



UNIVERSITY OF
PATRAS
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

.ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ
ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ.
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ**

Φοιτητές

**Νικητόπουλος Αθανάσιος
Σταμούλης Χρήστος**

Επιβλέπουσα καθηγήτρια
Γιαννούκου Ιωάννα

ΠΥΡΓΟΣ, 2021

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	4
Περίληψη.....	4
Abstract	6
Εισαγωγή.....	7
1.Τουρισμός.....	8
1.1 Διαδίκτυο και τουρισμός.....	9
1.2 Τουριστικές πλατφόρμες.....	11
2.Η έννοια της διαδραστικότητας.....	12
2.1 Διαδραστικότητα και Διαδίκτυο.....	14
3. Διαδραστικές τουριστικές πλατφόρμες.....	18
3.1 Βασικά Χαρακτηριστικά	22
3.1.1 Οπτική παρουσίαση.....	22
3.1.2 Περιεχόμενο πληροφοριών.....	22
3.1.3 Επικοινωνία	23
3.1.4Χρηστικότητα διεπαφής	24
3.1.5 Αίσθημα κοινότητας.....	25
3.1.6 Ασαφή όρια μεταξύ φυσικού/εικονικού διαχωρισμού	27
3.1.7 Εξατομίκευση εμπειρίας.....	27
3.2 Πλεονεκτήματα διαδραστικών τουριστικών πλατφόρμων.....	28
4.Οι τουριστικές διαδραστικές πλατφόρμες στην Ελλάδα.....	31
4.1 Συστήματα Διαχείρισης Προορισμών (Destination Management Systems, DMS)	31
4.2 Χρήση σύγχρονων τεχνικών για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.....	33
4.3 Διαδραστικές τουριστικές πλατφόρμες και κοινωνικά δίκτυα.....	34
4.4 Ο διαδραστικός τουρισμός μέσω κινητού τηλεφώνου (mobile tourism)	35
4.5 Η χρήση προηγμένων τεχνολογιών πολυμέσων, ψηφιακών χαρτών και τεχνικών εικονικής πραγματικότητας για την προώθηση τουριστικών προορισμών	35
5 Μελέτη περίπτωσης-Incredible Crete.....	37
5.1 Η διαδραστική τουριστική πλατφόρμα Incredible Crete.....	37
5.2 Διακρίσεις- Βραβεία.....	42
5.2.1 Πρώτη θέση στα Βραβεία e-awards.gr στην κατηγορία «Διαφημιστική Καμπάνια2012».....	42
5.2.2 Έπαινος για το incrediblecrete.gr στα Ε.Β.Γ.Ε. 2013 στην κατηγορία «Ψηφιακές Εφαρμογές» και στην ενότητα «Εταιρικές και προϊόντικές ιστοσελίδες»	42
5.2.3Χρυσό βραβείο στα «Tourism Awards 2014»	43

5.2.4 Βραβείο στο 5 ^ο Διεθνές Φεστιβάλ Τουριστικών Ταινιών Μικρού Μήκους-Υperia	43
5.2.5 Βραβείο καλύτερου spot (up to 3 minutes) “Crete – Incredible Hospitality” (2014)	44
5.2.6 Ειδικό βραβείο καλύτερου σεναρίου για το spot “Crete – All the world on one island” (2014).....	44
5.2.7 Βραβείο Lighthouse E-volution Awards	44
Επίλογος	46
Βιβλιογραφία.....	48

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη σύγχρονη εποχή η διαδραστική φύση του Web 2.0 έχει επιτρέψει στους χρήστες να επηρεάζουν την διαδικτυακή φήμη καθώς και την επωνυμία οργανισμών σε όλο τον κόσμο. Οι ΤΠΕ είχαν τεράστιες επιπτώσεις στον τρόπο με τον οποίο δημιουργείται η εμπειρία στον τουρισμό. Αν και η τεχνολογία μπορεί να λειτουργήσει με πολλαπλούς ρόλους ως δημιουργός, ενισχυτής ή καταστροφέας της εμπειρίας, η επίδραση της σε πολλές σύγχρονες τουριστικές εμπειρίες δεν μπορεί να αγνοηθεί. Προκειμένου να οδηγηθούν σε πιο εξατομικευμένες, σημαντικές και έντονες εμπειρίες συν-δημιουργίας, οι απασχολούμενοι με τον τομέα του τουρισμού διερευνούν το δυναμικό των ΤΠΕ και ιδιαίτερα της δημιουργία των διαδραστικών τουριστικών πλατφόρμων ως στρατηγικών μέσων για την ενίσχυση των τουριστικών εμπειριών.

Πρωταρχικός σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η περιγραφή της επίδρασης των διαδραστικών τουριστικών πλατφόρμων στον ελληνικό τουρισμό, μέσα από την παρουσίαση της διαδραστικής τουριστικής πλατφόρμας 'Incredible Crete'. Πιο συγκεκριμένα, στην πρώτη ενότητα επισημαίνεται η επιρροή που άσκησε το διαδίκτυο στον τομέα του τουρισμού, ενώ παράλληλα επιχειρείται η εισαγωγή στην έννοια των τουριστικών πλατφόρμων. Στη δεύτερη ενότητα επιδιώκεται η διασαφήνιση των όρων "διαδραστικότητα" και "διαδραστικές τουριστικές πλατφόρμες". Ακολούθως, στην τρίτη ενότητα παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα της χρήσης των διαδραστικών πλατφόρμων στον τομέα του τουρισμού. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά της επίδρασης των ΤΠΕ γενικότερα και των διαδραστικών πλατφόρμων ειδικότερα στον ελληνικό τουρισμό. Τέλος, στην πέμπτη ενότητα, παρουσιάζεται η μελέτη περίπτωσης της διαδραστικής

τουριστικής πλατφόρμας 'Incredible Crete', μέσα από την περιγραφή των κύριων χαρακτηριστικών της και των διακρίσεων που έχει λάβει μέχρι σήμερα.

Λέξεις-κλειδιά: τουρισμός, διαδραστικότητα, διαδραστικές τουριστικές πλατφόρμες, Incredible Crete

ABSTRACT

In the modern age, the interactive nature of Web 2.0 has allowed users to influence online reputation as well as the name of organizations around the world. ICT has had a huge impact on the way tourism experience is created. Although technology can function in multiple roles as the creator, enhancer or destroyer of experience, its impact on many modern tourism experiences cannot be ignored. In order to lead to more personalized, meaningful and intense co-creation experiences, tourism practitioners are exploring the potential of ICTs and in particular the creation of interactive tourism platforms as strategic means to enhance tourism experiences.

The primary purpose of this paper is to describe the impact of interactive tourism platforms on Greek tourism through the presentation of the interactive tourism platform 'Incredible Crete'. More specifically, the first section highlights the influence that the Internet has had on tourism, while attempting to introduce the concept of tourism platforms. The second section seeks to clarify the terms 'interactivity' and 'interactive tourism platforms'. In the third section, the main features and advantages of using interactive platforms in tourism are presented in the third section. Then the impact of ICT in general and interactive platforms in particular on Greek tourism is mentioned. Finally, in the fifth section, we present a case study of the interactive tourism platform 'Incredible Crete', describing its main features and the distinctions it has received so far.

Keywords: tourism, interactivity, interactive tourism platforms, Incredible Crete

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σύγχρονη εποχή η χρήση του Διαδίκτυου έχει μεταβάλλει τη δομή του τουριστικού κλάδου, διευκολύνοντας την επικοινωνία, ελαχιστοποιώντας το κόστος αλλαγής, φέρνοντας την επανάσταση στα κανάλια διανομής και διευκολύνοντας τη διαφάνεια των τιμών, βελτιώνοντας παράλληλα την αποτελεσματικότητα. Πολλοί ταξιδιωτικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ως μέσο προώθησης και εμπορίας των προϊόντων και υπηρεσιών τους, πετυχαίνοντας μάρκετινγκ one-on-one μόλις οι δυνητικοί πελάτες εισέλθουν στον ιστότοπό τους (Hsu, Killion, Brown, Gross & Huang, 2008). Οι διαδραστικές τουριστικές πλατφόρμες έχουν γίνει μια από τις κύριες πηγές του διαδικτυακού πελάτη, ιδιαίτερα του τουρίστα που προγραμματίζει τις διακοπές του, προκειμένου να επιλέξει τον προορισμό ανάλογα με τις ανάγκες του. Σύμφωνα με τους Lu και Stepchenkova (2012), κατανοώντας την ανάγκη αναζήτησης πληροφοριών και τη γοητεία της ιστοσελίδας, ο πάροχος υπηρεσιών θα γνωρίζει ποιος είναι ο πελάτης –στόχος, πότε να παρέμβει, και με ποιο συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν.

Αναμφισβήτητα, οι ταξιδιώτες χρειάζονται πληροφορίες πριν από την τελική επιλογή ενός τουριστικού προορισμού, οι οποίες θα τους βοηθήσουν να σχεδιάσουν και να κάνουν την ορθή επιλογή ανάμεσα σε ένα μεγάλο εύρος επιλογών. Η χρήση των διαδραστικών πλατφόρμων τουρισμού, συντελεί στον προγραμματισμό των διακοπών, συμβάλλοντας στην μεγαλύτερη απόλαυση των διακοπών, ανεξάρτητα από την προηγούμενη στάση του τουρίστα απέναντι στον προορισμό (Castañeda, Frías, & Rodríguez, 2009).

1.Τουρισμός

Ο τουρισμός μπορεί να οριστεί ως οι διαδικασίες, οι δραστηριότητες και τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τις σχέσεις και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ τουριστών, προμηθευτών τουρισμού, κυβερνήσεων υποδοχής, κοινοτήτων υποδοχής και περιβαλλόντων που εμπλέκονται στην προσέλκυση και φιλοξενία επισκεπτών. Συνολικά, τουρισμός είναι η προσωρινή μετακίνηση ανθρώπων πέρα από τη δική τους κατοικία και την τοποθεσία εργασίας που συνεπάγεται με εμπειρίες διαφορετικές από εκείνες της καθημερινής ζωής. Οι εμπειρίες μπορούν να πραγματοποιηθούν ως μέρος διακοπών ή ως βοηθητικό ταξίδι στις επιχειρήσεις. Η τουριστική βιομηχανία εξακολούθησε να επεκτείνεται και να διαφοροποιείται τα τελευταία εξήντα χρόνια και να γίνει ένας από τους μεγαλύτερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους οικονομικούς τομείς στον κόσμο παρά την οικονομική κρίση. Έχουν προκύψει νέοι προορισμοί και, παρά τις σποραδικές διαταραχές, οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις έχουν αποδείξει ουσιαστικά μια συνεχή αύξηση (Goeldner & Ritchie, 2012).

Στις μέρες μας, οι σύγχρονοι τουρίστες-καταναλωτές είναι περισσότερο απαιτητικοί και πληροφορημένοι, ενώ λόγω του ότι είναι όλο και περισσότερο εξοικειωμένοι με τις αναδύμενες τεχνολογίες, απαιτούν εξειδικευμένο, ευέλικτο, προσβάσιμο, διαδραστικό προϊόν και αποτελεσματική επικοινωνία. Πλέον, είναι σε θέση να αναλάβουν την πλήρη αναζήτηση και αγορά τουριστικών προϊόντων στο διαδίκτυο. Ως εκ τούτου, οι τουριστικοί προορισμοί και οι τουριστικοί οργανισμοί πρέπει να υιοθετήσουν καινοτόμες μεθόδους και να ενισχύσουν γρήγορα την ανταγωνιστικότητά τους (Goeldner & Ritchie, 2012).

1.1 Διαδίκτυο και τουρισμός

Το Διαδίκτυο έχει γίνει ένα βασικό εργαλείο στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας (Law et al., 2009), επιτρέποντας σε άτομα να αναζητούν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες, να συγκρίνουν και να αξιολογούν τις εναλλακτικές λύσεις και τέλος να κάνουν κρατήσεις. Έτσι, το Διαδίκτυο προωθεί την κεντρική εστίαση των καταναλωτών, επιτρέποντας στα άτομα να επιλέγουν και να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους και, ως εκ τούτου, τις εμπειρίες τους. Η σημασία του Διαδικτύου και ιδιαίτερα των ιστοτόπων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των χρηστών οδήγησε στην ανάπτυξη αρκετών μελετών σχετικά με την υιοθέτηση και τα χαρακτηριστικά που καθορίζουν την επιτυχία των τουριστικών ιστοτόπων. Συγκεκριμένα, αρκετές μελέτες (π.χ Kim et al., 2008, Usoro et al., 2010) συμφωνούν υποδεικνύοντας τα ακόλουθα βασικά χαρακτηριστικά που συμβάλλουν στην επιτυχία των τουριστικών ιστοτόπων:

1. ποιότητα των πληροφοριών,
2. πλοήγηση , και
3. διαδραστικότητα

Έπειτα, ο όρος "Web 2.0" περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα ηλεκτρονικών εφαρμογών (π.χ. κοινωνικά δίκτυα, ιστοσελίδες κριτικής, ιστολόγια, διαδραστικές πλατφόρμες και πλατφόρμες ανταλλαγής φωτογραφιών και βίντεο), οι οποίες διευκολύνουν τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ ατόμων και μεταξύ εταιρειών και χρηστών. Συγκεκριμένα, η μεγαλύτερη συμβολή αυτού του είδους των εφαρμογών έγκειται στην πλευρά των χρηστών / καταναλωτών, διευκολύνοντας την ενεργή επικοινωνία των ατόμων με άλλους ανθρώπους και οργανισμούς. Η επίδραση αυτών των εφαρμογών έχει ιδιαίτερη σημασία στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας, όπου υπάρχει η τάση οι χρήστες να μοιράζονται εμπειρίες με άλλους

ανθρώπους μέσω της έκδοσης κριτικών, απόψεων, φωτογραφιών ή βίντεο στο Διαδίκτυο (Kwok & Yu, 2013. Buhalis & Law, 2008). Αυτές οι πληροφορίες που δημιουργούνται και μοιράζονται από άτομα μέσω εφαρμογών Web 2.0 ονομάζονται, στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες.

