	32	24,8
	Total	129	100,0

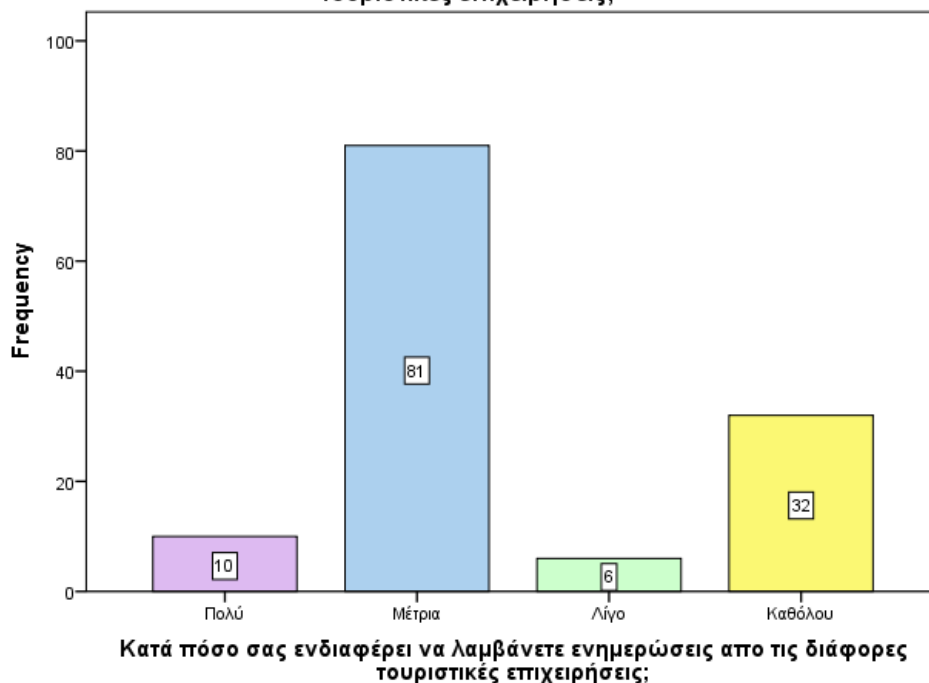
Πίνακας Συχνοτήτων 14: Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία (συχνότητες , εκατοστιαίες συχνότητες) των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο ενδιαφέρονται να λαμβάνουν ενημερώσεις από τις διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις.

Κατά πόσο σας ενδιαφέρει να λαμβάνετε ενημερώσεις απο τις διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις;



Γράφημα τύπου πίτας 14: Παρουσίαση των συχνοτήτων επί τοις εκατό των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο ενδιαφέρονται να λαμβάνουν ενημερώσεις από τις διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις.

Κατά πόσο σας ενδιαφέρει να λαμβάνετε ενημερώσεις απο τις διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις;



Γράφημα Ράβδων 14: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο ενδιαφέρονται να λαμβάνουν ενημερώσεις από τις διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις.

➤ Κατά πόσο πραγματοποιείτε αγορές καταλυμάτων μέσω διαδικτύου;

Σχετικά με το κατά πόσο το δείγμα πραγματοποιεί αγορές καταλυμάτων μέσω διαδικτύου παρατηρείται ο πίνακας που ακολουθεί, εδώ είναι εμφανές πως το δείγμα αποτελείται από 66 άτομα που απάντησαν πως πραγματοποιούν αγορές καταλυμάτων μέσω διαδικτύου κατά πολύ και αποτελούσαν το 51,2% του δείγματος, ενώ 46 άτομα αποτελούσαν το 35,7% του δείγματος και απάντησαν πως σε μέτριο βαθμό αγοράζουν καταλύματα μέσω διαδικτύου. Παράλληλα 14 άτομα απάντησαν πως πραγματοποιούν αγορές καταλυμάτων μέσω διαδικτύου λίγο και αποτελούσαν το 10,9% του δείγματος, ενώ 3 άτομα απάντησαν πως δεν αγοράζουν καθόλου καταλύματα μέσω διαδικτύου αποτελώντας το 2,3% του δείγματος.

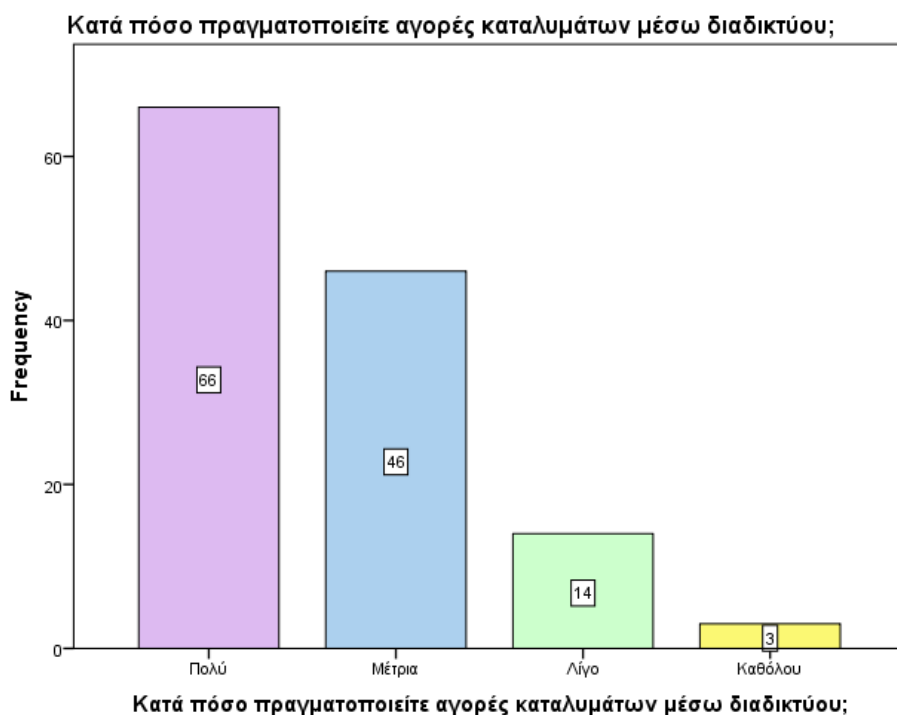
Κατά πόσο πραγματοποιείτε αγορές καταλυμάτων μέσω διαδικτύου;

		Frequency	Percent
Valid	Πολύ	66	51,2
	Μέτρια	46	35,7
	Λίγο	14	10,9
	Καθόλου	3	2,3
	Total	129	100,0

Πίνακας Συχνότητων 15: Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία (συχνότητες , εκατοστιαίες συχνότητες) των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο πραγματοποιούν αγορές καταλυμάτων μέσω διαδικτύου.



Γράφημα τύπου πίτας 15: Παρουσίαση των συχνοτήτων επί τοις εκατό των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο πραγματοποιούν αγορές καταλυμάτων μέσω διαδικτύου.



Γράφημα Ράβδων 15: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο πραγματοποιούν αγορές καταλυμάτων μέσω διαδικτύου.

- Κατά πόσο πραγματοποιείτε ενοικιάσεις για τη μετακίνηση σας μέσω διαδικτύου;

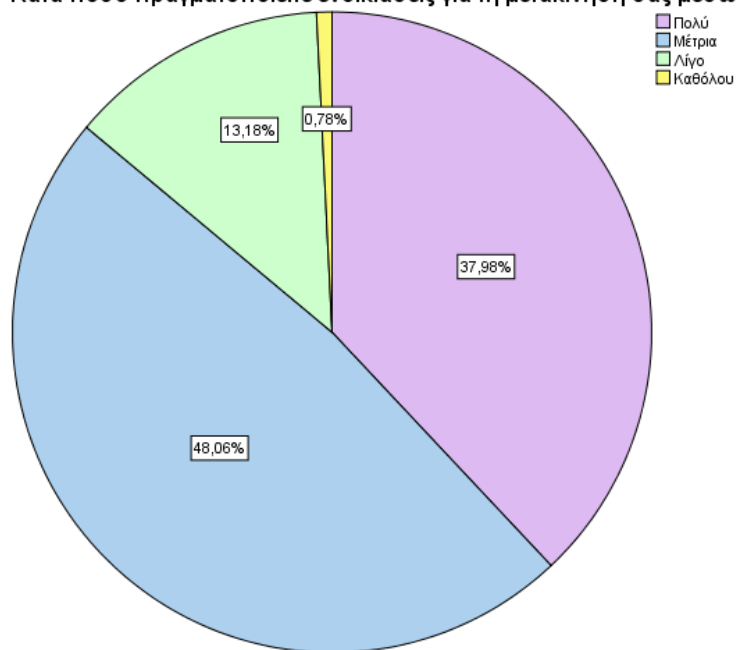
Διερευνώντας το κατά πόσο το δείγμα πραγματοποιεί ενοικιάσεις για τη μετακίνηση του μέσω διαδικτύου πρέπει να παρατηρηθεί ο ακόλουθος πίνακας, εδώ είναι εμφανές πως το δείγμα αποτελείται από 49 άτομα που απάντησαν πως πραγματοποιούν ενοικιάσεις για τη μετακίνηση τους μέσω διαδικτύου κατά πολύ και αποτελούσαν το 38% του δείγματος, ενώ 62 άτομα αποτελούσαν το 48,1% του δείγματος και απάντησαν πως πραγματοποιούν ενοικιάσεις σχετικές με τη μετακίνηση μέτρια. Την ίδια στιγμή 17 άτομα απάντησαν πως πραγματοποιούν ενοικιάσεις για τη μετακίνηση τους μέσω διαδικτύου λίγο και αποτελούσαν το 13,2% του δείγματος, ενώ 1 άτομο απάντησε πως δεν κάνει κάτι τέτοιο καθόλου αποτελώντας το 0,8% του δείγματος.

Κατά πόσο πραγματοποιείτε ενοικιάσεις για τη μετακίνηση σας μέσω διαδικτύου;

		Frequency	Percent
Valid	Πολύ	49	38,0
	Μέτρια	62	48,1
	Λίγο	17	13,2
	Καθόλου	1	,8
	Total	129	100,0

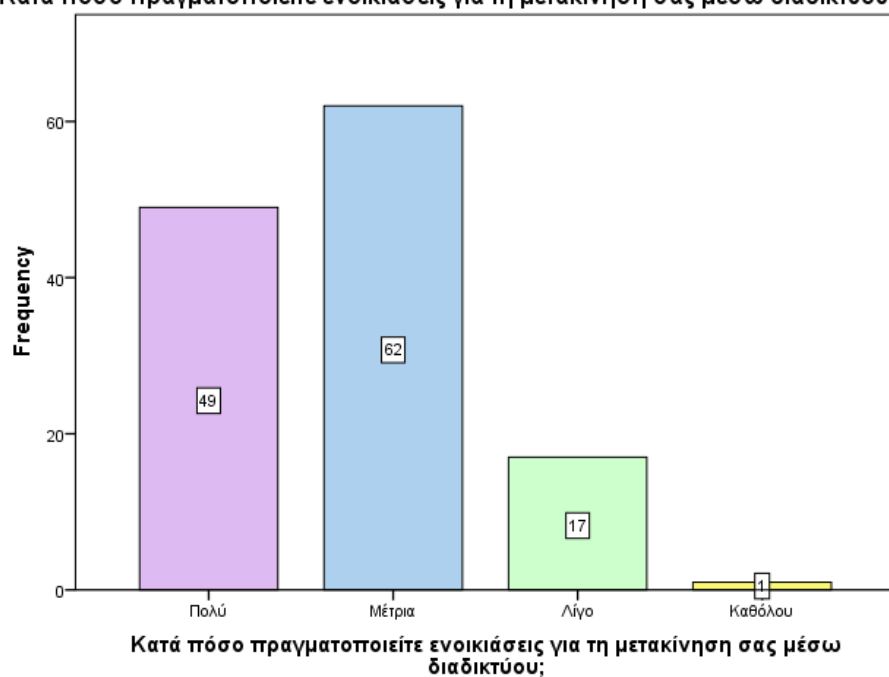
Πίνακας Συχνότητας 16: Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία (συχνότητες , εκατοστιαίες συχνότητες) των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο πραγματοποιούν ενοικιάσεις για τη μετακίνηση τους μέσω διαδικτύου.