Επιπλέον, όπως προαναφέρθηκε, ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικές και βασικές υπηρεσίες και θεωρείται ένας από τους κύριους οικονομικούς τομείς, ο οποίος μπορεί να επωφεληθεί από τη χρήση τεχνολογιών (Buonincontri & Micera, 2016). Σε αυτό το πλαίσιο, προέκυψε ένας νέος τύπος προορισμού, ο έξυπνος προορισμός. Πρόκειται για την περίπτωση εκείνη όπου η τεχνολογία επηρεάζει την τουριστική εμπειρία, αυξάνει την ανταγωνιστικότητα του προορισμού και προωθεί τα σχέδια τουριστικής ανάπτυξης (Boes et al., 2015, Presenza et al., 2014).

Επομένως, το Διαδίκτυο και η τεχνολογία γενικότερα διαδραματίζουν ολοένα και σημαντικότερο ρόλο στην προώθηση των τουριστικών προορισμών, στη διανομή και εμπορία του τουρισμού και στην υποστήριξη των τουριστών πριν και κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στον προορισμό. Το σημαντικό είναι να προσφερθεί στον τουρίστα μια αξέχαστη επίσκεψη, αλλά για να συμβεί αυτό, είναι απαραίτητο να ενσωματωθεί η καινοτομία, ώστε να γίνει ο προορισμός ελκυστικός και ικανός να δημιουργήσει συναισθήματα. Ο τουρίστας δεν επιλέγει προορισμό μόνο λόγω των μνημείων, των τοπίων, του πολιτισμού ή της γαστρονομίας που έχει. Όλα αυτά είναι σημαντικά, αλλά ο σημερινός τουρίστας θέλει να εκπλαγεί από το άγνωστο του προορισμού και επιθυμεί να λάβει πληροφορίες σχετικά με το τι πρέπει να κάνει, τι να επισκεφθεί και πώς να φτάσει σε ένα μέρος χρησιμοποιώντας την τεχνολογία. (Wethner et al., 2015).

Ο τουριστικός προορισμός πρέπει να γίνει ένας προορισμός συναισθημάτων και εμπειριών και ένας ‘έξυπνος’ προορισμός. Με βάση αυτή την προσέγγιση, οι τουρίστες συνεργάζονται ενεργά με τους παρόχους υπηρεσιών και συνεργάζονται για να δημιουργήσουν τη δική τους εμπειρία, η οποία σε πολλές περιπτώσεις συμβάλλει άμεσα στην παροχή καινοτομίας. Η βιβλιογραφία σχετικά με τις τουριστικές εμπειρίες δείχνει ότι η ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού αυξάνεται όταν υπάρχει διαδραστικότητα μεταξύ του τουρίστα και του τι προσφέρει μέσω της τεχνολογίας (Neuhof et al., 2012)

1.2 Τουριστικές πλατφόρμες

Οι Lončarić, Bašan & Jurković (2013) ορίζουν την πλατφόρμα ως έναν ιστότοπο που είναι συνδεδεμένος με το Διαδίκτυο και διατηρεί μία ή περισσότερες ιστοσελίδες που συνήθως εξυπηρετούνται από έναν μόνο ιστό. Ο ιστότοπος εξελίσσεται σε ένα περιβάλλον που παρέχει μια σειρά από δραστηριότητες, όπως ψυχαγωγία, εξερεύνηση, επικοινωνία και εκμάθηση. Σύμφωνα με το Forrester Research (2014), μια τουριστική πλατφόρμα ορίζεται ως μια ιστοσελίδα στον Παγκόσμιο Ιστό που είναι αφιερωμένη στο ταξίδι, περιλαμβάνοντας κατά κύριο λόγο ταξιδιωτικά σχόλια, τιμές ταξιδιού ή ένας συνδυασμός και των δύο.

Στην τουριστική βιομηχανία, οι πλατφόρμες τουρισμού αποτελούν έναν από τους κορυφαίους ιστοτόπους που επισκέπτονται οι χρήστες του διαδικτύου. Για αυτόν τον λόγο, οι χρήστες επισκέπτονται ιστοσελίδες τουρισμού για να αναζητήσουν πληροφορίες ή να αγοράσουν ταξιδιωτικά και τουριστικά προϊόντα όπως ταξιδιωτικά πακέτα, αεροπορικά εισιτήρια, διαμονή, προβολή εικόνας προορισμού και άλλα (Law & Chung, 2003. Kim & Fesenmaier 2007). Οι Nusair και Kandampully (2008) δήλωσαν ότι πολλές ιστοσελίδες έχουν τη μορφή μιας ψηφιακής έκδοσης ενός

παραδοσιακού οδηγού, με σκοπό να παρέχουν συμβουλές σχετικά με τους προορισμούς, τα αξιοθέατα, τα καταλύματα κ.λπ., παρέχοντας πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο πρόσβασης τους.

2.Η έννοια της διαδραστικότητας

Η διαδραστικότητα μπορεί να οριστεί ως η δυνατότητα ενός τεχνολογικού συστήματος για την προώθηση αποτελεσματικών διαδικασιών επικοινωνίας, επιτρέποντας την παρουσία στοιχείων που καθιστούν την επικοινωνία μεσολαβούμενη από τεχνολογία ανάλογη με το διάλογο (Sádaba Chalezquer, 2000). Καθώς ένα από τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου είναι η προοπτική που προσφέρει για διαδραστικότητα, πρόσφατα η έννοια της έχει αποκτήσει μεγάλο ενδιαφέρον από τους μελετητές σε διάφορους κλάδους (Kim, 2011). Έτσι σύμφωνα με έναν πιο σύγχρονο όρο η διαδραστικότητα αναφέρεται στο βαθμό που οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν στην τροποποίηση της μορφής και του περιεχομένου ενός διαμεσολαβημένου περιβάλλοντος σε πραγματικό χρόνο (Mollen & Wilson, 2010).

Η συγκεκριμένη έννοια περιγράφει την κατάσταση ή διαδικασία επικοινωνίας, ανταλλαγής, απόκτησης ή τροποποίησης περιεχομένου (π.χ. ιδέες, ψυχαγωγία, πληροφορίες προϊόντος) ή / και της μορφής του διαμέσου μιας μηχανής (π.χ. υπολογιστή, μόντεμ, κλπ.) που ανταποκρίνεται στις επικοινωνιακές ανάγκες των ενδιαφερόμενων, συμπεριλαμβάνοντας υπερκειμενικούς συνδέσμους, αμοιβαία επικοινωνία κ.λπ. (Macias, 2010). Με άλλα λόγια, ένα άτομο μπορεί να "αλληλεπιδράσει" στο διαδίκτυο με δύο γενικούς τρόπους: να δώσει ή να λάβει πληροφορίες από τον ιστό (π.χ. πλοήγηση, έρευνα κ.λπ.) ή να επικοινωνήσει με ένα άλλο άτομο με τη βοήθεια αυτού του μέσου (π.χ., chat rooms, κλπ.).

Στην πραγματικότητα, η διαδραστικότητα ήταν μια μονόδρομη ροή πληροφοριών που άλλαξε από την αμοιβαία διαδραστική επικοινωνία μεταξύ του καταναλωτή και των εταιρειών (Hsiu & Li, 2013). Ο Wang (2012) υποστήριξε ότι η διαδραστικότητα είναι ένα ενδιάμεσο στοιχείο μεταξύ ενός καταναλωτή και μιας εταιρείας. Δεν περιορίζεται σε δύο άτομα ή στην άμεση επικοινωνία, αλλά μπορεί να αντιμετωπιστεί ως μια μεταβαλλόμενη αντίδραση στη διαπροσωπική ή δημόσια επικοινωνία. Ο Krebs (2010), υποστήριξε ότι οι πιο αποτελεσματικοί ιστότοποι προσφέρουν συζήτηση, και όχι μονόλογο.

Στη βιβλιογραφία, τα πιο κοινά στοιχεία της διαδραστικότητας είναι η αμφίδρομη επικοινωνία, η συγχρονικότητα και η δυνατότητα ελέγχου (Mollen & Wilson, 2010). Η αμφίδρομη επικοινωνία θεωρείται ως δικατευθυντήρια ροή πληροφοριών που επιτρέπει στον χρήστη να ανταποκριθεί (Kim, 2011). Η συγχρονικότητα αναφέρεται στην ικανότητα του ιστότοπου να παρέχει στους χρήστες γρήγορη ανταπόκριση, ανατροφοδότηση σε πραγματικό χρόνο και ταχύτητα επεξεργασίας μηνυμάτων και συναλλαγών. Η δυνατότητα ελέγχου είναι ένα άλλο θεμελιώδες στοιχείο της δομής της αλληλεπίδρασης. Εννοείται ως δυνατότητα εισαγωγής και επιλογής από τους χρήστες (Yoo et al., 2010).

Αρκετές μελέτες έχουν εξετάσει τη σημασία της διαδραστικότητας των ιστοτόπων και έχουν αναζητήσει μηχανισμούς για τη μέτρηση της. Οι McMillan και Hwang (2002) και ο Liu (2003) ενσωμάτωσαν κλίμακες μέτρησης της διαδραστικότητας μιας ιστοσελίδας και, με παρόμοιους στόχους, οι Cho και Cheon (2005) ανέλυσαν τη διαδραστικότητα σε πλήθος ιστοτόπων, εφαρμόζοντας 25 δείκτες που συνδέονται με τρεις πτυχές της διαδραστικότητας:

α) την αλληλεπίδραση μεταξύ χρήστη και μηνύματος, όπως φαίνεται από τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες μπορούν να προσαρμόσουν το περιεχόμενο του ιστότοπου ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους.

β) τη διαδραστικότητα μεταξύ χρήστη και διαχειριστή (εννοείται στην προκειμένη περίπτωση ο Οργανισμός Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού), μέσω μηχανισμών που επιτρέπουν στον χρήστη να απευθύνεται απευθείας στον οργανισμό ή στους μηχανισμούς που επιτρέπουν στον οργανισμό να αποκτά πληροφορίες για τον χρήστη, και

γ) τη διαδραστικότητα χρήστη-χρήστη, που αντικατοπτρίζεται σε εργαλεία όπως φόρουμ ή εικονικές κοινότητες, επιτρέποντας στους χρήστες να συμμετέχουν σε συνομιλίες και να παρέχουν πληροφορίες μεταξύ τους.

2.1 Διαδραστικότητα και Διαδίκτυο

Η διαδραστικότητα έχει θεωρηθεί ως ένα σημαντικό και ισχυρό χαρακτηριστικό του Διαδικτύου (Green & Pearson 2011) και έχει διαμορφωθεί στο επεξηγηματικό πλαίσιο της συμπεριφοράς περιήγησης στο περιβάλλον των υπερμέσων του Διαδικτύου. Όπως προαναφέρθηκε, η έρευνα έχει επικεντρωθεί σε δύο ξεχωριστές πτυχές της διαδραστικότητας: την αμοιβαία επικοινωνία και τον έλεγχο (Anger 2005, Lordan 2006). Πρώτον, η διαδραστικότητα πρέπει να επιτρέπει μια αμφίδρομη ροή πληροφοριών και οι πληροφορίες που ανταλλάσσονται πρέπει να είναι στενά συνδεδεμένες μεταξύ τους. Δεύτερον, μια τέτοια ανταλλαγή πληροφοριών πρέπει να γίνει γρήγορα. Για παράδειγμα, όταν ένας επισκέπτης στέλνει πληροφορίες, η ηλεκτρονική διακυβέρνηση πρέπει να είναι σε θέση να παρέχει μια γρήγορη απάντηση (Abdullah et al., 2016).

Η βιβλιογραφία για τη θεωρία της διαδραστικότητας προτείνει τις πολλά υποσχόμενες λειτουργίες της διαδραστικότητας και των πολυμέσων του Διαδικτύου για την ενίσχυση των διαφορετικών διαστάσεων της οικοδόμησης σχέσεων με τους πελάτες στο εικονικό περιβάλλον (Di Pietro et al., 2012, Fiore et al., 2005). Αυτός ο ορισμός της αλληλεπίδρασης υπογραμμίζει τη σημασία των εργαλείων που βελτιώνουν την αλληλεπίδραση με και μεταξύ των χρηστών και επιτρέπει στους χρήστες να ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με τους ιστοτόπους (Chan & Li, 2010). Ο Palmer (2002) πρότεινε ότι η επιτυχία του ιστοτόπου συνδέεται σημαντικά με την πλοήγηση, το περιεχόμενο, την αλληλεπίδραση και την ανταπόκριση.