Κατά πόσο πραγματοποιείτε ενοικιάσεις για τη μετακίνηση σας μέσω διαδικτύου;



Γράφημα τύπου πίτας 16: Παρουσίαση των συχνοτήτων επί τοις εκατό των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο πραγματοποιούν ενοικιάσεις για τη μετακίνηση τους μέσω διαδικτύου.

Κατά πόσο πραγματοποιείτε ενοικιάσεις για τη μετακίνηση σας μέσω διαδικτύου;



Γράφημα Ράβδων 16: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο πραγματοποιούν ενοικιάσεις για τη μετακίνηση τους μέσω διαδικτύου.

- Κατά πόσο πραγματοποιείτε αγορές εισιτηρίων για τουριστικά δρόμενα μέσω διαδικτύου;

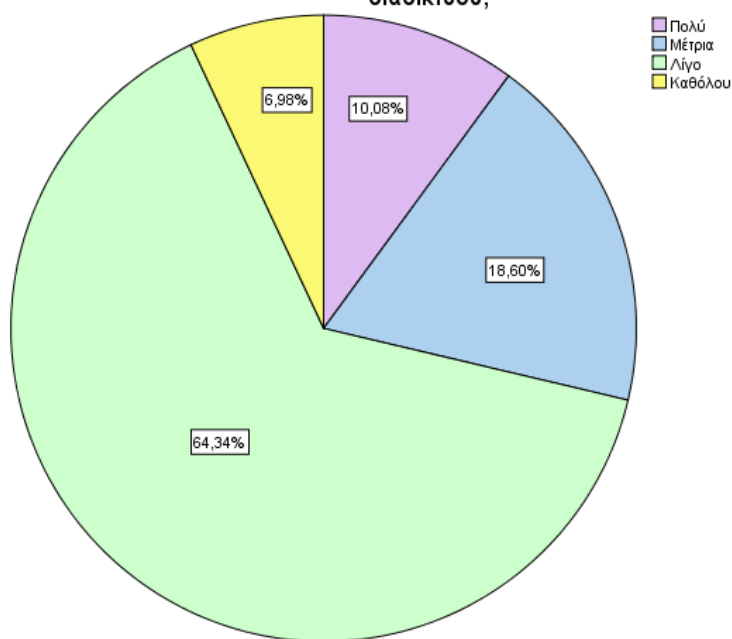
Αναφορικά με το κατά πόσο το δείγμα πραγματοποιεί αγορές εισιτηρίων για τουριστικά δρόμενα μέσω διαδικτύου πρέπει να παρατηρηθεί ο ακόλουθος πίνακας, εδώ είναι εμφανές πως το δείγμα αποτελείται από 13 άτομα που απάντησαν πως πραγματοποιούν αγορές εισιτηρίων για τουριστικά δρόμενα μέσω διαδικτύου κατά πολύ και αποτελούσαν το 10,1% του δείγματος, ενώ 24 άτομα αποτελούσαν το 18,6% του δείγματος και απάντησαν πως κάνουν κάτι τέτοιο σε μέτριο βαθμό. Την ίδια στιγμή 83 άτομα απάντησαν πως πραγματοποιούν αγορές εισιτηρίων για τουριστικά δρόμενα μέσω διαδικτύου λίγο και αποτελούσαν το 64,3% του δείγματος, ενώ 9 άτομα απάντησαν πως δεν πραγματοποιούν τέτοιο είδους αγορές αποτελώντας το 7% του δείγματος.

Κατά πόσο πραγματοποιείτε αγορές εισιτηρίων για τουριστικά δρόμενα μέσω διαδικτύου;

		Frequency	Percent
Valid	Πολύ	13	10,1
	Μέτρια	24	18,6
	Λίγο	83	64,3
	Καθόλου	9	7,0
	Total	129	100,0

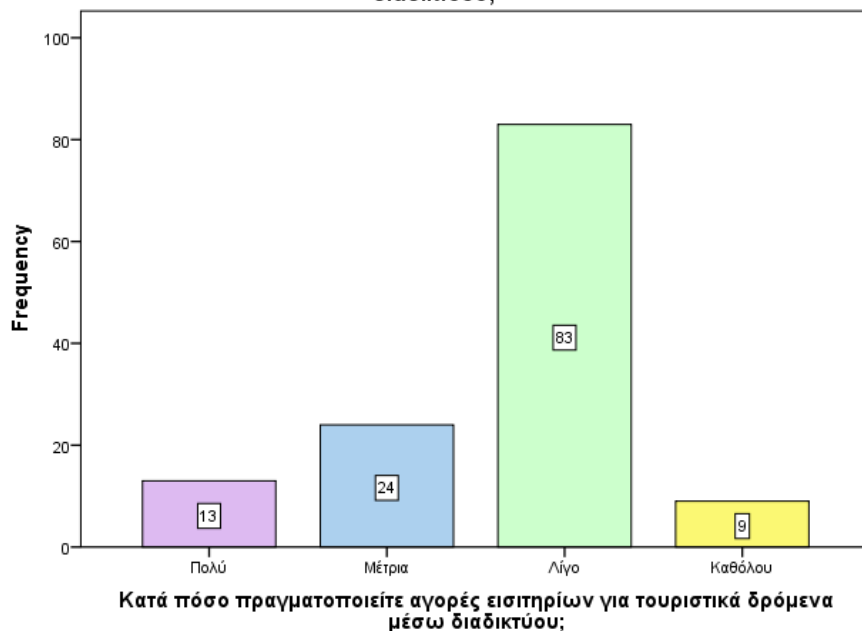
Πίνακας Συχνοτήτων 17: Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία (συχνότητες , εκατοστιαίες συχνότητες) των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο πραγματοποιούν αγορές εισιτηρίων για τουριστικά δρόμενα μέσω διαδικτύου.

Κατά πόσο πραγματοποιείτε αγορές εισιτηρίων για τουριστικά δρόμους μέσω διαδικτύου;



Γράφημα τύπου πίτας 17: Παρουσίαση των συχνοτήτων επί τοις εκατό των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο πραγματοποιούν αγορές εισιτηρίων για τουριστικά δρόμους μέσω διαδικτύου.

Κατά πόσο πραγματοποιείτε αγορές εισιτηρίων για τουριστικά δρόμους μέσω διαδικτύου;



Γράφημα Ράβδων 17: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο ενδιαφέρονται να λαμβάνουν ενημερώσεις από τις διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις.

➤ Κατά πόσο πραγματοποιείτε αγορές πακέτων διακοπών μέσω διαδικτύου;

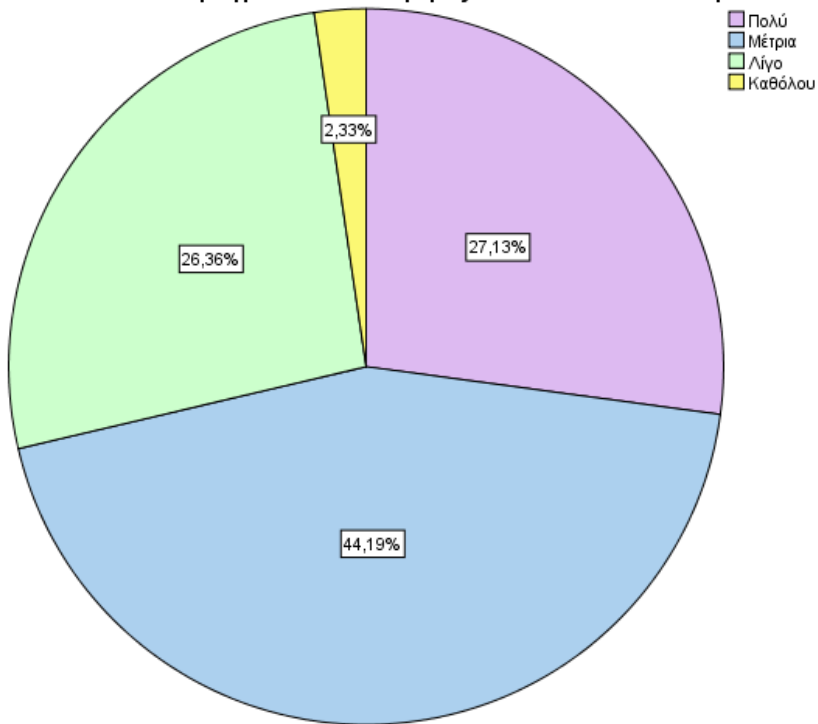
Σχετικά με το κατά πόσο το δείγμα πραγματοποιεί αγορές πακέτων διακοπών μέσω διαδικτύου παρατηρείται ο πίνακας που ακολουθεί, εδώ είναι εμφανές πως το δείγμα αποτελείται από 35 άτομα που απάντησαν πως πραγματοποιούν αγορές πακέτων διακοπών μέσω διαδικτύου κατά πολύ και αποτελούσαν το 27,1% του δείγματος, ενώ 57 άτομα αποτελούσαν το 44,2% του δείγματος και απάντησαν πως σε μέτριο βαθμό αγοράζουν πακέτα διακοπών μέσω διαδικτύου. Παράλληλα 34 άτομα απάντησαν πως πραγματοποιούν αγορές πακέτων διακοπών μέσω διαδικτύου λίγο και αποτελούσαν το 26,4% του δείγματος, ενώ 3 άτομα απάντησαν πως δεν αγοράζουν καθόλου πακέτα διακοπών μέσω διαδικτύου αποτελώντας το 2,3% του δείγματος.

Κατά πόσο πραγματοποιείτε αγορές πακέτων διακοπών μέσω διαδικτύου;

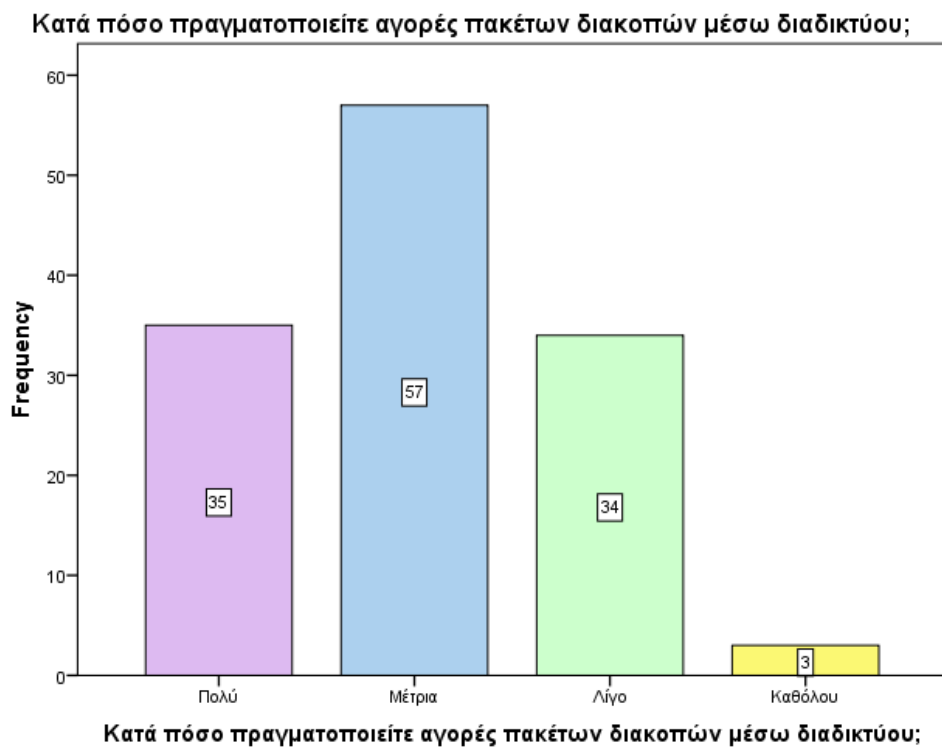
		Frequency	Percent
Valid	Πολύ	35	27,1
	Μέτρια	57	44,2
	Λίγο	34	26,4
	Καθόλου	3	2,3
	Total	129	100,0

Πίνακας Συχνότητας 18: Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία (συχνότητες, εκατοστιαίες συχνότητες) των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο πραγματοποιούν αγορές πακέτων διακοπών μέσω διαδικτύου.

Κατά πόσο πραγματοποιείτε αγορές πακέτων διακοπών μέσω διαδικτύου;



Γράφημα τύπου πίτας 18: Παρουσίαση των συχνοτήτων επί τοις εκατό των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο πραγματοποιούν αγορές πακέτων διακοπών μέσω διαδικτύου.



Γράφημα Ράβδων 18: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο πραγματοποιούν αγορές πακέτων διακοπών μέσω διαδικτύου.

- Με ποιο τρόπο πληρωμής συνηθίζετε να πληρώνεται για τις αγορές που σχετίζονται με τον ηλεκτρονικό τουρισμό;

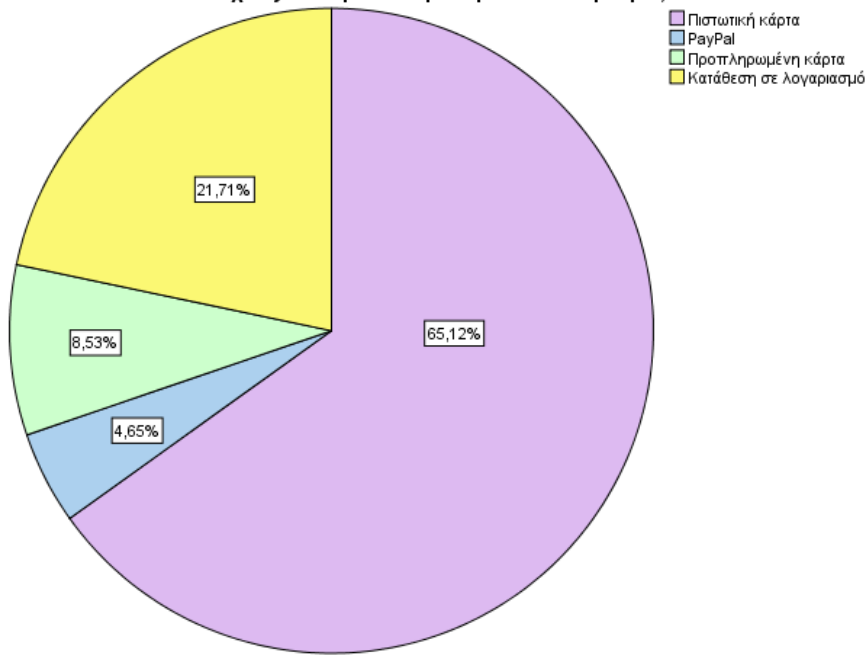
Μέσω του πίνακα και των ακόλουθων γραφημάτων προκύπτει ότι το δείγμα της μελέτης αποτελείται από 84 άτομα που απάντησαν πως συνηθίζουν να πληρώνουν για τις αγορές που σχετίζονται με τον ηλεκτρονικό τουρισμό μέσω πιστωτικής κάρτας και αποτελούσαν το 65,1% του δείγματος, ενώ 6 άτομα απάντησαν πως πληρώνουν μέσω PayPal αποτελώντας το 4,7% του δείγματος. Επιπλέον παρατηρήθηκε ότι 11 άτομα απάντησαν πως συνηθίζουν να πληρώνουν για τις αγορές που σχετίζονται με τον ηλεκτρονικό τουρισμό μέσω προπληρωμένης κάρτας και αποτελούσαν το 8,5% του δείγματος, ενώ 28 άτομα απάντησαν πως πληρώνοντας μέσω κατάθεση σε λογαριασμό αποτελώντας το 21,7% του δείγματος.

Με ποιο τρόπο πληρωμής συνηθίζετε να πληρώνεται για τις αγορές που σχετίζονται με τον ηλεκτρονικό τουρισμό;

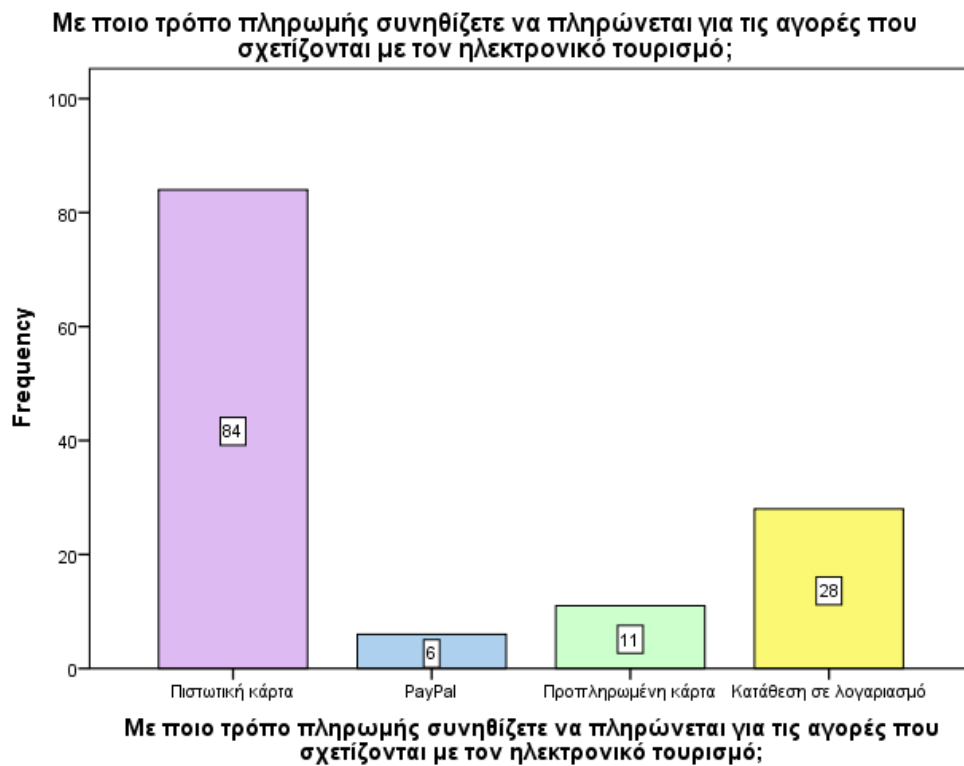
		Frequency	Percent
Valid	Πιστωτική κάρτα	84	65,1
	PayPal	6	4,7
	Προπληρωμένη κάρτα	11	8,5
	Κατάθεση σε λογαριασμό	28	21,7
	Total	129	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 19: Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία (συχνότητες , εκατοστιαίες συχνότητες) των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από τον τρόπο πληρωμής που συνηθίζει να πληρώνει για τις αγορές που σχετίζονται με τον ηλεκτρονικό τουρισμό.

Με ποιο τρόπο πληρωμής συνηθίζετε να πληρώνεται για τις αγορές που σχετίζονται με τον ηλεκτρονικό τουρισμό;



Γράφημα τύπου πίτας 19: Παρουσίαση των συχνοτήτων επι τοις εκατό των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από τον τρόπο πληρωμής που συνηθίζει να πληρώνει για τις αγορές που σχετίζονται με τον ηλεκτρονικό τουρισμό.



Γράφημα Ράβδων 19: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από τον τρόπο πληρωμής που συνηθίζει να πληρώνει για τις αγορές που σχετίζονται με τον ηλεκτρονικό τουρισμό.

➤ Κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι από τον ηλεκτρονικό τουρισμό στα Δωδεκάνησα;

Διερευνώντας το κατά πόσο το δείγμα είναι ικανοποιημένο από τον ηλεκτρονικό τουρισμό στα Δωδεκάνησα πρέπει να παρατηρηθεί ο ακόλουθος πίνακας, εδώ είναι εμφανές πως το δείγμα αποτελείται από 123 άτομα που απάντησαν πως είναι κατά πολύ ικανοποιημένα από τον ηλεκτρονικό τουρισμό στα Δωδεκάνησα και αποτελούσαν το 95,3% του δείγματος, ενώ 6 άτομα αποτελούσαν το 4,7% του δείγματος και απάντησαν πως είναι μέτρια ικανοποιημένοι από τον ηλεκτρονικό τουρισμό στα Δωδεκάνησα.

Κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι από τον ηλεκτρονικό τουρισμό στα Δωδεκάνησα;

		Frequency	Percent
Valid	Πολύ	123	95,3
	Μέτρια	6	4,7
	Total	129	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 20: Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία (συχνότητες, εκατοστιαίες συχνότητες) των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι από τον ηλεκτρονικό τουρισμό στα Δωδεκάνησα.



Γράφημα τύπου πίτας 20: Παρουσίαση των συχνοτήτων επί τοις εκατό των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι από τον ηλεκτρονικό τουρισμό στα Δωδεκάνησα.



Γράφημα Ράβδων 20: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι από τον ηλεκτρονικό τουρισμό στα Δωδεκάνησα.