Η διαδραστικότητα μετριάζει σημαντικά τη σχέση ανάμεσα σε δύο ιδιότητες του ιστοτόπου (σχεδιασμό και εξυπηρέτηση) και την ικανοποίηση των χρηστών. Δεδομένου ότι το επίπεδο αλληλεπίδρασης θα ήταν κρίσιμο για την εμπλοκή των χρηστών στην ηλεκτρονική διαδικασία (Schmidt, Cantalops & dos Santos, 2008), προκύπτει ότι η διαδραστικότητα μπορεί να κάνει τους χρήστες πιο προσεκτικούς αναφορικά με τις που λαμβάνουν πληροφορίες όταν επισκέπτονται μια διαδραστική διαδικτυακή πλατφόρμα. Όταν ο βαθμός διαδραστικότητας είναι υψηλός, αυτό σημαίνει ότι η διαθεσιμότητα και η αποτελεσματικότητα των εργαλείων υποστήριξης χρηστών σε έναν ιστοτόπο, όπως και ο βαθμός αμφίδρομης επικοινωνίας με τους χρήστες διευκολύνεται ιδιαίτερα (Zhao & Lu 2012).

Πολλοί ερευνητές αναφέρουν ότι η διαδραστικότητα διαμορφώνει μια θετική στάση απέναντι στους ιστοτόπους που τη χρησιμοποιούν. Η στάση απέναντι σε έναν ιστοτόπο οδηγεί σε συνέπειες παρόμοιες με τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών, σύμφωνα με τις οποίες η στάση απέναντι σε μια διαφήμιση αποτελεί καλό δείκτη της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Ένα υψηλότερο επίπεδο διαδραστικότητας είναι ένας σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης της αξιολόγησης ενός δικτυακού

τόπου από εμπειρογνώμονες ως ιστότοπος καλής ποιότητας. Επιπλέον η πρόθεση των καταναλωτών να αλληλεπιδράσουν με μια ιστοσελίδα επηρεάζει θετικά τη στάση τους απέναντι στον σε αυτόν και την πρόθεση αγοράς τους. Έτσι, η έννοια της διαδραστικότητας, τόσο από την οπτική όσο και από τη λειτουργική πλευρά, συνδέεται με θετικά αποτελέσματα (Green & Pearson 2011).

Αντίθετα, χαμηλότερα επίπεδα διαδραστικότητας σημαίνει αδικαιολόγητους περιορισμούς ή περιορισμένες δυνατότητες αναζήτησης και ανταλλαγής πληροφοριών σε ιστοτόπους τουρισμού. Οι χρήστες είναι σε θέση να αντιληφθούν τον καλό σχεδιασμό ή την ποιότητα υπηρεσιών μιας ιστοσελίδας. Τα χαμηλότερα επίπεδα διαδραστικότητας, από την άποψη του μειωμένου ελέγχου και των αμοιβαίων δυνατοτήτων επικοινωνίας, θα μπορούσε ακόμα να παρεμποδίσουν την επίδραση του σχεδιασμού και της ποιότητας της υπηρεσίας. Με τον τρόπο αυτό η ποιότητα του ιστότοπου καθιστά την αίσθηση ικανοποίησης από μέρους των χρηστών λιγότερο πιθανή (Green & Pearson 2011).

Οι Abdullah et al. (2016) προβλέπουν ότι η αντίληψη του πελάτη σχετικά με την διαδραστικότητα ενός ιστοτόπου επηρεάζει την αξία που της προσάπτει ο πελάτης. Παράλληλα, οι Van Noort et al. (2012) φανέρωσαν την ύπαρξη σημαντικής σχέσης μεταξύ της διαδραστικότητας του ιστοτόπου και των γνωσιακών, συναισθηματικών και συμπεριφορικών αποκρίσεων των πελατών. Όσον αφορά τους διαδικτυακούς καταναλωτές, η διαδικτυακή διαδραστικότητα ενεργεί πράγματι ως χρήσιμο και συμπληρωματικό μέσο για την απόκτηση πρόσθετων πληροφοριών κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων στο διαδίκτυο. Κατά τη διερεύνηση των καθοριστικών παραγόντων της αλληλεπίδρασης, οι Song και Zinkhan (2008) βρήκαν ότι η διαδραστικότητα έχει θετικό αντίκτυπο στις αντιλήψεις της αποτελεσματικότητας του ιστοτόπου (π.χ. πρόθεση αγοράς).

Επιπλέον, οι Sicilia, Ruiz και Munuera (2005) επισημαίνουν ότι η διαδραστικότητα ενθαρρύνει την επεξεργασία των πληροφοριών ενός ιστοτόπου και όσο πιο διαδραστικός είναι ένας δικτυακός τόπος, τόσο μεγαλύτερο ενδιαφέρον αποκτά για τους παραλήπτες του προϊόντος, της υπηρεσίας ή του σήματος που προωθείται σε αυτόν. Ομοίως, άλλοι ερευνητές καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι ιστότοποι έχουν μεγαλύτερα περιθώρια επιτυχίας εάν περιλαμβάνουν διαδραστικά στοιχεία, όπως συζητήσεις ή εικονικές κοινότητες (Huertas, Rovira & Fernández-Cavia, 2011). Παράλληλα, πιο πρόσφατα, οι Oh και Sundar (2015) διερευνώντας τους μηχανισμούς προώθησης μιας ιστοσελίδας, παρατήρησαν ότι η διαδραστικότητα μιας ιστοσελίδας ενισχύει τις πειστικές δυνατότητες των μηνυμάτων που προβάλλονται σε αυτή.

Συμπερασματικά, η διαδραστικότητα πλέον αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για το σχεδιασμό διεπαφής ιστοτόπου για την προσέλκυση χρηστών. Η αναδυόμενη έμφαση στη διαδικασία προσέλκυσης χρηστών ενισχύει περαιτέρω τη σημασία και την ποικιλομορφία της αλληλεπίδρασης και της ολιστικής εμπειρίας των πελατών (Vivek, Beatty, & Morgan 2012). Η διαδικασία εμπλοκής των χρηστών μπορεί να αντιμετωπιστεί ως διαδικασία επαναλαμβανόμενης αλληλεπίδρασης και ενθαρρύνει περισσότερες πρακτικές και έρευνες που επικεντρώνονται στους χρήστες που αλληλεπιδρούν με το εμπορικό σήμα ή την προσφερόμενη υπηρεσία.. Η διαδραστικότητα στον σχεδιασμό ιστοσελίδων περιλαμβάνει όχι μόνο την επεξεργασία πληροφοριών, αλλά και διάφορες αλληλεπιδράσεις, όπως κοινωνική αλληλεπίδραση, ανταλλαγή πληροφοριών, , ανατροφοδότηση κλπ., Με τον τρόπο αυτό ενισχύεται περαιτέρω ο αντιληπτός έλεγχος, απόλαυση, η ολιστική εμπειρία και η μεγαλύτερη ικανοποίηση των χρηστών ή τουριστών με τους ιστοτόπους.

3. Διαδραστικές τουριστικές πλατφόρμες

Είναι γεγονός ότι οι υπηρεσίες τουρισμού δεν μπορούν να προβάλλονται ή να αναλύονται άμεσα πριν από την αγορά τους, αγοράζονται εκ των προτέρων και μακριά από τον τόπο κατανάλωσης. Αυτές οι υπηρεσίες εξαρτώνται αποκλειστικά από τις περιγραφές και τις παραστάσεις που παρέχουν τα ταξιδιωτικά γραφεία με την προσέλκυση τουριστών. Για το λόγο αυτό, οι ακριβείς και έγκαιρες πληροφορίες που ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών είναι συχνά ζωτικής σημασίας για την ικανοποίηση της ζήτησης από τους τουρίστες. Ως εκ τούτου, και δεδομένου ότι οι πληροφορίες είναι καθοριστικές για την ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία, η χρήση των διαδραστικών τουριστικών πλατφόρμων είναι απαραίτητη (Elbe, Lars & Björn, 2009).

Οι διαδραστικές τουριστικές πλατφόρμες, ένα νέο είδος ταξιδιωτικής έμπνευσης, καθώς οι καταναλωτές επιλέγουν ελκυστικές εικόνες, καθορίζουν τον προσωπικό τύπο ταξιδιού τους και λαμβάνουν προτάσεις προορισμού που ταιριάζουν με τα κριτήρια τους. Παρέχουν υψηλά επίπεδα αλληλεπίδρασης, εικόνες και προτάσεις ταξιδιού, προσφέροντας ένα καινοτόμο τρόπο για να ενισχύσουν τα αρχικά στάδια της ταξιδιωτικής έμπνευσης και του σχεδιασμού. Πλέον, αν ο τουρίστας το επιλέξει, η τεχνολογία μπορεί να γίνει μέρος της εμπειρίας μέσω της ενεργού συμμετοχής, προσέλκυση κοινωνικών μέσων πριν / κατά τη διάρκεια / μετά το ταξίδι, παροχή εξατομικευμένων πληροφοριών ή χρήση επί τόπου εφαρμογών για κινητά. Βέβαια, ο βαθμός στον οποίο χρησιμοποιείται η διαδραστικότητα για την εμπλοκή σε μια τουριστική πλατφόρμα καθορίζεται από τον τουρίστα κατά την κρίση του. Όσο περισσότερο ασχολούνται οι τουρίστες με τις τεχνολογίες που προσφέρει η πλατφόρμα, τόσο πιο πλούσια είναι η εμπειρία τους (Elbe, Lars & Björn, 2009).

Γενικά, η επανάσταση του Διαδικτύου δημιούργησε μια κουλτούρα πληροφόρησης στην οποία οι πολίτες αναμένουν πρόσβαση σε πολλές πληροφορίες (Byun & Byun 2013). Σύμφωνα με τις συστάσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (World Trade Organization, WTO), και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Τουρισμού (European Travel Commission, ECT) (2008), η διαδραστικότητα είναι μία από τις σημαντικότερες πτυχές για την παραγωγή ενός επιτυχημένου ιστοτόπου τουρισμού. Από αυτή την άποψη, ορισμένοι συγγραφείς (Luna-Nevarez & Hyman, 2012) περιλαμβάνουν τη διαδραστικότητα ως μεταβλητή για την ανάλυση της ποιότητας ή της καταλληλότητας των ιστοτόπων προορισμού. Οι Li και Wang (2010) ανέπτυξαν ένα μοντέλο ανάλυσης το οποίο απεικόνιζε το γεγονός ότι η συνιστώσα της σχέσης ήταν ζωτικής σημασίας. Πράγματι, συμπεριελάμβαναν τη δυνατότητα προσαρμογής του ιστοτόπου, του χειρισμού παραπόνων, των εικονικών περιηγήσεων και των προγραμμάτων αφοσίωσης πελατών ως σημαντικές.

Εκτός από τη χρήση της διαδραστικότητας και της τεχνολογίας για την ενίσχυση της συν-δημιουργίας μεταξύ εταιρειών και πελατών-τουριστών, τα ευρήματα από μελέτες περιπτώσεων δείχνουν ότι η διαδραστικότητα χρησιμοποιείται επίσης για τη διευκόλυνση της συν-δημιουργίας πελάτη προς πελάτη. Σε ορισμένες τουριστικές πλατφόρμες (π.χ VisitBritain), η διαδραστικότητα με τη βοήθεια της τεχνολογίας τίθεται σε εφαρμογή. Για παράδειγμα, η διαδραστική τουριστική πλατφόρμα VisitBritain ασχολείται με μεγάλο εύρος τουριστών από όλο τον κόσμο σε όλα τα στάδια, πριν από το ταξίδι, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και μετά το ταξίδι. Με αυτόν τον τρόπο, χτίζουν σχέσεις μεταξύ τουριστών του εξωτερικού και των επισκεπτών των αξιοθέατων του Ηνωμένου Βασιλείου, καθώς επίσης επιτρέπουν στους τουρίστες να συμμετέχουν μεταξύ τους για να συνδημιουργούν ένα ψηφιακό

παγκόσμιο 'βιβλίο επισκεπτών' για τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (Elbe, Lars & Björn, 2009).

Η ενσωμάτωση της τεχνολογίας στον τομέα του τουρισμού συμβάλλει στη δημιουργία ποιοτικών εμπειριών, προσφέροντας ένα υψηλό επίπεδο διαδραστικότητας, εξατομίκευσης και κοινωνικής δέσμευσης. Οι καταναλωτές σήμερα αναμένουν από τους εμπόρους να προσφέρουν εξατομικευμένες εμπειρίες ανταποκρινόμενες στα τελευταία τεχνολογικά πρότυπα. Σε αυτό το πλαίσιο, τα κοινωνικά μέσα, όπως το Facebook, το YouTube, το Twitter ή το Flickr, διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στην ενδυνάμωση των βελτιωμένων επιπέδων διαδραστικότητας μεταξύ πολλών μερών (Gretzel, Fesenmaier, & O'Leary, 2006). Οι Fotis et al. (2011) επιβεβαιώνουν τη σημασία των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού ως πλατφόρμα για τους παρόχους του τουρισμού και τους τουρίστες, προκειμένου να εμπλέκουν, να αλληλεπιδρούν και να μοιράζονται εμπειρίες (Dwivedi et al., 2011).