- Πραγματοποιώντας αγορές τουριστικού προϊόντος της περιοχής των Δωδεκανήσων κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι;

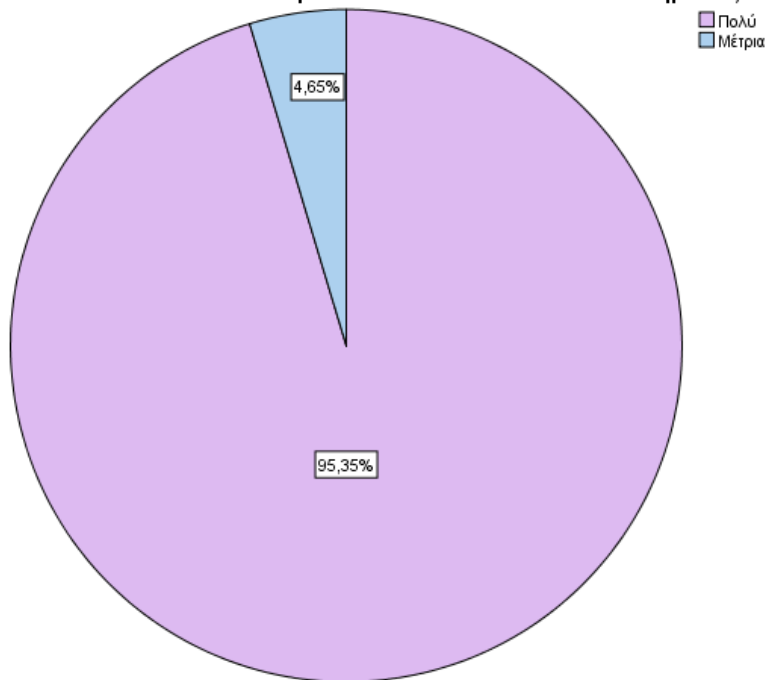
Αναφορικά με το κατά πόσο το δείγμα είναι ικανοποιημένο από τις αγορές που πραγματοποιούν σε τουριστικά προϊόντα στην περιοχή των Δωδεκανήσων πρέπει να αναλυθεί ο πίνακας που ακολουθεί, εδώ παρατηρείται ότι το δείγμα αποτελείται από 123 άτομα που απάντησαν πως είναι κατά πολύ ικανοποιημένα από τις αγορές που πραγματοποιούν σε τουριστικά προϊόντα στην περιοχή των Δωδεκανήσων και αποτελούσαν το 95,3% του δείγματος, ενώ 6 ήταν τα άτομα που απάντησαν πως είναι μέτρια ικανοποιημένα από τον ηλεκτρονικό τουρισμό στα Δωδεκάνησα αποτελώντας το 4,7% του δείγματος.

Πραγματοποιώντας αγορές τουριστικού προϊόντος της περιοχής των Δωδεκανήσων κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι;

		Frequency	Percent
Valid	Πολύ	123	95,3
	Μέτρια	6	4,7
	Total	129	100,0

Πίνακας Συχνότητων 21: Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία (συχνότητες, εκατοστιαίες συχνότητες) των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι από τις αγορές που πραγματοποιούν σε τουριστικά προϊόντα στην περιοχή των Δωδεκανήσων.

Πραγματοποιώντας αγορές τουριστικού προϊόντος της περιοχής των Δωδεκανήσων κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι;



Γράφημα τύπου πίτας 21: Παρουσίαση των συχνοτήτων επί τοις εκατό των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι από τις αγορές που πραγματοποιούν σε τουριστικά προϊόντα στην περιοχή των Δωδεκάνησων.

Πραγματοποιώντας αγορές τουριστικού προϊόντος της περιοχής των Δωδεκανήσων κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι;



Γράφημα Ράβδων 21: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι από τις αγορές που πραγματοποιούν σε τουριστικά προϊόντα στην περιοχή των Δωδεκάνησων.

- Κατά πόσο θα προτείνετε την αγορά τουριστικού προϊόντος της περιοχής των Δωδεκανήσων σε άλλους;

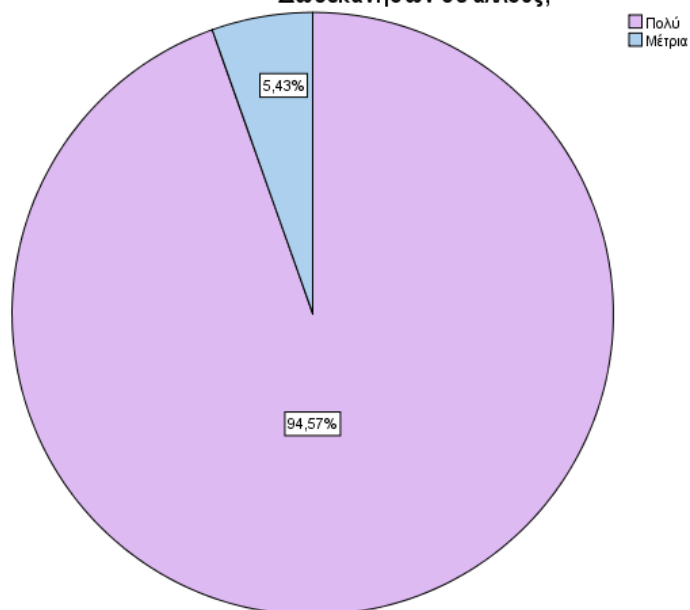
Διερευνώντας το κατά πόσο το δείγμα θα προτείνουν την αγορά τουριστικού προϊόντος της περιοχής των Δωδεκανήσων σε άλλους πρέπει να παρατηρηθεί ο ακόλουθος πίνακας, εδώ είναι εμφανές πως το δείγμα αποτελείται από 122 άτομα που απάντησαν πως θα πρότειναν κατά πολύ την αγορά τουριστικού προϊόντος της περιοχής των Δωδεκανήσων σε άλλους και αποτελούσαν το 94,6% του δείγματος, ενώ 7 άτομα αποτελούσαν το 5,4% του δείγματος και απάντησαν πως θα πρότειναν κάτι τέτοιο μέτρια.

Κατά πόσο θα προτείνετε την αγορά τουριστικού προϊόντος της περιοχής των Δωδεκανήσων σε άλλους;

		Frequency	Percent
Valid	Πολύ	122	94,6
	Μέτρια	7	5,4
	Total	129	100,0

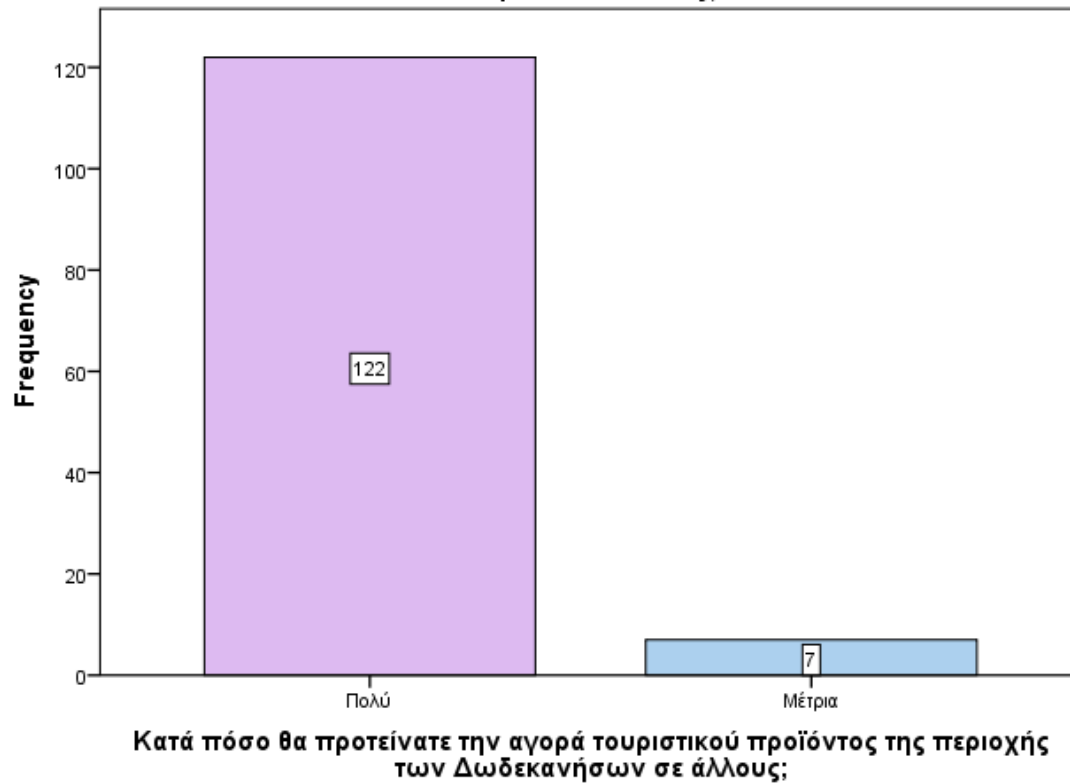
Πίνακας Συχνοτήτων 22: Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία (συχνότητες , εκατοστιαίες συχνότητες) των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο θα προτείνουν την αγορά τουριστικού προϊόντος της περιοχής των Δωδεκανήσων σε άλλους.

Κατά πόσο θα προτείνετε την αγορά τουριστικού προϊόντος της περιοχής των Δωδεκανήσων σε άλλους;



Γράφημα τύπου πίτας 22: Παρουσίαση των συχνοτήτων επί τοις εκατό των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο θα προτείνουν την αγορά τουριστικού προϊόντος της περιοχής των Δωδεκανήσων σε άλλους.

Κατά πόσο θα προτείνατε την αγορά τουριστικού προϊόντος της περιοχής των Δωδεκανήσων σε άλλους;



Γράφημα Ράβδων 22: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο θα προτείναν την αγορά τουριστικού προϊόντος της περιοχής των Δωδεκανήσων σε άλλους.

- Ποιο από τα ακόλουθα είναι κατά τη γνώμη σας πιο εύχρηστο πολυμέσο του ηλεκτρονικού τουρισμού;

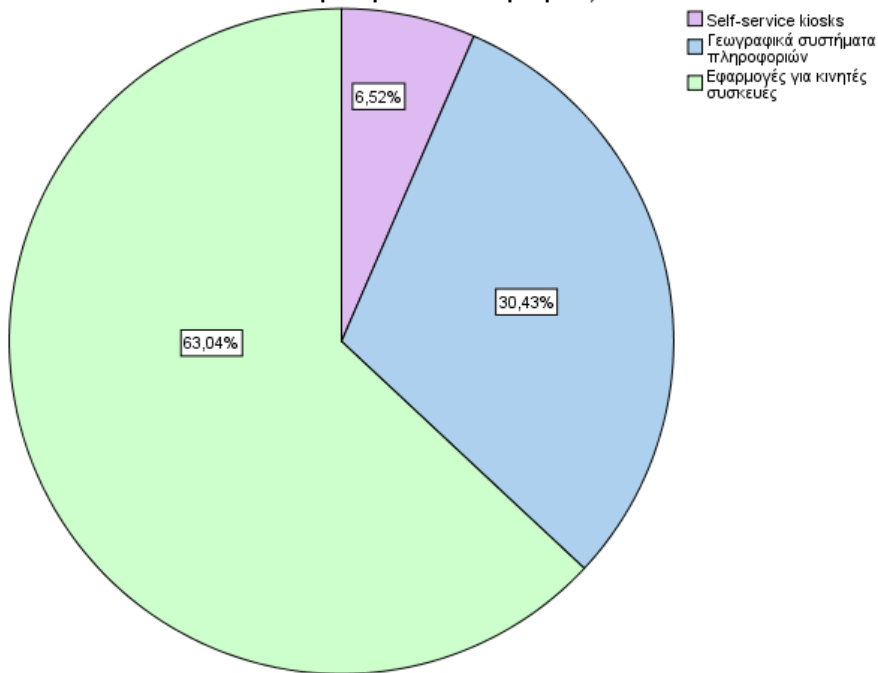
Μέσω του πίνακα και των ακόλουθων γραφημάτων προκύπτει ότι το δείγμα της μελέτης αποτελείται από 3 άτομα που απάντησαν πως κατά τη γνώμη τους πιο εύχρηστο πολυμέσο του ηλεκτρονικού τουρισμού θεωρούν τα selfservicekiosks και αποτελούσαν το 6,5% του έγκυρου δείγματος, ενώ 14 άτομα απάντησαν πως το πιο εύχρηστο πολυμέσο του ηλεκτρονικού τουρισμού για αυτούς είναι τα γεωγραφικά συστήματα πληροφοριών αποτελώντας το 30,4% του έγκυρου δείγματος. Επιπλέον παρατηρήθηκε ότι 29 άτομα απάντησαν πως θεωρούν πως πιο εύχρηστο πολυμέσο του ηλεκτρονικού τουρισμού τις εφαρμογές για κινητές συσκευές και αποτελούσαν το 21,7% του έγκυρου δείγματος.

Πιο από τα ακόλουθα είναι κατά τη γνώμη σας πιο εύχρηστο πολυμέσο του ηλεκτρονικού τουρισμού;

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Self-service kiosks	3	2,3	6,5
	Γεωγραφικά συστήματα πληροφοριών	14	10,9	30,4
	Εφαρμογές για κινητές συσκευές	29	22,5	63,0
	Total	46	35,7	100,0
Missing	System	83	64,3	
Total		129	100,0	

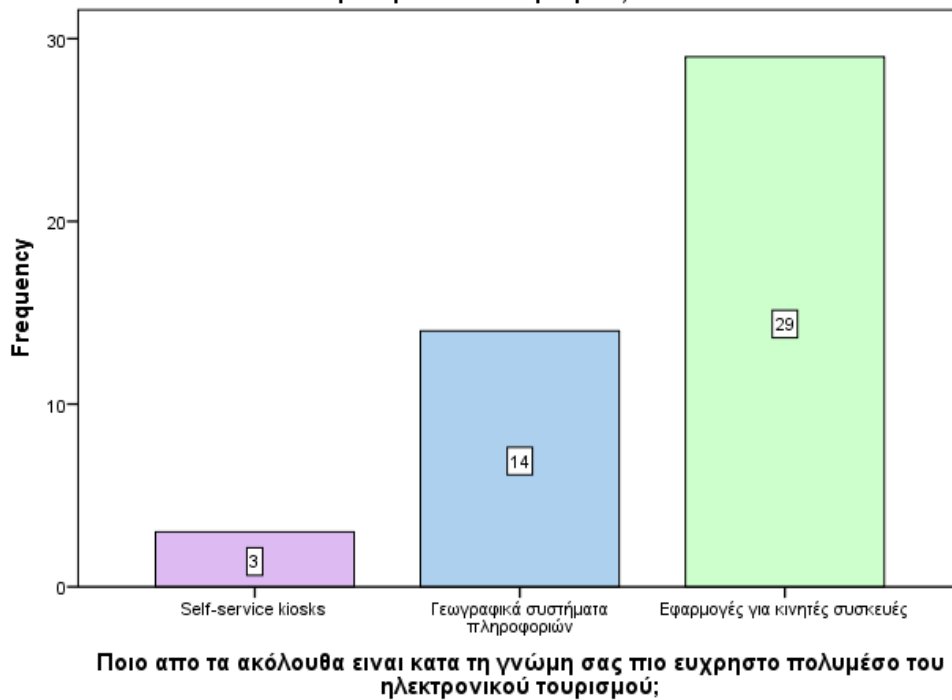
Πίνακας Συχνοτήτων 23: Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία (συχνότητες, εκατοστιαίες συχνότητες) των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από τον τρόπο πληρωμής που συνηθίζει να πληρώνει για τις αγορές που σχετίζονται με τον ηλεκτρονικό τουρισμό.

Ποιο απο τα ακόλουθα είναι κατα τη γνώμη σας πιο ευχρηστο πολυμέσο του ηλεκτρονικού τουρισμού;



Γράφημα τύπου πίτας 23: Παρουσίαση των συχνοτήτων επι τοις εκατό των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από τον τρόπο πληρωμής που συνηθίζει να πληρώνει για τις αγορές που σχετίζονται με τον ηλεκτρονικό τουρισμό.

Ποιο απο τα ακόλουθα είναι κατα τη γνώμη σας πιο ευχρηστο πολυμέσο του ηλεκτρονικού τουρισμού;



Γράφημα Ράβδων 23: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από τον τρόπο πληρωμής που συνηθίζει να πληρώνει για τις αγορές που σχετίζονται με τον ηλεκτρονικό τουρισμό.

- Κατα τη γνώμη σας ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να αναδείξει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων στην Ελλάδα;

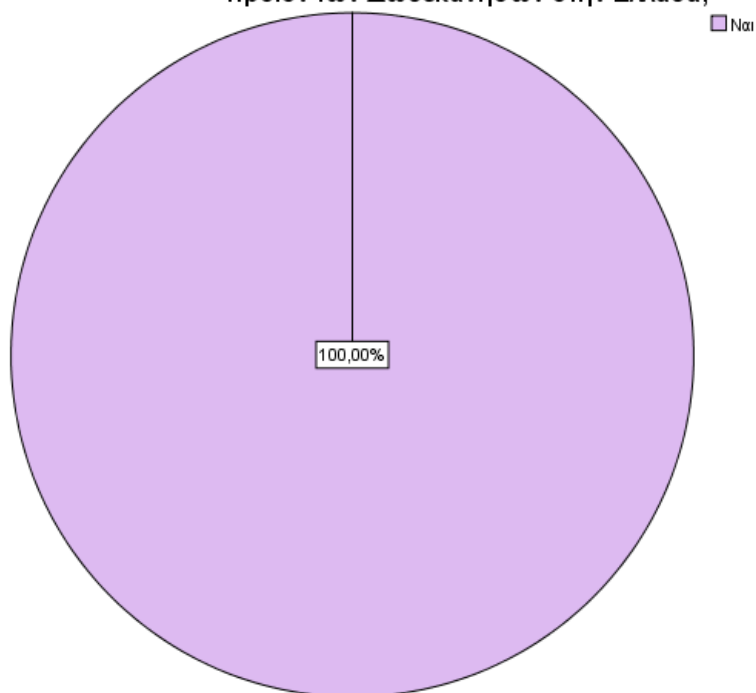
Διερευνώντας το εάν θεωρεί το δείγμα πως ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να αναδείξει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων στην Ελλάδα πρέπει να παρατηρηθεί ο ακόλουθος πίνακας, εδώ είναι εμφανές πως όλο το δείγμα κρίνει ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να αναδείξει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων στην Ελλάδα.

Κατα τη γνώμη σας ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να αναδείξει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων στην Ελλάδα;

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	129	100,0

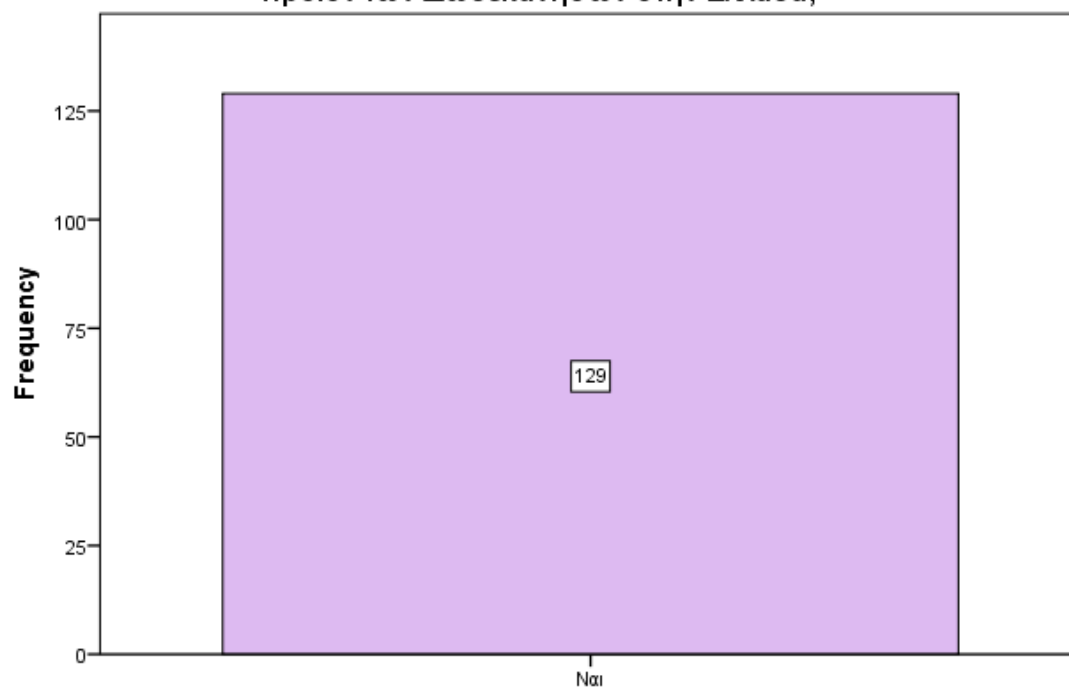
Πίνακας Συχνοτήτων 24: Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία (συχνότητες , εκατοστιαίες συχνότητες) των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν πως ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να αναδείξει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων στην Ελλάδα.

Κατα τη γνώμη σας ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να αναδείξει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων στην Ελλάδα;



Γράφημα τύπου πίτας 24: Παρουσίαση των συχνοτήτων επί τοις εκατό των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν πως ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να αναδείξει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων στην Ελλάδα.

Κατα τη γνώμη σας ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να αναδείξει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων στην Ελλάδα;



Κατα τη γνώμη σας ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να αναδείξει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων στην Ελλάδα;

Γράφημα Ράβδων 24: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν πως ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να αναδείξει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων στην Ελλάδα.