Από τα παραπάνω καθίσταται σαφές ότι οι διαδραστικές τουριστικές πλατφόρμες έχουν γίνει ένα σημαντικό στοιχείο στρατηγικής μάρκετινγκ (Melián-González et al., 2013, Zeng & Gerritsen, 2014). Παρέχουν στους τουρίστες την ευκαιρία να μοιράζονται τις εμπειρίες τους, τις απόψεις και τις πληροφορίες τους σε απευθείας σύνδεση με τη μορφή κειμένων, φωτογραφιών και βίντεο (Sigala, 2008, Xiang & Gretzel, 2010). Η βιομηχανία τουρισμού και φιλοξενίας άρχισε να αξιοποιεί τις λειτουργίες των διαδραστικών τουριστικών πλατφόρμων για να προωθήσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους. Η Sigala (2012) επεσήμανε επίσης ότι η τουριστική βιομηχανία χρησιμοποιεί τις συγκεκριμένες τουριστικές πλατφόρμες για τη μετατροπή της συμπεριφοράς δυνητικών τουριστών, την ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών μοντέλων και τη βελτίωση των τουριστικών υπηρεσιών.

Επιπλέον, στην τουριστική βιομηχανία, οι ιστοσελίδες τουρισμού χρησιμοποιούν καινοτόμους τρόπους αλληλεπίδρασης με τους πελάτες. Η διαδραστικότητα μπορεί να αυξήσει σημαντικά την εικονική τους εμπειρία σχετικά με τον προορισμό και έτσι να αυξήσει την πρόθεσή τους να επισκεφθούν έναν τόπο (Liao, Liu & Chen, 2011). Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι σε μια μετα-ανάλυση βασισμένη σε 153 ακαδημαϊκά άρθρα που συνδέονται με την αξιολόγηση ιστότοπων, ο Park και Gretzel (2007) αναγνωρίζουν τη διαδραστικότητα ως έναν από τους κύριους παράγοντες, αποτελώντας βασική μεταβλητή στο 39% των μελετών που εξετάστηκαν στον τομέα έρευνας στον τουρισμό και στο 45% των εγγράφων σε τομείς που δεν έχουν σχέση με τον τουρισμό.

Συνολικά, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις παρέχουν εικονική εμπειρία, όπως πανοραμική θέα και διαδραστικές φωτογραφίες, έτσι ώστε οι καταναλωτές να έχουν μια εικονική εμπειρία χωρίς να βρίσκονται εκεί πραγματικά (Li & Wang, 2010). Για να δημιουργήσουν υψηλότερα επίπεδα εικονικών εμπειριών για τους πιθανούς πελάτες τους, πολλοί οργανισμοί μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών έχουν αναπτύξει πλατφόρμες με ποικίλα επίπεδα διαδραστικών χαρακτηριστικών (Elbe, Lars & Björn, 2009). Με βάση τα ευρήματα της προηγούμενης έρευνας, διαπιστώθηκε ότι αν ο τουριστικός ιστότοπος μπορεί να χρησιμοποιήσει καινοτόμους τρόπους διαδραστικότητας με τους πελάτες του, μπορεί να αυξήσει σημαντικά την εικονική τους εμπειρία σχετικά με τον προορισμό και να αυξήσει την πρόθεσή τους να επισκεφθούν τον συγκεκριμένο προορισμό (Liao, Liu & Chen, 2011).

3.1 Βασικά Χαρακτηριστικά

3.1.1 Οπτική παρουσίαση

Οι οπτικές παρουσιάσεις στον τουρισμό μπορούν να οριστούν ως τα πρωτότυπα χαρακτηριστικά ενός προορισμού, τα οποία μετατρέπονται σε προσομοιώσεις και μεταφέρονται μέσω διαφόρων μέσων για χάρη της προώθησης του προορισμού (Hunt & John, 2008). Οι Schlosser, White και Lloyd (2006) δήλωσαν ότι πίσω από τις εικόνες δημιουργείται ένα σύστημα πεποιθήσεων και αναπαραστάσεων. Η οπτική αναπαράσταση παρουσιάζει πληροφορίες όχι μόνο για τον πολιτισμό που απεικονίζεται, αλλά και για τις αξίες που παρακινούν αυτόν τον πολιτισμό.

Οι Bieger και Laesser (2004) δήλωσαν ότι ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή προορισμού είναι η οπτική ή η εικόνα. Οι Beeton, Bowen και Santos (2006) πρότειναν επίσης, μέσω των συγκεκριμένων πλατφόρμων να χρησιμοποιούνται εικόνες για να καθρεφτίσουν τις ποιοτικές ιδέες στις τουριστικές εμπειρίες στο ευρύ κοινό. Βέβαια, ο Prayag (2009), πρόσθεσε ότι η παρουσίαση μιας καλής εικόνας δεν αποτελεί το τέλος της προσπάθειας για τη διατήρηση της ζήτησης σε έναν προορισμό μέσω των τουριστικών πλατφόρμων.

3.1.2 Περιεχόμενο πληροφοριών

Με βάση την αναζήτηση βιβλιογραφίας, οι ταξιδιωτικές πληροφορίες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία επιλογής προορισμού. Οι δυνητικοί τουρίστες πρέπει να συγκεντρώσουν επαρκείς πληροφορίες σχετικά με διάφορες πτυχές του προγραμματισμένου ταξιδιού τους. Στις περισσότερες διαδικασίες λήψης αποφάσεων, το στάδιο συλλογής πληροφοριών λαμβάνει χώρα πριν από την ύπαρξη πιθανών εναλλακτικών λύσεων σχετικά με τον προορισμό. Σύμφωνα με τον Loncaric (2013), οι πληροφορίες που παρέχονται στον ιστότοπο πρέπει να είναι χρήσιμες και έγκαιρες, να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των χρηστών και να συνδέουν τους

σχετικούς ιστότοπους με τους χρήστες. Οι πληροφορίες περιλαμβάνουν αξιοθέατα προορισμών, δραστηριότητες, ξενοδοχεία, εστιατόρια, μεταφορές, εκδρομές, ψυχαγωγία, αθλήματα και αναψυχή (Pujani, 2014). Παράλληλα, η παροχή πληροφοριών σχετικά με τους συνεργάτες περιλαμβάνει τοπικούς χάρτες, ειδήσεις, υγειονομική περίθαλψη, νόμους και πολιτιστικό περιβάλλον που βοηθούν πολύ τον χρήστη να κάνει ένα τουριστικό σχέδιο και να επιλέξει τον προορισμό.

Οι Gursoy και Umbreit (2004), από την άλλη πλευρά υποστηρίζουν ότι όταν ψάχνουν οι χρήστες και αναζητούν πληροφορίες, θα καταλάβουν περισσότερα τι, πότε, ποιος και πώς σχετικά με την επιλογή του προορισμού. Σύμφωνα με αυτό, οι πιθανοί τουρίστες θα ενδιαφέρονται να περιηγηθούν στον προορισμό και να ενθαρρύνουν την πρόθεσή τους να επιλέξουν τον προορισμό. Ο ιστοχώρος ταξιδιών και τουρισμού θα πρέπει να παρουσιάζει την απλότητα των περιγραφών τοποθεσίας και έλξης (Andereck, Valentine, Knopf, & Vogt, 2005). Θα πρέπει επίσης να παρέχει τη δυνατότητα στον χρήστη να ανταλλάσσει μεταξύ εγκαταστάσεων, τοποθεσιών ή τιμών ανάλογα με τις δυνατότητες και τις προτιμήσεις τους. Σύμφωνα με τον Moutinho (2008), ο βασικός στόχος μιας ιστοσελίδας είναι να παρέχει πληροφορίες.

3.1.3 Επικοινωνία

Η επικοινωνία είναι ένας από τους παράγοντες που αξιολογούν την επιτυχία των ιστοτόπων τουρισμού (Perdue, 2002). Σύμφωνα με τους Bai, Law and Wen (2008), η επικοινωνία είναι η δραστηριότητα που συνδέει τους ανθρώπους και αυτό συμβαίνει μέσω της διαδραστικότητας, της εξατομίκευσης και του διαλόγου ή με συνεχή, έγκαιρη και προσαρμοσμένη ροή επικοινωνίας. Ο Gurau (2008) ανέφερε ότι για σκοπούς μάρκετινγκ η επικοινωνία φέρνει τον πελάτη πιο κοντά στο προϊόν και

δημιουργεί ευκαιρίες εμπλοκής του αυτό. Η επικοινωνία αυτή μπορεί να εξασφαλιστεί ή να ενισχυθεί με την παροχή πολλαπλών καναλιών επικοινωνίας όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, σε απευθείας σύνδεση συχνές ερωτήσεις, online φόρουμ, κριτικές, μαρτυρίες και online chat.

3.1.4 Χρηστικότητα διεπαφής

Η χρηστικότητα έχει τεράστιο αντίκτυπο στην ικανοποίηση του χρήστη. Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό συνδέεται κυρίως με την ευκολία χρήσης διεπαφών. Επηρεάζει την προσπάθεια επεξεργασίας κατά τη διεκπεραίωση διεπαφής, τη διαχείριση μιας εφαρμογής ή την πλοήγησή στο Διαδίκτυο, καθώς και τη συνολική εμπειρία των χρηστών κατά την περιήγησή τους σε μια διαδραστική τουριστική πλατφόρμα (Leung et al 2013). Έαν οι πελάτες βρίσκουν δύσκολη τη χρήση ενός δικτυακού τόπου ή τη διεπαφή, υπάρχει πιθανότητα να μην επιμείνουν στη χρήση τους. Παραδείγματα δυσκολιών περιλαμβάνουν πολύπλοκες και χρονοβόρες μορφές, αποπροσανατολισμένα συστήματα πλοήγησης και μηνύματα τεχνικών σφαλμάτων. Όσον αφορά το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, οι δυσάρεστες εμπειρίες διεπαφής θα οδηγήσουν αναπόφευκτα σε μειωμένες πωλήσεις στο διαδίκτυο και απώλεια δυνητικών πελατών και τελικά θα έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην αξιοπιστία της πλατφόρμας.

Οι Casaló et al. (2010) αναφέρουν αρκετούς παράγοντες που σχετίζονται με τη χρηστικότητα οι οποίοι ισχύουν και στην περίπτωση της χρήσης των διαδραστικών τουριστικών πλατφόρμων. Αυτοί είναι :

(α) το επίπεδο ευκολίας εξομοίωσης της δομής, των λειτουργιών της και του περιεχομένου.

- (β) η ευκολία χρήσης της διεπαφής στα αρχικά στάδια.
- (γ) η ταχύτητα με την οποία οι χρήστες μπορούν να βρουν αυτό που ψάχνουν
- (δ) Το επίπεδο ευκολίας πλοήγησης στη διεπαφή, και
- ε) το βαθμό στον οποίο οι χρήστες μπορούν να ελέγξουν τι κάνουν και πού βρίσκονται σε ένα συγκεκριμένο στάδιο πλοήγησης.

Από τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι οι κατασκευαστές μιας διαδραστικής πλατφόρμας για τον τουρισμό πρέπει να προβλέπουν τις ενημερωτικές ανάγκες των δυνητικών χρηστών και το επίπεδο εμπειρογνωμοσύνης τους όταν ασχολούνται με τη διεπαφή (Lobo et al., 2013). Οι χρήστες εφαρμογών θα έχουν πάντα την τάση να συλλέγουν τις πληροφορίες από την πλατφόρμα που είναι πιθανό να είναι σχετικές και θα περιμένουν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες αυτές με εύκολο τρόπο. Εκείνοι που σχεδιάζουν τις εφαρμογές προβλέπουν ότι ορισμένα είδη πληροφοριών και ο τρόπος με τον οποίο είναι τοποθετημένα στην οθόνη είναι πιο πιθανό να επιλεγούν και να υποστούν επεξεργασία.

3.1.5 Αίσθημα κοινότητας

Οι κοινωνιολογικές μελέτες συνήθως διαιρούν τον όρο 'ταυτότητα' σε προσωπική και κοινωνική, ωστόσο προτείνεται και μια τρίτη "αλληλεπιδραστική ταυτότητα" που συνδέεται με τις αλληλεπιδράσεις μιας συγκεκριμένης ομάδας. Η διαχείριση της κοινωνικής ταυτότητας συνήθως περιλαμβάνει τα συναισθήματα της συμμετοχής στην ομάδα ή την κοινότητα ή της αναγνώρισης ενός ατόμου από άλλους ως μέρος του δικτύου φίλων ή συγγενών (Hannam et al., 2014).

Σήμερα, όταν οι φυσικά οριοθετημένοι χώροι για την ενθάρρυνση των συναισθημάτων της κοινότητας είναι σε παρακμή, το Διαδίκτυο έχει αναλάβει αυτόν τον κοινωνικό ρόλο. Σε ένα φιλτραρισμένο περιβάλλον που στερείται φυσικής παρουσίας, οι χρήστες πρέπει να βασίζονται σε κριτικές (κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο, πολυτροπικές ομιλίες κ.λπ.) προκειμένου να αισθανθούν την παρουσία τους στην κοινότητα και να αποκτήσουν την αίσθηση ότι ανήκουν σε μια ομάδα. Ο Thompson (2008) πρότεινε τον όρο 'ευαισθητοποίηση του περιβάλλοντος' για την αίσθηση ότι τα άτομα αισθάνονται ότι είναι με φυσικό τρόπο κοντά σε άλλους χρήστες, με τη βοήθεια των πληροφοριών που δημοσιεύονται στην πλατφόρμα (Hannam et al., 2014).