- Κατα τη γνώμη σας ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να αναδείξει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων στην Ελλάδα;

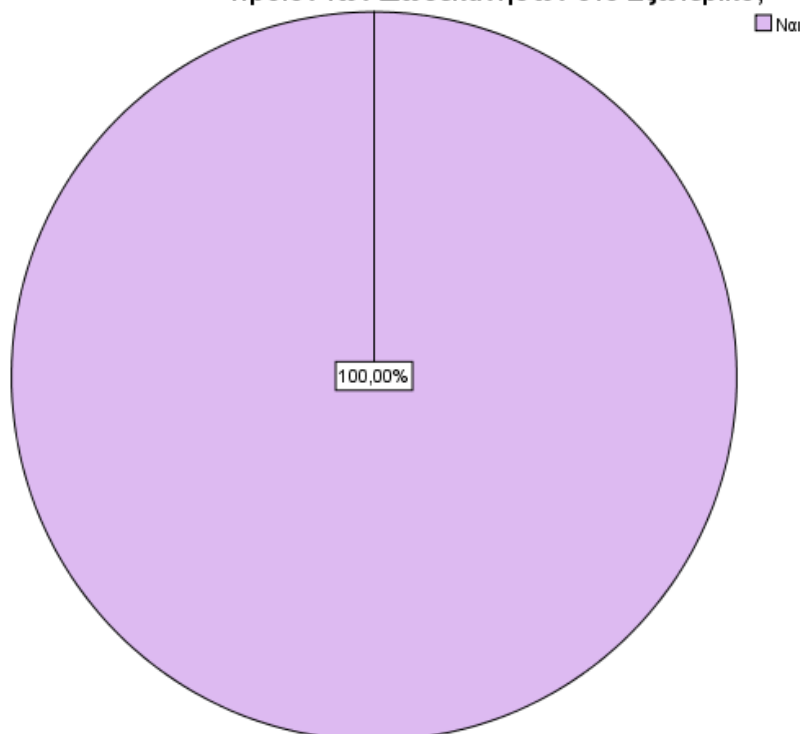
Σχετικά με το εάν θεωρεί το δείγμα πως ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να αναδείξει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων στο Εξωτερικό πρέπει να αναλυθεί ο πίνακας που ακολουθεί, εδώ είναι εμφανές πως όλο το δείγμα συμφωνεί με το ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να αναδείξει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων στο Εξωτερικό.

Κατα τη γνώμη σας ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να αναδείξει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων στο Εξωτερικό;

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	129	100,0

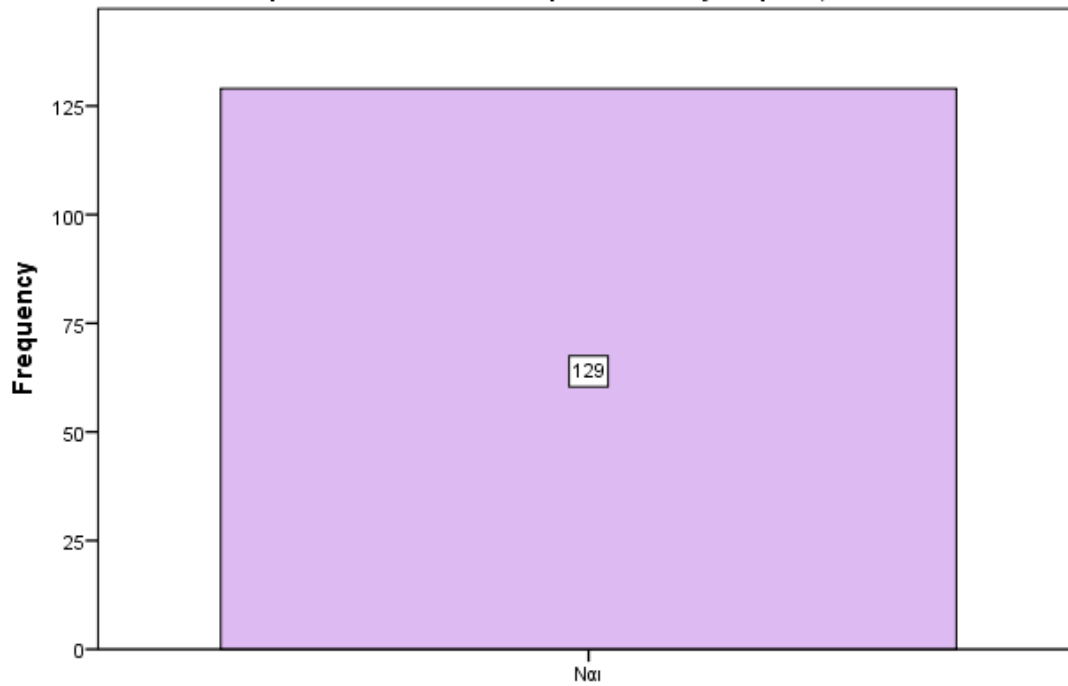
Πίνακας Συχνοτήτων 25: Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία (συχνότητες , εκατοστιαίες συχνότητες) των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν πως ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να αναδείξει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων στο Εξωτερικό.

Κατα τη γνώμη σας ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να αναδείξει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων στο Εξωτερικό;



Γράφημα τύπου πίτας 25: Παρουσίαση των συχνοτήτων επί τοις εκατό των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν πως ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να αναδείξει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων στο Εξωτερικό.

Κατα τη γνώμη σας ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να αναδείξει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων στο Εξωτερικό;



Κατα τη γνώμη σας ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να αναδείξει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων στο Εξωτερικό;

Γράφημα Ράβδων 25: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν πως ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να αναδείξει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων στο Εξωτερικό.

- Κατα τη γνώμη σας ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να φέρει περισσότερους τουρίστες στην Ελλάδα;

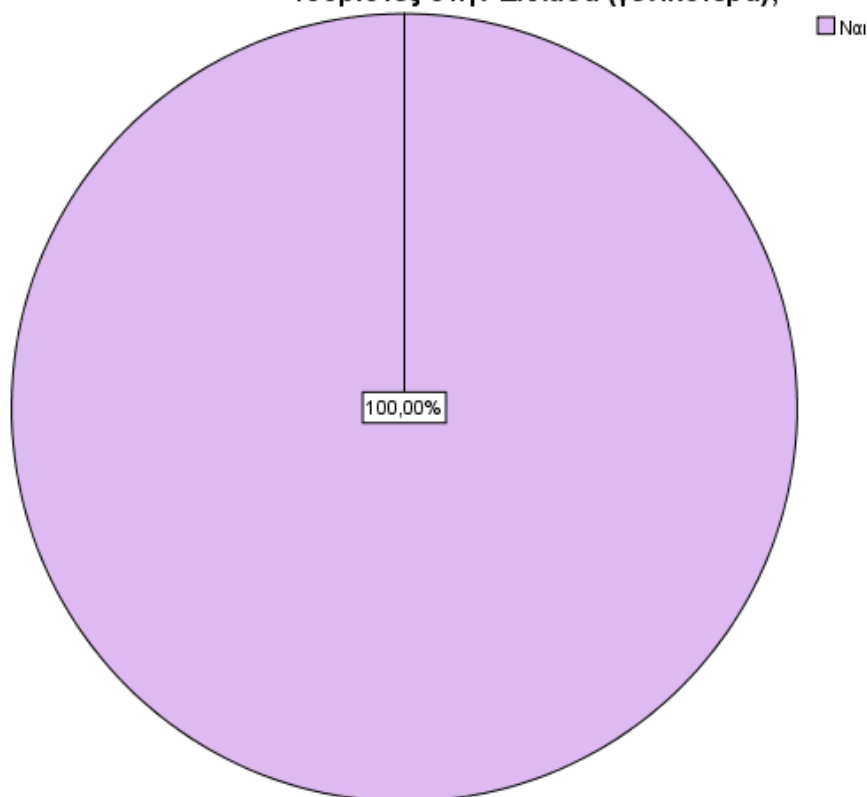
Διερευνώντας το εάν θεωρεί το δείγμα πως ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να φέρει περισσότερους τουρίστες στην Ελλάδα πρέπει να παρατηρηθεί ο ακόλουθος πίνακας, εδώ είναι εμφανές πως όλο το δείγμα κρίνει ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να φέρει περισσότερους τουρίστες στην Ελλάδα.

Κατα τη γνώμη σας ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να φέρει περισσότερους τουρίστες στην Ελλάδα (γενικότερα);

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	129	100,0

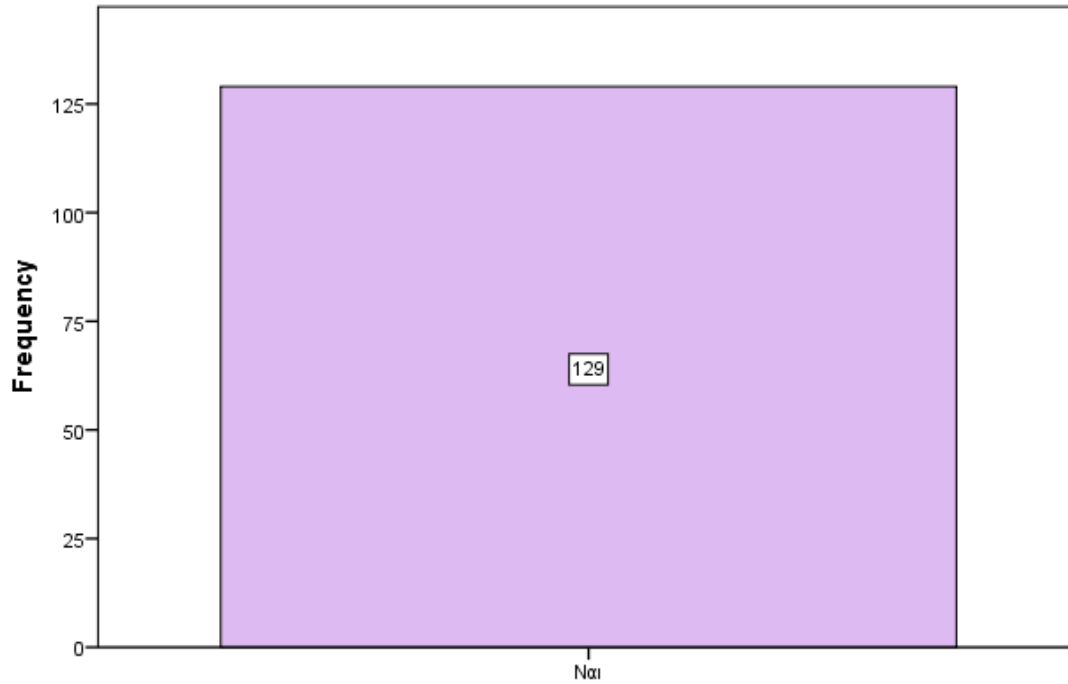
Πίνακας Συχνοτήτων 26: Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία (συχνότητες , εκατοστιαίες συχνότητες) των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν πως ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να φέρει περισσότερους τουρίστες στην Ελλάδα.

Κατα τη γνώμη σας ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να φέρει περισσότερους τουρίστες στην Ελλάδα (γενικότερα);



Γράφημα τύπου πίτας 26: Παρουσίαση των συχνοτήτων επί τοις εκατό των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν πως ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να φέρει περισσότερους τουρίστες στην Ελλάδα.

Κατα τη γνώμη σας ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να φέρει περισσότερους τουρίστες στην Ελλάδα (γενικότερα);



Κατα τη γνώμη σας ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να φέρει περισσότερους τουρίστες στην Ελλάδα (γενικότερα);

Γράφημα Ράβδων 26: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν πως ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να φέρει περισσότερους τουρίστες στην Ελλάδα.