Ορισμένες εφαρμογές που είναι ενσωματωμένες σε αρκετές διαδικτυακές τουριστικές πλατφόρμες έχουν την ικανότητα να καλλιεργούν αισθήματα συμμετοχής στην κοινότητα και την ομάδα και έτσι να παρέχουν ένα επιπλέον επίπεδο ενδιαφέροντος. Αρχικά, ορισμένες εφαρμογές αποσκοπούν ρητώς να μετατραπούν σε μια κοινότητα ταξιδιωτών που βοηθούν και συμβουλεύουν ο ένας τον άλλον ή προτείνουν τουριστικές δραστηριότητες. Η αμοιβαιότητα είναι ο βασικός όρος για αυτές τις εφαρμογές, αφού μόνο η συμμετοχή στην ομάδα δεν αρκεί για την καλλιέργεια μιας πραγματικής αίσθησης κοινότητας. Δεύτερον, μερικές φορές οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται και να ανεβάζουν περιεχόμενο στα δικά τους μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, κ.α) απευθείας από την πλατφόρμα, γνωστοποιώντας έτσι στους άλλους χρήστες την τουριστική τους εμπειρία.. Παράλληλα, ορισμένες πλατφόρμες προσφέρουν στους χρήστες ειδικές επιλογές για προορισμούς σε τιμές ευκαιρίας μέσω "κουπονιών πιστότητας", εάν χρησιμοποιούν συχνά την εφαρμογή. Και πάλι, οι χρήστες αποκτούν μια αίσθηση συμμετοχής, αφού

μόνο η ενεργός συμμετοχή επιτρέπει αυτές τις ειδικές προσφορές (Hannam et al., 2014).

3.1.6 Ασαφή όρια μεταξύ φυσικού/εικονικού διαχωρισμού

Αρκετές διαδραστικές τουριστικές πλατφόρμες διαθέτουν εφαρμογές που προσφέρουν άμεση επίδραση στην τρέχουσα δραστηριότητα του χρήστη κατά τη διάρκεια των διακοπών του, παρέχοντας ένα επιπλέον επίπεδο γνωστικής επιβράβευσης στον τρόπο με τον οποίο η εφαρμογή καταφέρνει να βοηθήσει τον χρήστη στη συγκεκριμένη δραστηριότητα στην οποία ασχολείται. Αυτό το αποτέλεσμα επιτυγχάνεται μέσω της ενσωμάτωσης εφαρμογών, όπως είναι το GPS, οι διαδραστικοί χάρτες και η τεχνολογία επαυξημένης πραγματικότητας για τη διάδοση ενός επιπρόσθετου στρώματος πληροφοριών σε μια συγκεκριμένη τουριστική τοποθεσία. Μέσω αυτής της σύγχρονης ροής πληροφοριών, ο χρήστης θα θεωρήσει την τουριστική πλατφόρμα πιο χρήσιμη (Kounavis et al., 2012 . Linaza et al., 2012).

3.1.7 Εξατομίκευση εμπειρίας

Οι χρήστες επιθυμούν να αισθάνονται μέρος της ομάδας, του δικτύου ή της κοινότητας, αλλά επίσης να «ξεχωρίζουν από το πλήθος», να αισθάνονται μοναδικές στο πώς βιώνουν την τουριστική δραστηριότητα. Όπως αναφέρουν οι Hörken et al. (2013), οι χρήστες αναμένουν πληροφορίες με πολύ εξατομικευμένο τρόπο, προσαρμοσμένες στα προσωπικά προφίλ και στις προτιμήσεις τους, καθώς και στην τρέχουσα κατάσταση του τουρίστα (δηλ. τοποθεσία, ώρα, περιβάλλον, κλπ.). Τα πανταχού παρόντα συστήματα πληροφορικής για τον τουρισμό πρέπει να παρουσιάζουν μια ιδιαίτερα προσαρμοστική και εξατομικευμένη συμπεριφορά για

την εκπλήρωση αυτών των απαιτήσεων και η αποδοχή τους εξαρτάται έντονα από την προσαρμογή του περιεχομένου, του περιβάλλοντος χρήστη και της συμπεριφοράς τους σε όλες τις διαστάσεις του πλαισίου χρήσης (Hörken, Fuchs, Höll, Keil, & Lexhagen, 2013b).

Αναμφισβήτητα, το καλύτερο σενάριο για αυτό το είδος εξατομίκευσης θα είναι αυτό στο οποίο η εφαρμογή συνεχώς "μαθαίνει" από τις επιλογές και τις αποφάσεις του χρήστη, ώστε να προτείνει περαιτέρω ενημερωμένες δραστηριότητες ή δρομολόγια ειδικά για τον χρήστη. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ο προηγούμενος θετικός συμφραζόμενος περιορισμός έχει τη δυνατότητα να ενισχύσει αυτό το αίσθημα της ατομικότητας υποδεικνύοντας εξατομικευμένο περιεχόμενο "εν κινήσει. Προσφέρεται επίσης προσφορά εξατομικευμένων προφίλ και η δυνατότητα δημιουργίας εξατομικευμένων ταξιδιωτικών οδηγιών και δρομολογίων. Τέλος, η εξατομίκευση επιτυγχάνεται επίσης διαδοχικά με τη χρήση του "εσείς" στις περιγραφές πιθανών τουριστικών δραστηριοτήτων (Buhalis & Wagner, 2013).

3.2 Πλεονεκτήματα διαδραστικών τουριστικών πλατφόρμων

Ένας φιλικός προς το χρήστη ιστότοπος μπορεί να βοηθήσει τους τουρίστες να βρουν εύκολα τις πληροφορίες τους και να λαμβάνουν γρήγορα αποφάσεις. Οι Kim και Fesenmaier (2008) ανέφεραν ότι οι χρήστες διαδραστικών πλατφόρμων τουρισμού είναι σε θέση να κρίνουν γρήγορα έναν προορισμό, με την έμπνευση και η χρηστικότητα είναι οι κύριοι οδηγοί που προκαλούν μια ευνοϊκή πρώτη εντύπωση. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες τουρισμού έχουν ως στόχο την εμπορία και την προώθηση ταξιδιωτικών προορισμών παγκοσμίως, καθώς και την ενίσχυση της εμπειρίας των τουριστών μετά την άφιξή τους (Bai, Law, & Wen 2008, Kim & Fesenmaier, 2008). Επιτρέπουν στους τουρίστες να επιλέγουν ταξιδιωτικά προϊόντα με βάση τις δικές

τους ανάγκες και παρέχουν μια πλατφόρμα συναλλαγών μέσω διαδραστικών επικοινωνιών. Ωστόσο, προκειμένου οι τουρίστες να περιηγηθούν πιο εύκολα στο διαδικτυακό περιβάλλον, πρέπει πρώτα να βρουν την ιστοσελίδα χρήσιμη και εύκολη στη χρήση (Buhalis & Wagner, 2013).

Έπειτα, μέσω διαδραστικών πλατφόρμων τουρισμού, οι τουρίστες αποκτούν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τη χώρα ή τον προορισμό τους (Kim & Fesenmaier 2008, Bélanger, 2009). Πολλοί προορισμοί πλέον χρησιμοποιούν τις διαδραστικές πλατφόρμες τόσο για τη βελτίωση της παραγωγικότητας όσο και για την τόνωση της ανάπτυξης της αγοράς. Τέτοιου είδους ιστότοποι αποτελούν παράδειγμα αύξησης της παραγωγικότητας τόσο για τους δημόσιους τομείς όσο και για τους τουρίστες. Κατά συνέπεια, οι εν λόγω ιστότοποι θα πρέπει να επικεντρωθούν στην λειτουργικότητα της επικοινωνίας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών τους (Buhalis & Wagner, 2013).

Μια πλατφόρμα τουρισμού με υψηλότερη διαδραστικότητα σημαίνει ότι οι χρήστες αντιλαμβάνονται ή βιώνουν υψηλότερο έλεγχο και αμοιβαία επικοινωνία κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αναζήτησης πληροφοριών στον ιστότοπο. Επιπλέον, με τους υψηλότερους βαθμούς σχεδιασμού ιστοσελίδων και την ποιότητα των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού τουρισμού, οι διαχειριστές ιστότοπων μπορούν να συντονίσουν αποτελεσματικότερα τις δραστηριότητες συλλογής και διάδοσης τουριστικών πληροφοριών, αυξάνοντας έτσι την αντιληπτή ικανοποίηση των χρηστών από τη περιήγηση τους στην ιστοσελίδα (Buhalis & Wagner, 2013).

Οι διαδραστικές τουριστικές πλατφόρμες επιτρέπουν στους τουρίστες να αλληλεπιδρούν, να συνεργάζονται και να δρουν με τους διάφορους ενδιαφερόμενους, όπως είναι οι άλλοι καταναλωτές, οι πόροι προορισμού ή ο συνολικός χώρος

εμπειρίας. Η αλληλεπίδραση και η κοινωνική εμπλοκή σε διαφορετικά επίπεδα φαίνεται ότι αποτελούν βασική απαίτηση των τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται για την ενίσχυση των εμπειριών. Για παράδειγμα, πολλές διαδραστικές τουριστικές πλατφόρμες προσφέρουν τη δυνατότητα στους χρήστες να επιλέξουν ελκυστικά μοτίβα ταξιδιού, να αναφέρουν τι τύπου ταξιδιώτες είναι και να ορίσουν το είδος των ταξιδιών τους, με βάση του οποίου προτείνονται σχετικοί προορισμοί (Buhalis & Law, 2008).

Η μετάβαση από την απλή προσφορά πληροφοριών σε ιστοτόπους με διαδραστικότητα επιτρέπει στους τουριστικούς οργανισμούς να εντοπίζουν τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών και να ενθαρρύνουν τη συμμετοχή τους, αυξάνοντας έτσι την πιθανότητα επιστροφής τους στον ιστότοπο. Το γεγονός αυτό προσφέρει τη δυνατότητα κατανόησης των προτιμήσεων των τουριστών και, κατά συνέπεια, την ευκαιρία να επικοινωνήσουν μαζί τους μεμονωμένα, παρέχοντας τους εξατομικευμένες υπηρεσίες. Ως εκ τούτου, πολλοί διαδικτυακοί επισκέπτες είναι πιθανόν να προσελκύνονται μέσω της χρήσης διαδικτυακών τουριστικών πλατφόρμων (Buhalis & Law, 2008).

Συνολικά, μια διαδραστική τουριστική πλατφόρμα θεωρείται καινοτόμο και χρήσιμο εργαλείο για τον προγραμματισμό ταξιδιών. Συγκεκριμένα, οι διαδραστικοί σχεδιασμοί ταξιδιών είναι προεξέχοντες στους τουριστικούς ιστοτόπους για την οργάνωση της πληροφόρησης των ταξιδιωτών σχετικά με τον προορισμό τους. Αυτά τα εργαλεία επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να εκπροσωπούν και να 'χτίζουν' το δικό τους ταξίδι σύμφωνα με τις ανάγκες και τα κίνητρά τους. Οι ταξιδιώτες μπορούν να δημιουργήσουν δυναμικά τα δικά τους ταξιδιωτικά σχέδια, να προγραμματίσουν την εμπειρία τους με βάση τις προσφορές προορισμού καθώς και να διαχειριστούν τον κίνδυνο / κόστος του ταξιδιού (Buhalis & Law, 2008).

4.Οι τουριστικές διαδραστικές πλατφόρμες στην Ελλάδα

Οι τουριστικές επιχειρήσεις λειτουργούν σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον όπου η καινοτομία είναι σημαντική για την επιβίωσή τους. Έτσι, η υιοθέτηση καινοτόμων μεθόδων που θα βοηθήσουν κάθε χώρα να προωθήσει και να στηρίξει το τουριστικό προϊόν της, από περιφερειακούς και εθνικούς τουριστικούς οργανισμούς σε διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις, μπορεί να διασφαλίσει τα επίπεδα ποιότητας και τη διαφοροποίηση των υπηρεσιών που θα οδηγήσουν στην αύξηση της συμμετοχής κάθε χώρας στη διεθνή ζήτηση του τουρισμού. Οι κύριες σύγχρονες τάσεις αποτελούν τη βάση αναφοράς για την ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης στην Ελλάδα (TornosNews.gr, 2014). Οι νέες τάσεις που προέκυψαν από την επανεξέταση σε διεθνές επίπεδο είναι οι εξής:

4.1 Συστήματα Διαχείρισης Προορισμών (Destination Management Systems, DMS)

Η ανάπτυξη Συστημάτων Διαχείρισης Προορισμών μπορεί ουσιαστικά να υποστηρίξει και να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών και συγκεκριμένα των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων τουρισμού (Sigala, 2009). Ένα Σύστημα Διαχείρισης Προορισμών αποτελεί ένα οργανωτικό σύστημα που συνδέει τα τουριστικά προϊόντα, τους προμηθευτές και τις προσφορές, με τους καταναλωτές και τους μεσάζοντες, προκειμένου να διευκολύνει την πρόσβαση σε ολοκληρωμένες και ενημερωμένες πληροφορίες προορισμού και να επιτρέπει κρατήσεις και αγορές (Sigala, 2009).