- Κατα τη γνώμη σας ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να βελτιώσει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων;

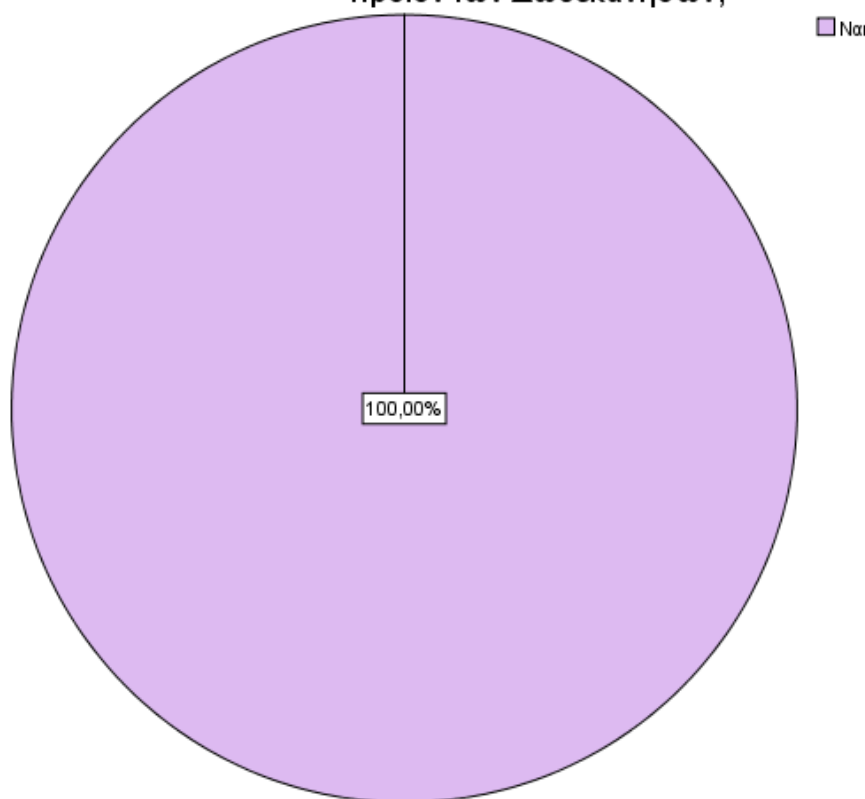
Σχετικά με το εάν θεωρεί το δείγμα πως ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να βελτιώσει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων πρέπει να αναλυθεί ο πίνακας που ακολουθεί, εδώ είναι εμφανές πως όλο το δείγμα συμφωνεί με το ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να βελτιώσει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων.

Κατα τη γνώμη σας ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να βελτιώσει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων;

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	129	100,0

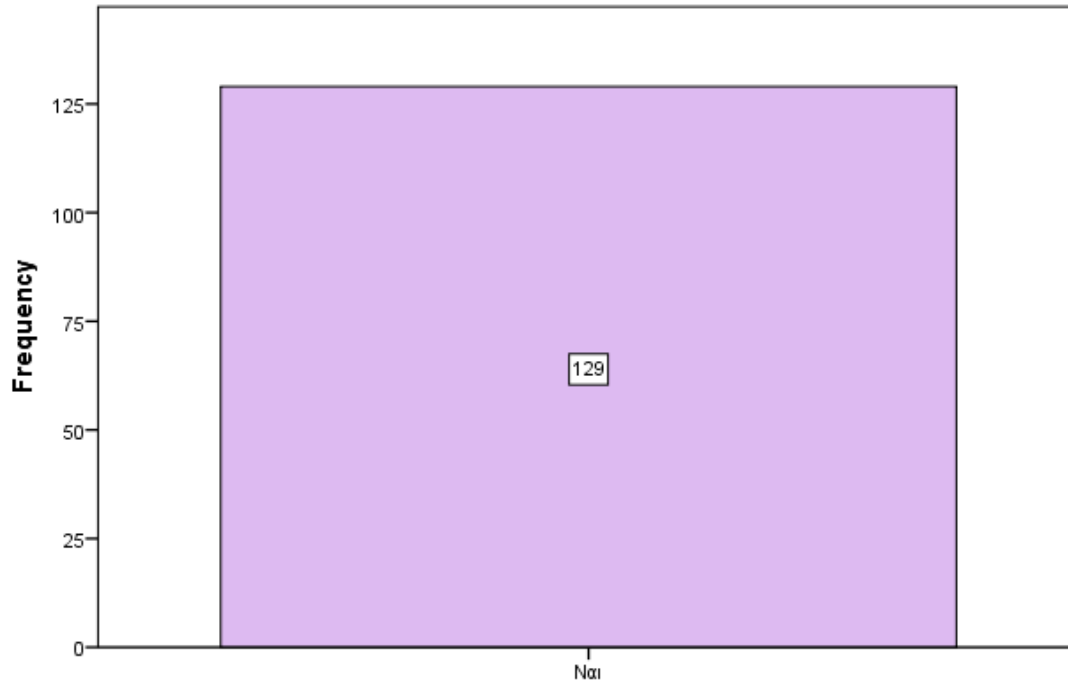
Πίνακας Συχνοτήτων 27: Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία (συχνότητες , εκατοστιαίες συχνότητες) των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν πως ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να βελτιώσει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων.

Κατα τη γνώμη σας ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να βελτιώσει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων;



Γράφημα τύπου πίτας 27: Παρουσίαση των συχνοτήτων επί τοις εκατό των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν πως ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να βελτιώσει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων.

Κατα τη γνώμη σας ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να βελτιώσει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων;



Κατα τη γνώμη σας ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να βελτιώσει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων;

Γράφημα Ράβδων 27: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν πως ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να βελτιώσει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων.

- Κατα τη γνώμη σας ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να αναδείξει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων στην Ελλάδα;

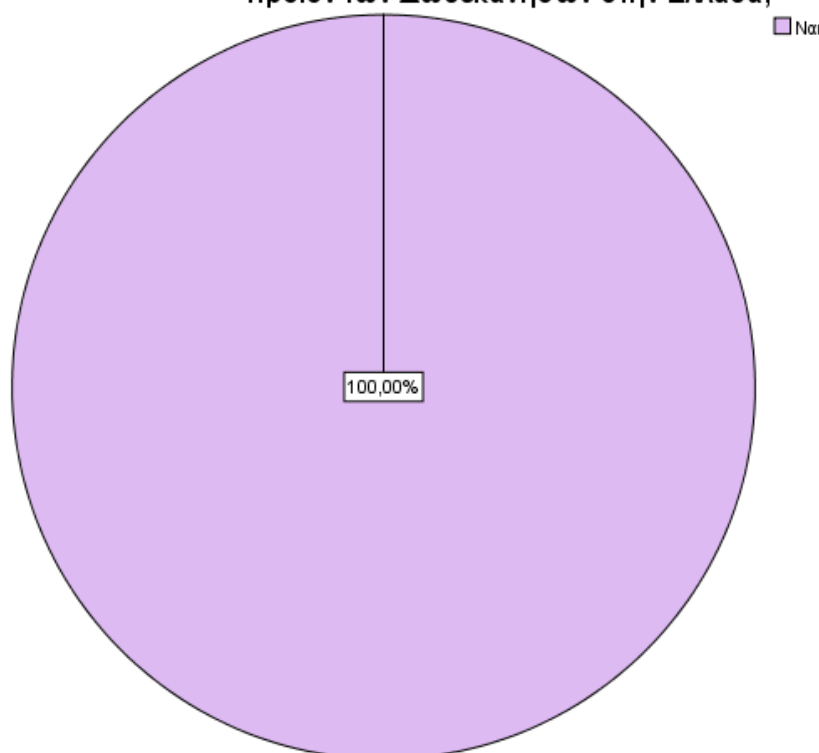
Διερευνώντας το εάν θεωρεί το δείγμα πως ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να αναδείξει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων στην Ελλάδα πρέπει να παρατηρηθεί ο ακόλουθος πίνακας, εδώ είναι εμφανές πως όλο το δείγμα κρίνει ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να αναδείξει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων στην Ελλάδα.

Κατα τη γνώμη σας ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να αναδείξει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων στην Ελλάδα;

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	129	100,0

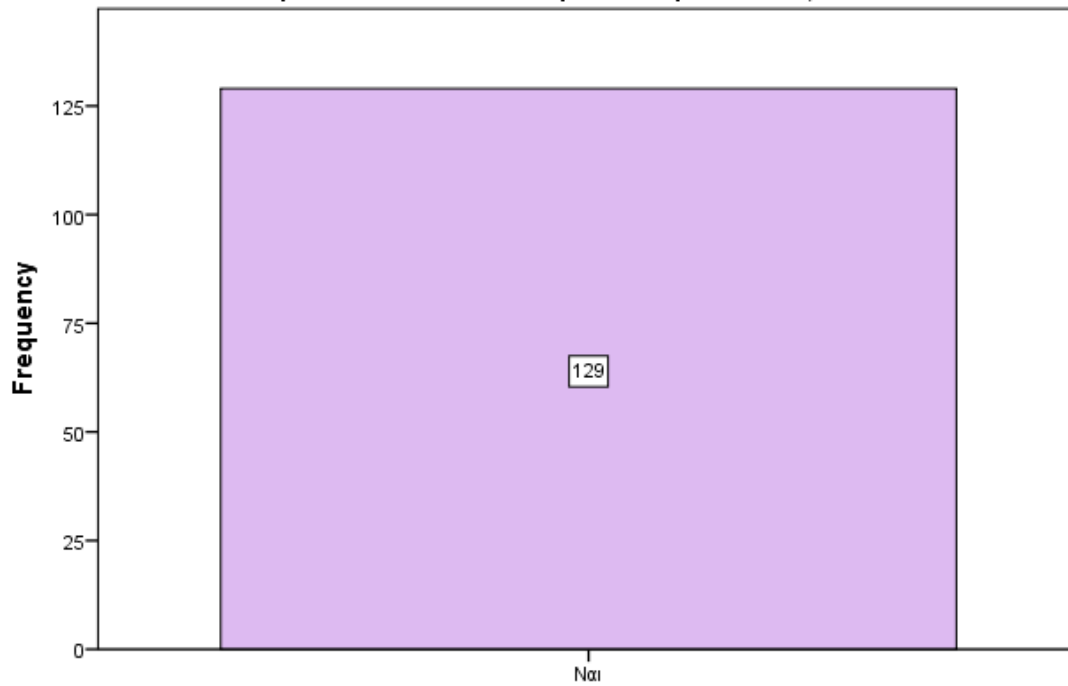
Πίνακας Συχνοτήτων 28: Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία (συχνότητες , εκατοστιαίες συχνότητες) των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν πως ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να αναδείξει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων στην Ελλάδα.

Κατα τη γνώμη σας ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να αναδείξει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων στην Ελλάδα;



Γράφημα τύπου πίτας 28: Παρουσίαση των συχνοτήτων επί τοις εκατό των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν πως ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να αναδείξει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων στην Ελλάδα.

Κατα τη γνώμη σας ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να αναδείξει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων στην Ελλάδα;



Κατα τη γνώμη σας ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να αναδείξει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων στην Ελλάδα;

Γράφημα Ράβδων 28: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν πως ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να αναδείξει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων στην Ελλάδα.

- Κατα τη γνώμη σας ο ηλεκτρονικός τουρισμός βελτιώνεται με την πάροδο του χρόνου;

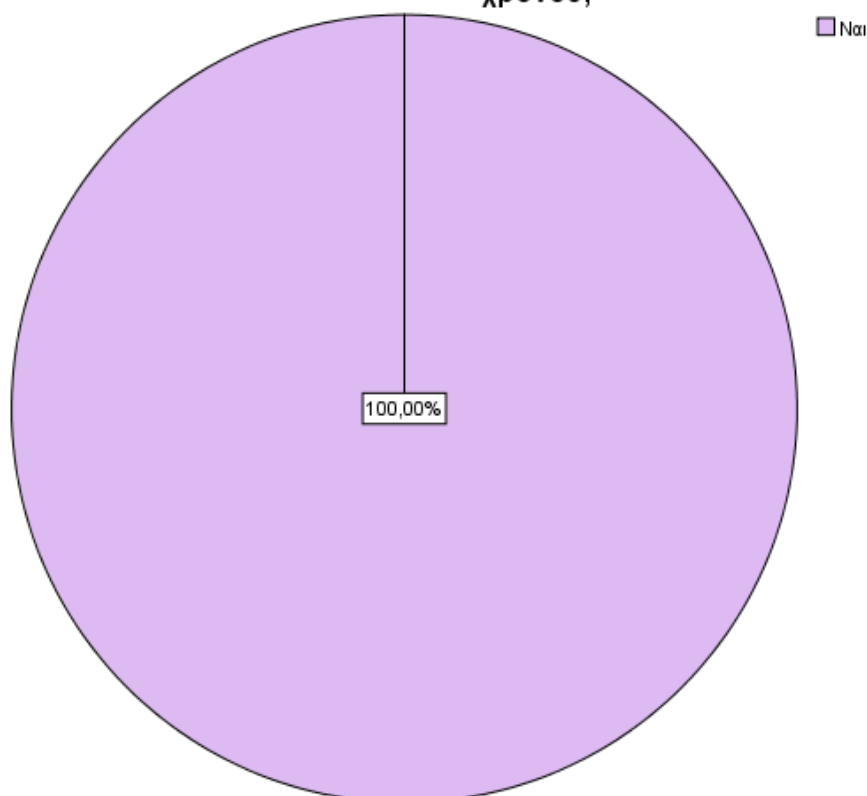
Σχετικά με το εάν θεωρεί το δείγμα πως ο ηλεκτρονικός τουρισμός βελτιώνεται με την πάροδο του χρόνου πρέπει να αναλυθεί ο πίνακας που ακολουθεί, εδώ είναι εμφανές πως όλο το δείγμα συμφωνεί με το ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός βελτιώνεται με την πάροδο του χρόνου.

Κατα τη γνώμη σας ο ηλεκτρονικός τουρισμός βελτιώνεται με την πάροδο του χρόνου;

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	129	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 29: Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία (συχνότητες , εκατοστιαίες συχνότητες) των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν πως ο ηλεκτρονικός τουρισμός βελτιώνεται με την πάροδο του χρόνου.

Κατα τη γνώμη σας ο ηλεκτρονικός τουρισμός βελτιώνεται με την πάροδο του χρόνου;



Γράφημα τύπου πίτας 29: Παρουσίαση των συχνοτήτων επί τοις εκατό των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν πως ο ηλεκτρονικός τουρισμός βελτιώνεται με την πάροδο του χρόνου.

Κατα τη γνώμη σας ο ηλεκτρονικός τουρισμός βελτιώνεται με την πάροδο του χρόνου;



Γράφημα Ράβδων 29: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν πως ο ηλεκτρονικός τουρισμός βελτιώνεται με την πάροδο του χρόνου.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αναφορικά με τα συνολικά ευρήματα της μελέτης πρόκειται να παρουσιαστούν στο παρόν κεφάλαιο της μελέτης. Πιο αναλυτικά παρατηρήθηκε πως το 75,2% του δείγματος χρησιμοποιεί το ίντερνετ καθημερινά από 6 ώρες και άνω, ενώ το 40,3% του δείγματος απάντησε πως από το 11% της καθημερινής ενασχόλησης του με το διαδίκτυο και άνω σχετίζεται με τον τουρισμό.

Επιπλέον παρατηρήθηκε πως οι λόγοι που το δείγμα πραγματοποιεί αναζητήσεις των τουριστικών προϊόντων των Δωδεκανήσων ταξινομήθηκαν με πρώτο την ηθελημένη αναζήτηση τους από το δείγμα στο 42,9% του, ακολούθησε η παρακολούθηση δημοσίων προσώπων (26,4%), οι παρακολούθηση διαφόρων σελίδων τουριστικών προϊόντων σχετικά με τα Δωδεκάνησα (20,2%) και οι διάφοροι τυχαίοι παράγοντες (10,9%). Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε πως το 87,6% του δείγματος απάντησε πως πληροφορούνται για τα ταξίδια που πρόκειται να πραγματοποιήσουν μέσω του διαδικτύου, ενώ το όλο το δείγμα της μελέτης αποτελείται από άτομα που πραγματοποιούν τις διακοπές τους στην ευρύτερη περιοχή των Δωδεκανήσων.

Παράλληλα παρατηρήθηκε πως το 62,8% του δείγματος απάντησε πως εμπιστεύονται τις διαδικτυακές διαφημίσεις σχετικά με τα τουριστικά προϊόντα κατά πολύ, ενώ ισάριθμο ποσοστό απάντησε πως ενδιαφέρονται να λαμβάνουν ενημερώσεις από τις διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις μέτρια. Την ίδια στιγμή το 51,2% του δείγματος απάντησε πως πραγματοποιούν αγορές καταλυμάτων μέσω διαδικτύου κατά πολύ, ενώ το 48,1% του δείγματος και απάντησε πως πραγματοποιεί ενοικιάσεις σχετικές με τη μετακίνηση μέτρια.

Εδώ να αναφερθεί πως το 64,3% του δείγματος φάνηκε να πραγματοποιεί αγορές εισιτηρίων για τουριστικά δρώμενα μέσω διαδικτύου λίγο, ενώ το 44,2% του δείγματος πραγματοποιεί μέτρια αγορές πακέτων διακοπών μέσω διαδικτύου. Σχετικά με τις αγορές τους οι συμμετέχοντες στη μελέτη φάνηκε κατά 65,1% να συνηθίζουν να πληρώνουν μέσω πιστωτικής κάρτας, ενώ κατά 21,7% του δείγματος χρησιμοποιήθηκε η κατάθεση σε λογαριασμό, κατά 8,5% η χρήση προπληρωμένης κάρτας και τέλος κατά 4,7% η χρήση PayPal.

Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε ότι το 95,3% του δείγματος ήταν κατά πολύ ικανοποιημένο από τον ηλεκτρονικό τουρισμό στα Δωδεκάνησα, ενώ ίσο ποσοστό του δείγματος απάντησε πως ήταν κατά πολύ ικανοποιημένο από τις αγορές που πραγματοποιούν σε τουριστικά προϊόντα στην περιοχή των Δωδεκανήσων. Την ίδια στιγμή το 94,6% του δείγματος φάνηκε πως θα πρότεινε κατά πολύ την αγορά τουριστικού προϊόντος της περιοχής των Δωδεκανήσων. Πιο εύχρηστο πολυμέσο κατά το 61,2% του έγκυρου δείγματος ήταν οι εφαρμογές για κινητές συσκευές, ενώ όλο το δείγμα φάνηκε να κρίνει ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να αναδείξει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων στην Ελλάδα καθώς και στο εξωτερικό.

Επιπλέον όλο το δείγμα φάνηκε να κρίνει ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να φέρει περισσότερους τουρίστες στην Ελλάδα, καθώς και ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να βελτιώσει το τουριστικό προϊόν των Δωδεκανήσων. Τέλος όλοι οι συμμετέχοντες στη μελέτη φάνηκε πως έκριναν ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός βελτιώνεται με την πάροδο του χρόνου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Allcott H Gentskow M. (2017) MSocial media and fake news in the 2016 election, New York University and Stanford university J. Econ. Perspect., 31 (2), 211-236

Buhalis D. (2003) E-tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management, Comprehensive Coverage of E-Tourism from a Strategic Perspective, Pearson (Financial Times/Prentice Hall)

Chawla D Sondih N, (2011) Research Methodology Concepts and Cases, (second ed.), Vikas publishing, India, New Delhi.

Chiappa, G. (2011) Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourists' behaviour: an empirical investigation in Italy R. Law, M. Fuchis, F. Ricci (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism, Vienna, Austria (2011)

Chung J.Y. Buhalis D, (2008) Web 2.0: a study of online travel community, Journal of Information and Communication Technologies in Tourism, Springer, Vienna, Austria 70-81

Cox C. Burgess S. Sellitto C. Buultjens J. (2009) The role of user-generated content in tourists' travel Planning behavior, J. Hospit. Market. Manag., 18 (8) 743-764

Csete, J., Wong, Y. & Vogel, D. (2004). Mobile devices in and out of the classroom. In L. Cantoni & C. McLoughlin (Eds.), Proceedings of World

Escobar-Rodríguez T. Carvajal-Trujillo E, (2014) Online purchasing tickets for low-cost carriers: an application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)model, Tourism. Manag., 43. 70-88

Gretzel U, Yoo KH (2008) Use and impact of online travel reviews, J. Inf. Commun. Technol. Tourism. 35-46

Hays S. Hays, S.J. Page, D. Buhalis D (2013) Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations, J. Curr. Issues Tourism., 16 (3), 211-239

Kang M, Schuett MA (2013)Determinants of sharing travel experiences in social media, J. Trav. Tourism Market., 30 (1-2) 93-107

Kusumasondjaja S. Marchegiani C. (2011) Credibility of online reviews and initial trust; the roles of reviewer's identity and message valence *J. Vacat. Mark.*, 18 (1) 15-22

Li S.R. Ong, N. (2020) Credibility in Question: travel information adoption among Chinese consumers in Canada and Singapore, J. Neidhardt, W. Wörndl (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* 79-91

Lo I, McKercher B, Cheung C (2011), *Law, Tourism and online photography*
Tourism. Manag., 32 (1) 725-731

McKnight, Harrison., & Chervany., Norman. (2002). What Trust Means in Ecommerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *Journal of Electronic Commerce*, 6(2), Winter 2001-2002, 35-60.

Metzger, M.J. (2007) Making sense of credibility on the Web: models for evaluating online information and recommendations for future research, *J. Am. Soc. Inf. Sci. Technol.*, 58 (13) 2078-2091

Munar AM. Jacobsen JK. (2013) Trust and Involvement in tourism social media and web-based travel information sources, *Scand. J. Hospit. Tourism.*, 13 (1) 1-19

O'Connor, P. (2008) User-generated content and travel: a case study on TripAdvisor.Com, P. O'Connor, W. Höpken, U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Vienna.

Park H.D. Lee, I. Han J. (2007) The effect of on-line consumer reviews on consumer purchase intention: the moderating role of involvement, *Int. J. Electron. Commer.*, 11 (4)125-148

Pouloudi, N. & Whitley, E.A. (2003). Interpretive Stakeholder Analysis (ISA): unveiling the complexity of an interorganizational healthcare network in the British healthcare environment. Working Paper No. 128. Department of Information Systems, London School of Economics & Political Science, UK.

Prasopoulou, E., Poulymenakou, A. & Pouloudi, A. (2005) Unraveling the virtual university: the case of eMaster Postgraduate programme. Discussion Paper (pp. 93-110). Alpine IS Workshop, Carisolo, Italy.

Senecal S. Nantel J. (2004), The influence of online product recommendations on consumers online choices, *J. Retailing*, 80 (2) 159-169

Shearer E Matsa K, (2018) News Use across Social media Platforms 2018, Pew Research Center (2018)