Σήμερα, όλο και περισσότεροι δυνητικοί ταξιδιώτες, που αναζητούν ταξιδιωτικές πληροφορίες μέσω του Διαδικτύου, χρησιμοποιούν τις διαδικτυακές πύλες που

αναπτύσσονται από τα Συστήματα Διαχείρισης Προορισμών. Μερικές φορές, αυτές οι πύλες είναι πιθανόν να προσφέρουν τη δυνατότητα δυναμικών πακέτων στους ταξιδιώτες. Τα δυναμικά πακέτα μπορούν να οριστούν ως ο συνδυασμός διαφόρων συστατικών ταξιδιού, ομαδοποιημένων και τιμολογημένων σε πραγματικό χρόνο, κατόπιν αιτήματος του καταναλωτή ή του πράκτορα κρατήσεων (Cardoso, 2005). Τα Συστήματα Διαχείρισης Προορισμών παρέχουν ένα πλήρες σύνολο εργαλείων διαχείρισης του τουρισμού, προώθησης και εκπλήρωσης με διαδραστικές βάσεις δεδομένων προϊόντων, επιχειρήσεων και επισκεπτών (Sigala, 2009).

Στην Ελλάδα, η έννοια των Συστημάτων Διαχείρισης Προορισμών δεν εμφανίστηκε πριν από πολλά χρόνια και υπάρχουν λίγες μόνο μελέτες και επιστημονικά άρθρα για το συγκεκριμένο θέμα. Τα πρώτα συστήματα που δημιουργήθηκαν σίγουρα δεν παρείχαν όλες τις υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρουν στους τουρίστες και τις επιχειρήσεις. Σήμερα παρατηρείται αύξηση της ανάπτυξης τους και μερικά από αυτά παρέχουν καλές, ποιοτικές υπηρεσίες, αλλά αποτελούν εξαιρέσεις, καθώς η πλειοψηφία των Συστημάτων Διαχείρισης Προορισμών προσφέρει καθαρή ψηφιοποίηση των τουριστικών οδηγών (Sigala, 2009).

Τα Συστήματα Διαχείρισης Προορισμών που έχουν ήδη αναπτυχθεί στην Ελλάδα μπορούν να ταξινομηθούν σε πολλές κατηγορίες, όπως σε εθνικό, περιφερειακό ή τοπικό (πόλη / νησί) επίπεδο. Επιπλέον, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με το θέμα ή τις εμπειρίες που προσφέρουν. Σε εθνικό επίπεδο το www.visitgreece.gr έχει αναπτυχθεί από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) που εποπτεύεται από το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού και είναι ο επίσημος δικτυακός τόπος της Ελλάδας. Σε περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο, υπάρχουν πολλά Συστήματα Διαχείρισης Προορισμών που είναι αρκετά ενδιαφέροντα, όπως το [32](http://www.sterea-</p></div><div data-bbox=)

tour.gr, το www.visit-fokida.gr, το www.visit-ivia.gr , το www.cycladestour.gr

κ.ο.κ.

Επιπλέον, το YourGreece είναι ένας διαμεσολαβητής σε απευθείας σύνδεση στην Αθήνα, ο οποίος προωθεί ένα δίκτυο ογδόντα μικρών και μοναδικών ξενοδοχείων και ξενώνων στην Ελλάδα σε όλο τον κόσμο μέσω της ιστοσελίδας www.yourgreece.com. Χρησιμοποιεί δύο εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν: ένα ηλεκτρονικό σύστημα πληρωμών και ένα σύστημα αιτήματος κράτησης (Sigala, 2009).

4.2 Χρήση σύγχρονων τεχνικών για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι η χρήση της τεχνολογίας της πληροφορίας στις διαδικασίες δημιουργίας, επικοινωνίας και προσφοράς αξίας στους πελάτες και στη διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες με τρόπους που ωφελούν τον οργανισμό και τους ενδιαφερόμενους (Strauss et al, 2005). Το Internet και η διαδραστικότητα διαπερνούν, επίσης, τις παραδοσιακές μεθόδους επικοινωνίας με τους πελάτες, οπότε η πρόκληση των Συστημάτων Διαχείρισης Προορισμών είναι να αναπτύξουν την υποδομή, τα σύνολα δεξιοτήτων και το περιεχόμενο για να αξιοποιήσουν τις νέες ευκαιρίες μέσω πολλαπλών καναλιών, offline και online (UNWTO, 2008).

Μια μέθοδος ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η «Πληρωμή ανά κλικ διαφήμισης» και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούν οι χρήστες στις μηχανές αναζήτησης. Οι διαφημίσεις που εμφανίζονται ως μέρος των αποτελεσμάτων αναζήτησης δημιουργούν εισόδημα για τις μηχανές αναζήτησης κάθε φορά που κάνουν κλικ. Αυτή η μέθοδος διαφημίζει μόνο την στοχευμένη αγορά, καθιστώντας την έτσι μία από τις πιο αποδοτικές και δημοφιλέστερες μορφές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Οι διαφημίσεις banner είναι αυτές που αναβοσβήνουν,

ορθογώνιες διαφημίσεις που μπορεί κανείς να βρει στο ανώτατο τμήμα δημοφιλών ιστοτόπων (UNWTO, 2008).

Οι διαφημίσεις banner όχι μόνο προωθούν την τοποθεσία Web των διαφημιζόμενων, παράγουν επίσης κίνηση. Επιτρέπουν στους διαφημιζόμενους να παρακολουθούν τα ενδιαφέροντα των πελατών τους, διότι παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις τοποθεσίες Web που προωθούν τους περισσότερους επισκέπτες. Οι διαφημίσεις banner αποτελούσαν τη δημοφιλέστερη μέθοδο ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, αλλά πολλοί άνθρωποι τις θεωρούν σήμερα ως περισπασμούς στο πραγματικό περιεχόμενο των τοποθεσιών Web (UNWTO, 2008)

4.3 Διαδραστικές τουριστικές πλατφόρμες και κοινωνικά δίκτυα

Όπως προαναφέρθηκε, η κοινωνική δικτύωση περιλαμβάνει άτομα που ανταλλάσσουν πληροφορίες, εικόνες, απόψεις και σχόλια σε μια διαδραστική τουριστική πλατφόρμα. Το ταξίδι είναι η πρωταρχική εστίαση. Δεν αποτελεί μια νέα ιδέα - το TripAdvisor και το IgoUgo λειτουργούν εδώ και χρόνια. Τώρα πραγματοποιείται με την εμφάνιση των YouTube, Flickr, Tagzania, Gusto, Wikia, RealTravel, blogs, podcasts και πολλά άλλα (ETC and UNWTO, 2008). Η δημιουργία ιστολογίων για την αναφορά πληροφοριών σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρεται είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά μέσα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Τα Blogs χρησιμοποιούν μια γλώσσα που οι πελάτες μπορούν να καταλάβουν. Επιπλέον, το βίντεο, ο ήχος και οι φωτογραφίες χρησιμοποιούνται εξίσου με το κείμενο. Συνολικά, οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται σε διαδραστικές τουριστικές πλατφόρμες στοχεύουν στη δημιουργία κοινωνικών δικτύων για κοινότητες ανθρώπων (συχνά φίλων) που μοιράζονται ενδιαφέροντα και δραστηριότητες. Οι περισσότερες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλεπιδρούν με διάφορους τρόπους, μέσω της συνομιλίας, των

μηνυμάτων, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, της κοινής χρήσης αρχείων, του blogging και των ομάδων συζήτησης (ETC and UNWTO, 2008).

4.4 Ο διαδραστικός τουρισμός μέσω κινητού τηλεφώνου (mobile tourism)

Η τεχνολογία των κινητών τηλεφώνων αυξάνεται ταχύτατα παγκοσμίως. Σχεδόν όλα τα μοντέλα κινητού τηλεφώνου που κατασκευάζονται σήμερα διαθέτουν ψηφιακή φωτογραφική μηχανή υψηλής απόδοσης / ανάλυσης και διαθέτουν λειτουργία GPRS για σύνδεση στο Internet. Ως αποτέλεσμα, οι χρήστες κινητών τηλεφώνων μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα τηλέφωνα τους για να αναζητήσουν πληροφορίες μέσω Internet. Σήμερα, η χρήση τεχνολογιών κινητής, διαδραστικής πλατφόρμας στον τουρισμό, τόσο από την άποψη του χρήστη όσο και από την πλευρά της προσφοράς, είναι μια από τις σημαντικότερες τεχνολογικές εξελίξεις και ένα θεμελιώδες παράδειγμα στην παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών. Οι σχετικές τεχνολογίες μπορούν ήδη να βρεθούν σε πολλές εμπορικές εφαρμογές, όπως είναι οι τουριστικοί οδηγοί ή οδηγοί μουσείων με προεγκατεστημένες εφαρμογές ή κινητές δικτυακές πύλες και περιήγηση σε τουριστικές πληροφορίες ενδιαφέροντος ή συστήματα παρακολούθησης (π.χ. GPS) για την παροχή υπηρεσιών βάσει τοποθεσίας. Τέλος, μεταξύ των πιο διαδεδομένων εφαρμογών κινητής πλατφόρμας είναι εκείνες στον τομέα του εναλλακτικού τουρισμού με περιηγήσεις σε φυσικά πάρκα, ποδηλατικές εκδρομές, ορειβασία και ούτω καθεξής (Premchaiswadi, 2010).

4.5 Η χρήση προηγμένων τεχνολογιών πολυμέσων, ψηφιακών χαρτών και τεχνικών εικονικής πραγματικότητας για την προώθηση τουριστικών προορισμών

Μία από τις πιο σημαντικές τάσεις στη χρήση των ΤΠΕ στον τουρισμό είναι η χρήση τεχνολογιών πολυμέσων, ψηφιακών χαρτών και τεχνικών εικονικής πραγματικότητας. Τέτοιες εφαρμογές χρησιμοποιούνται συχνά για την προώθηση τουριστικών προορισμών. Τα πολυμέσα και άλλες εξειδικευμένες τεχνολογίες

αποτελούν μια σημαντική συνιστώσα σχεδίασης και ευχρηστίας, επηρεάζοντας τις δυνατότητες προσέλκυσης χρηστών και γρήγορης πρόσβασης σε ολοκληρωμένες πληροφορίες. Εικόνες και βίντεο, δυναμικοί ψηφιακοί χάρτες, εικονικές περιηγήσεις και ηλεκτρονικά βιβλία είναι μερικές από τις πιο δημοφιλείς εφαρμογές. Οι τεχνολογίες πολυμέσων συνδυάζουν δεδομένα με βάση το χρόνο (όπως φωνή, κινούμενα σχέδια και βίντεο) με διαστημικά δεδομένα (όπως γραφικά, κείμενο και εικόνες) και δημιουργούν κινούμενες και ελκυστικές παρουσιάσεις (Sigala, 2009).

Στην τουριστική βιομηχανία χρησιμοποιούνται ορισμένα από αυτά τα διαφορετικά μέσα ενημέρωσης, όπως το βίντεο, τα κινούμενα σχέδια στον υπολογιστή, η φωτογραφία και η μουσική, για να παρουσιάσουν τουριστικές πληροφορίες για τους προορισμούς ή τα τουριστικά προϊόντα. Η τεχνολογία GIS χρησιμοποιείται για την ανάπτυξη σύγχρονων τουριστικών εφαρμογών. Αυτή η τεχνολογία ενσωματώνει κοινές λειτουργίες βάσης δεδομένων όπως ερώτημα με τα μοναδικά οφέλη απεικόνισης και γεωγραφικής ανάλυσης που προσφέρουν οι χάρτες (Sigala, 2009).

Οι ψηφιακοί χάρτες αποτελούν φυσικό μέσο για την ευρετηρίαση και την παρουσίαση των σχετικών με τον τουρισμό πληροφοριών. Οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν χάρτες για να πλοηγηθούν κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους και για την προετοιμασία των διαδρομών τους. Επιπλέον, οι χάρτες εκμεταλλεύονται τις δισδιάστατες δυνατότητες του ανθρώπινου οράματος και παρουσιάζουν τις πληροφορίες με έναν συμπαγή και «εύκολο προς ανάγνωση» τρόπο. Η εικονική πραγματικότητα αντιπροσωπεύει μία από τις πιο ελπιδοφόρες ψηφιακές τεχνολογίες. Οι εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας αντιπροσωπεύουν τρισδιάστατα, διαδραστικά περιβάλλοντα που παράγονται από υπολογιστή. Αυτά τα περιβάλλοντα μπορεί να είναι μοντέλα πραγματικών ή φανταστικών κόσμων και σκοπός τους είναι να αντιπροσωπεύουν πληροφορίες μέσω μιας συνθετικής εμπειρίας (Sigala, 2009).

5 Μελέτη περίπτωσης-Incredible Crete

5.1 Η διαδραστική τουριστική πλατφόρμα Incredible Crete



Η διαδραστική τουριστική πλατφόρμα www.incrediblecrete.gr λειτούργησε για πρώτη φορά το 2012 (www.incrediblecrete.gr), σε ελληνική, αγγλική, ρώσικη και γερμανική γλώσσα. Πρόκειται για μια πρωτοπόρα δράση της Περιφέρειας Κρήτης, η οποία στηρίζεται στη χρήση μίας πρωτοποριακής διαδραστικής πλατφόρμας για την προώθηση των μοναδικών τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρει το νησί. Η συγκεκριμένη διαδραστική τουριστική πλατφόρμα διατηρεί τη λειτουργικότητα και

την παροχή ποιοτικών επιλογών υψηλού επιπέδου, δεδομένου ότι επιδιώκεται και επιτυγχάνεται συνεχής υποστήριξη και ανανέωση. Ο μοναδικός τρόπος σχεδιασμού της επιτρέπει την ενσωμάτωση, ανάδειξη και προώθηση του συνόλου των ιδιαίτερων γνωρισμάτων της Κρήτης, ενσωματώνοντας στοιχεία της μοναδικής φυσικής ομορφιάς, των αξιοθέατων και των πολιτισμικών μνημείων του νησιού (Περιφέρεια Κρήτης).

Η συγκεκριμένη διαδραστική τουριστική πλατφόρμα αποτελείται από επτά κύριες θεματικές ενότητες και υποενότητες, ενώ ταυτόχρονα αξίζει να σημειωθεί ότι γίνεται χρήση των σύμβολων του παγκοσμίως γνωστού αρχαιολογικού ευρήματος του Δίσκου της Φαιστού. Επιπλέον, η περίφημη φιλοξενία των κατοίκων του νησιού περικλείεται στη φράση «surprisingly yours-εκπληκτικά δική σας». Μέσω της χρήσης την πλέον προηγμένης μηχανής αναζήτησης για κάθε είδους ξενοδοχεία και καταλύματα που λειτουργούν στο νησί, προσφέρεται η ευκαιρία προβολής και προώθησης τους, με ένα πρωτοποριακό τρόπο εμφάνισης, μέσω ενός συνόλου φίλτρων ανά κατηγορία, ονομασία και περιοχή. Παράλληλα, η χρήση χαρτών ενισχύει την ακριβή ανεύρεση τους, μέσω της δυναμικής απεικόνισης τους στην πλατφόρμα. Η καταχώρηση των ξενοδοχείων και των καταλυμάτων από μέρους των ιδιοκτητών πραγματοποιείται χωρίς χρέωση, ενώ η διαδραστικότητα της πλατφόρμας ενισχύεται από τη δυνατότητα πρόσβασης μέσω tablets και έξυπνων κινητών τηλεφώνων (Περιφέρεια Κρήτης).

Επιπλέον, η τουριστική πλατφόρμα www.incrediblecrete.gr χρησιμοποιεί το Facebook, το Twitter, και το Instagram, επιτυγχάνοντας μέσα από τις συγκεκριμένες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης την ανάλογη διαδραστικότητα με τους ενδιαφερόμενους τουρίστες και με τους κατοίκους της Κρήτης. Επίσης, τα βίντεο που ανεβαίνουν σε τακτά χρονικά διαστήματα στο κανάλι της Περιφέρειας Κρήτης που

διαθέτει στο Youtube και στην υπηρεσία Vimeo έχουν εκατομμύρια προβολές, από χρήστες που προέρχονται από κάθε γωνιά του κόσμου (Περιφέρεια Κρήτης). Γενικά, μια σημαντική καινοτομία του ιστότοπου αποτελεί η κοινωνική ροή των μέσων ενημέρωσης σε πραγματικό χρόνο, που επιτρέπει στους ταξιδιώτες να προβάλλουν εμπειρίες σε πραγματικό χρόνο, σε συνδυασμό με την επιλογή της σύνταξης σχολίων και τη δημοσίευση των προτιμήσεών τους (Περιφέρεια Κρήτης).

Παράλληλα, από το 2017 η συγκεκριμένη διαδραστική τουριστική πλατφόρμα αποτελεί κάτι πολύ περισσότερο από έναν νησιωτικό ταξιδιωτικό οδηγό. Πρόκειται για ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης προορισμών μέσω του οποίου οι χρήστες και οι πιθανοί επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν μια πραγματική εμπειρία ζωής 360°. Ακολουθώντας μια αναπτυξιακή στρατηγική προορισμού, το περιεχόμενο της ιστοσελίδας ενισχύθηκε και χωρίστηκε σε 12 θεματικά τμήματα που αντανακλούσαν τις βασικές αξίες της νήσου (Περιφέρεια Κρήτης).

Μια διαφορετική προσέγγιση πλοήγησης υιοθετήθηκε έτσι ώστε να επιτρέπει στους χρήστες να περιηγούνται στις ιστοσελίδες ανάλογα με τις προτιμήσεις τους, τον τόπο ενδιαφέροντος ή τον χρόνο τους. Οι χρήστες μπορούν επίσης να επιλέξουν τους τόπους, τα εστιατόρια, τις παραλίες και τις δραστηριότητες της επιλογής τους και τη λίστα με τα "αγαπημένα", ώστε να συγκεντρώσουν εύκολα τα σημεία ενδιαφέροντος για να τα δουν αργότερα ή να τα μοιραστούν με φίλους. Συνολικά, η νέα πύλη διαθέτει διάφορα σημεία αλληλεπίδρασης, θεματικά banners και μηχανισμούς βιωματικής δράσης που μετατρέπουν τις πληροφορίες σε πραγματική εμπειρία. Η νέα πύλη της Incredible Crete αναγνωρίστηκε ως μία από τις καλύτερες στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου και των επιχειρήσεων (Περιφέρεια Κρήτης).

Incredible Crete-Μέσα κοινωνικής δικτύωσης



Η σελίδα της Incredible Crete στο Facebook



incredible_crete

Ακολουθήστε

120 δημοσιεύσεις

451 ακόλουθοι

Ακολουθείτε 16 χρήστες

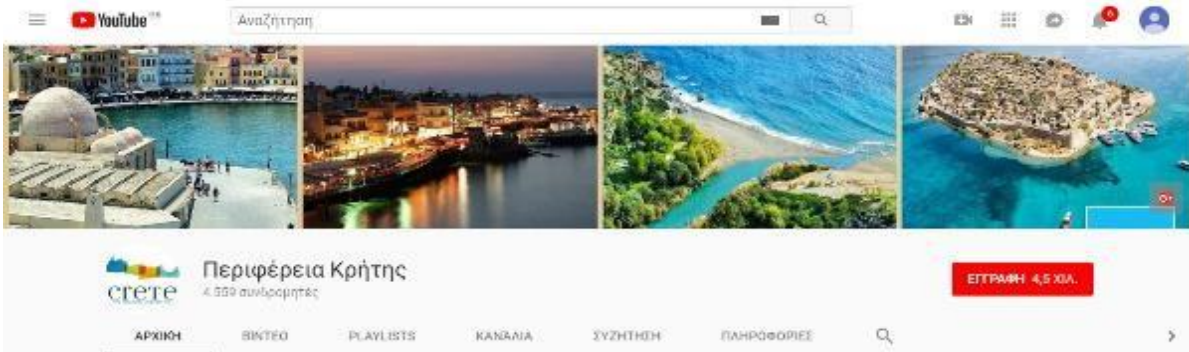
Incredible
Welcome to Crete!
www.incrediblecrete.gr

ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ

ΜΕ ΕΤΙΚΕΤΑ



Η σελίδα της Incredible Crete στο Instagram



"Crete the island inside you" - Crete promotional videos 2014 - 2015



"Crete the island inside you" - Crete Daydreaming

Περιφέρεια Κρήτης - 4:01 γ.Α. - Προβλεπόμενος χρόνος 2:31
Αwards: GOLD βραβείο στην κατηγορία Διαφημιστική καμπάνια στο ελληνικό Tourism Awards 2015
"Crete the island inside you" - Crete Daydreaming Official Campaign Region of Crete, 2014 - 2015.



"Crete the island inside you" - Beach Daydreaming

Περιφέρεια Κρήτης - 1:56 γ.Α. - Προβλεπόμενος χρόνος 2:31
Αwards: International Tourism Film Festival Bulgaria "On the East Coast of Europe" 2015 - Category Nature & Environment Best advertising film GOLD βραβείο στην κατηγορία Διαφημιστική καμπάνια στο



"Crete the island inside you" - Falling in Love Daydreaming

Περιφέρεια Κρήτης - 1:38 γ.Α. - Προβλεπόμενος χρόνος 2:31
Αwards: Zagreb-TourFilm Festival Croatia 2016- 3rd prize in the Category "Best film up to 3 minutes"
GOLD βραβείο στην κατηγορία Διαφημιστική καμπάνια στο ελληνικό Tourism Awards 2015 "Crete the

Το κανάλι της Incredible Crete στο YouTube

5.2 Διακρίσεις- Βραβεία

Η διαδραστική τουριστική πλατφόρμα Incredible Crete αναδείχθηκε πολύ γρήγορα σε μια από τις γνωστότερες και επιτυχημένες πλατφόρμες στον ελληνικό χώρο. Παράλληλα, ο σύγχρονος τρόπος σχεδιασμού της επέφερε διακρίσεις και βραβεία στην Περιφέρεια Κρήτης τόσο εντός, όσο και εκτός συνόρων. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά σε τις διακρίσεις που απέκτησε από την έναρξη της λειτουργίας της, μέχρι και σήμερα.

5.2.1 Πρώτη θέση στα Βραβεία e-awards.gr στην κατηγορία «Διαφημιστική Καμπάνια2012»

Το 2013 στα e-awards ύστερα από δημόσια ψηφοφορία η διαφημιστική καμπάνια της Περιφέρειας Κρήτης έλαβε το πρώτο βραβείο. Αξιοσημείωτο είναι επίσης ότι η Περιφέρεια Κρήτης ήταν ο μόνος δημόσιος φορέας που συμμετείχε στο διαγωνισμό και προκρίθηκε (Περιφέρεια Κρήτης; Rethemnos News, 2014).

5.2.2 Έπαινος για το incrediblecrete.gr στα Ε.Β.Γ.Ε. 2013 στην κατηγορία «Ψηφιακές Εφαρμογές» και στην ενότητα «Εταιρικές και προϊόντικές ιστοσελίδες»

Το 2013 στην τελετή απονομής των Ελληνικών Βραβείων Γραφιστικής & Εικονογράφησης (Ε.Β.Γ.Ε) που διεξήχθη στην Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών του Ιδρύματος Ωνάση η διαδικτυακή τουριστική πλατφόρμα Incredible Crete έλαβε ακόμα ένα βραβείο. Οι συγκεκριμένες διακρίσεις τελούν υπό την αιγίδα της Διεθνούς Συνομοσπονδίας Σωματείων Γραφιστικής (ICOGRADA) και της Ένωσης Γραφιστών Ελλάδας (ΕΓΕ). Συγκροτούν ένα φόρουμ της οπτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα, αποσκοπώντας στην προώθηση και ανάδειξη της ελληνικής δημιουργικότητας στον τομέα της γραφιστικής, της εικονογράφησης και του διαδραστικού design, τόσο στον

ελληνικό χώρο, όσο και παγκοσμίως. Τα τελευταία χρόνια ο θεσμός των Ε.Β.Γ.Ε, εξειδικεύεται στην εκτίμηση και στην ανταμοιβή των πιο πρωτοποριακών δειγμάτων οπτικής επικοινωνίας στην χώρα μας, δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό πρότυπα για την ποιότητα στην αγορά, εντοπίζοντας καινούργια ταλέντα και διαμορφώνοντας ένα πλαίσιο συνάντησης, καταγραφής και αλληλεπίδρασης (Περιφέρεια Κρήτης, Rethemnos News, 2013).

5.2.3 Χρυσό βραβείο στα «Tourism Awards 2014»

Στο διαγωνισμό «Tourism Awards 2014» η 1^η θέση στην κατηγορία «Ολοκληρωμένη Επικοινωνιακή Καμπάνια/ Integrated Marketing Campaign» δόθηκε στην Περιφέρεια Κρήτης. Στην ίδια κατηγορία έλαβαν μέρος επιχειρήσεις που ασχολούνται δυναμικά με τον τομέα του τουρισμού και της διαφήμισης, καθώς και φορείς τουρισμού και άλλοι δημόσιοι φορείς που επιδιώκουν την δόμηση μίας αξιόλογης εταιρικής ταυτότητας. Παράλληλα, συμμετείχαν φορείς, οι οποίοι έχουν συνδυάσει επιτυχώς τις παραδοσιακές και τις ψηφιακές μεθόδους στον τομέα του μάρκετινγκ, ή που έχουν προβάλει σημαντικές προσπάθειες στην προώθηση των τοπικών κοινοτήτων (Περιφέρεια Κρήτης, Rethemnos News, 2014).

5.2.4 Βραβείο στο 5^ο Διεθνές Φεστιβάλ Τουριστικών Ταινιών Μικρού Μήκους- Yperia

Μέσω της διαδραστικής τουριστικής πλατφόρμας Incredible Crete προωθήθηκε και κέρδισε διάκριση το διαφημιστικό spot “Crete – All the world on one Island” Πιο συγκεκριμένα, το 2014 το συγκεκριμένο διαφημιστικό spot έλαβε την τρίτη θέση στο 5ο Διεθνές Φεστιβάλ Τουριστικών Ταινιών Μικρού Μήκους – Yperia, το οποίο έλαβε χώρα στην Αιγιάλη της Αμοργού. Ο έξυπνος και χιουμοριστικός χαρακτήρας

του, μέσω του οποίου επιχειρήθηκε να αναδειχθεί το νησί της Κρήτης αποτέλεσε το βασικό λόγω διάκρισης του συγκεκριμένου spot (Περιφέρεια Κρήτης, Rethemnos News, 2014).

5.2.5 Βραβείο καλύτερου spot (up to 3 minutes) “Crete – Incredible Hospitality” (2014)

Εκτός συνόρων, τον Ιούνιο του 2014 στο Διεθνές φεστιβάλ τουριστικών ταινιών του Ζάγκρεμπ, “Zagreb Tour Film Festival”, το διαφημιστικό spot “Crete – Incredible Hospitality” έλαβε την πρώτη θέση στην κατηγορία των διαφημιστικών spot με διάρκεια μικρότερη από 3 λεπτά (Περιφέρεια Κρήτης, Rethemnos News, 2014).

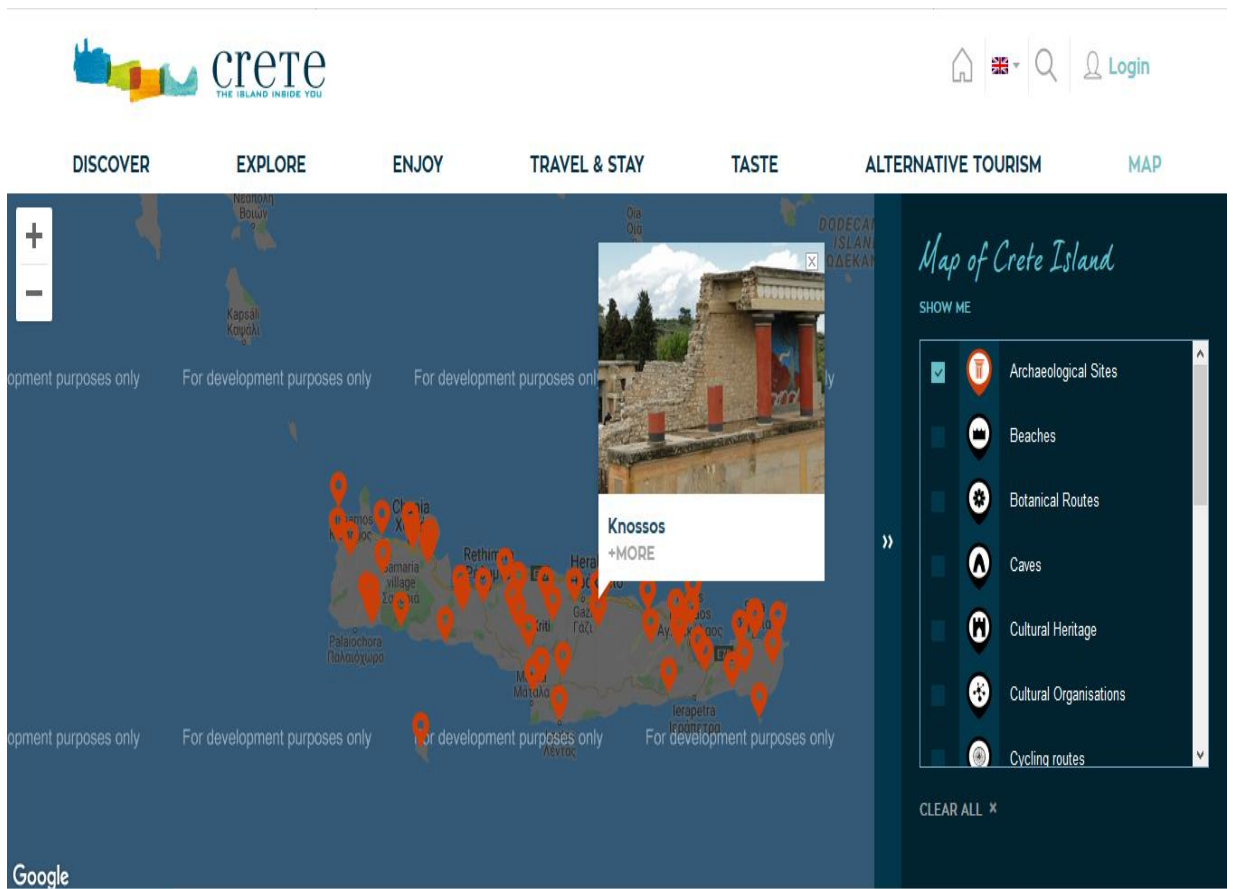
5.2.6 Ειδικό βραβείο καλύτερου σεναρίου για το spot “Crete – All the world on one island” (2014)

Στο προαναφερθέν διεθνές φεστιβάλ τουριστικών ταινιών, το διαφημιστικό spot “Crete – All the world on one island”, το οποίο προβλήθηκε μέσα από την πλατφόρμα Incredible Crete έλαβε ειδικό βραβείο καλύτερου σεναρίου (Περιφέρεια Κρήτης, Rethemnos News, 2014).

5.2.7 Βραβείο Lighthouse E-volution Awards

Τα Βραβεία Lighthouse E-volution 2017 πραγματοποιήθηκαν στην Αίθουσα Εκδηλώσεων του Μέγαρου Μουσικής Αθηνών για να επιβραβεύσουν τις βέλτιστες πρακτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου και των επιχειρήσεων της χρονιάς. Μεταξύ των καινοτόμων έργων που παρουσιάστηκαν, η διαδραστική τουριστική πλατφόρμα Incredible Crete κατάφερε να κερδίσει την κριτική επιτροπή με τη νέα τουριστική

πύλη για το νησί της Κρήτης που σχεδιάστηκε και αναπτύχθηκε από την Mozaik Hospitality και έλαβε το Χρυσό Βραβείο Σχεδιασμού και Αισθητικής.



ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η χρήση του Διαδικτύου άλλαξε τη δομή και την αλυσίδα αξίας της τουριστικής βιομηχανίας. Οι καταναλωτές ήταν αυτοί που επωφελήθηκαν περισσότερο από τη στιγμή που η ισχύς τους για ευκαιρίες αυξήθηκε. Αυτό οφείλεται στην δυνατότητα που πλέον δημιουργήθηκε για πρόσβαση σε απευθείας σύνδεση σε ακριβείς πληροφορίες ή για διαδραστική, απευθείας επικοινωνία με προμηθευτές, ενώ παράλληλα επωφελούνται από χαμηλότερες τιμές. Το Διαδίκτυο έχει προκαλέσει μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα μεταξύ των προμηθευτών και έχει εισαγάγει διαφάνεια, ταχύτητα, ευελιξία, ευκολία και ποικιλία εναλλακτικών λύσεων στην αγορά. Η επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο διευκόλυνε την άμεση διανομή των τουριστικών προϊόντων και οδήγησε στην υιοθέτηση σύγχρονων και νέων καναλιών διανομής.

Η αυξανόμενη διαδραστικότητα των ΤΠΕ (hypermedia, διαδραστικοί χάρτες, εφαρμογές GIS κ.λπ.), η εξελισσόμενη εξατομίκευση (δηλαδή η εξελιγμένη αναζήτηση πληροφοριών, η παρουσίαση της δομής της πληροφορίας με βάση τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά του χρήστη), η αυξανόμενη ταχύτητα μετάδοσης πληροφοριών, η ασφάλεια συναλλαγών (ηλεκτρονικού επιχειρείν, πρωτόκολλα επικοινωνίας), η ανάπτυξη νέων και ισχυρότερων εφαρμογών ΤΠΕ εξουσιοδοτεί τόσο τους προμηθευτές όσο και τους τουριστικούς προορισμούς να ενισχύσουν την αποτελεσματικότητά τους και να ανασχεδιάσουν τις στρατηγικές επικοινωνίας τους. Οι καινοτόμες τεχνολογίες θα υποστηρίξουν τη διαλειτουργικότητα, την εξατομίκευση και τη συνεχή δικτύωση.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι τουριστικοί προορισμοί έχουν πλέον τη δυνατότητα να δημιουργήσουν μια επιτυχημένη στρατηγική δημιουργίας αξίας, εάν επικεντρωθούν στην εξατομίκευση των υπηρεσιών τους. Με την ανάπτυξη μιας θετικής φήμης και την προσφορά μιας διαδραστικής τουριστικής πλατφόρμας που περιλαμβάνει την ανταλλαγή εμπειριών ανθρώπων όμοιων με τον χρήστη με οργανωμένο τρόπο, και παρέχοντας τη δυνατότητα στους χρήστες να προσαρμόζουν τις ρυθμίσεις απορρήτου τους και το περιεχόμενο που θέλουν να μοιραστούν και να διαβάσουν, οι επιχειρήσεις θα δημιουργήσουν αξία για τον τουρίστα, παρουσιάζοντάς τους μια ποιοτική, εξατομικευμένη υπηρεσία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf R. C., & Vogt C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32, 1056–1076.

Bai, B., Law, R. & Wen, I. (2008) The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese Online Visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 391-402.

Bašan, Lorena and Bagarić, Lidija and Lončarić, Dina, Impact of Brand Recognition on Reinforcing the Destination's Image (2013). *Tourism in Southern and Eastern Europe*, pp. 87-100, 2013; 2nd International Scientific Conference Tourism in South East Europe 2013.

Bieger, T., & Laesser, C. (2004). Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. *Journal of Travel Research*, 42(4), 357–371.

Boes, K., Buhalis, D. & Inversini, A. (2015), Conceptualising smart tourism destination dimensions”, στο Tussyadiah, I. & Inversini, A. (Eds), *ENTER 2015 Proceedings*, Springer-Verlag, Lugano and Wien.

Buhalis, D. & Law, R. (2008), “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – the state of eTourism research”, *TourismManagement*, 29, 609-623.

Buhalis & Wagner R. (2013). eDestination: International best practices of tourism technologies and application. *Tourism Tribune*, 28(1):3-6.

Buonincontri, P. and Micera, R. (2016), “The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations”, *Journal of Information Technology in Tourism*, 16, 285-315.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898–911.

Chan, Kimmy Wa, & Li, Stella Yiyan (2010). Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1033–1040.

Chung, T. and Law, R. (2003), “Developing a performance indicator for hotel websites”, *International Journal of Hospitality Management*, 22, 119-125.

Dwivedi M, Yadav A, & Venkatesh U. (2012). Use of social media by national tourism organizations: a preliminary analysis. *Information Technology and Tourism* 13(2): 93–103.

Elbe, J., Hallén, L., & Axelsson, B. (2009). The destination-management organisation and the integrative destination-marketing process. *International Journal of Tourism Research*, 11(3), 283–296.

Fotis J, Buhalis D, & Rossides N. (2011). Social media impact on holiday travel planning: the case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing* 1(4): 1–19.

Frías, D. M., Rodríguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163–179.

Goeldner, R., & Ritchie B. (2012). *Tourism: principles, practices, philosophies* .— Eleventh ed., Canada: Wiley

Gretzel U, Fesenmaier DR, O'Leary JT. 2006. The transformation of consumer behaviour. Στο: Buhalis D, Costa C (eds). *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. Elsevier: Oxford; 9–18

Gurau, C. (2008). Integrated Online Marketing Communication: Implementation and Management. *Journal of Communication Management*, 12, 169-184.

Gursoy, D., & Terry Umbreit, W. (2004). Tourist information search behavior: cross-cultural comparison of European union member states. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 55–70.

Hannam, K., Butler, G., & Paris, C. M. (2014). Developments and key issues in tourism mobilities. *Annals of Tourism Research*, 44, 171–185.

Höpken, W., Fuchs, M., Höll, G. Keil, D. & Lexhagen, M. (2013b). Multi-dimensional data modelling for a tourism destination Data Warehouse. In L. Cantoni & Ph. Xiang (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2013* (in print). New York: Springer.

Hsu, C, Killion, L, Brown, G, Gross, M & Huang, S (2008). *Tourism marketing: an Asia-Pacific perspective*, Milton, Qld, John Wiley and Sons Australia Ltd.

Kim, T.G., Lee, J.H. and Law, R. (2008), “An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: an extended technology acceptance model”, *Tourism Management*, 29, 500-513.

Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2008). Persuasive Design of Destination Web Sites: An Analysis of First Impression. *Journal of Travel Research*, 47(1), 3–13.

Kounavis, C. D., Kasimati, A. E., & Zamani, E. D. (2012). Enhancing the Tourism Experience through Mobile Augmented Reality: Challenges and Prospects. *International Journal of Engineering Business Management*, 4, 10.

Kwok, L. and Yu, B. (2013), “Spreading social media messages on Facebook: an analysis of restaurant business-to-consumer communications”, *Cornell Hospitality Quarterly*, 54, 84-94

Law R, Leung R, Buhalis D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 26(5-6): 559–623

Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3–22.

Li, X., & Wang, Y. (2010). Evaluating the effectiveness of destination marketing organisations’ websites: evidence from China. *International Journal of Tourism Research*

Linaza, M. T., Marimón, D., Carrasco, P., Álvarez, R., Montesa, J., Aguilar, S. R., & Diez, G. (2012). Evaluation of Mobile Augmented Reality Applications for Tourism Destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, 260–271.

Lobo H.A.S., Trajano E., Marinho M.deA., Bichuette M.E., Scaleante J.A.B., Scaleante O.A.F., Rocha B.N. & Laterza F.V., (2013). Projection of tourist scenarios

onto fragility maps: Framework for determination of provisional tourist carrying capacity in a Brazilian show cave. *Tourism Management*, 35: 234-243.

Lu, W., & Stephenkova, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism Management*, 33(3), 702–712.

McMillan, S. J., & Hwang, J.-S. (2002). Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29–42.

Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919–925.

Neuhofer, B., Buhalis, D. and Ladkin, A. (2012), “Conceptualising technology enhanced destination experiences”, *Journal of Destination Marketing Management*, 1 (1), 36-46

Nusair, K. (Khal), & Kandampully, J. (2008). The antecedents of customer satisfaction with online travel services: a conceptual model. *European Business Review*, 20(1), 4–19.

Park, Y. A., & Gretzel, U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*, 46(1), 46–63.

Presenza, A., Micera, R., Splendiani, S. and Del Chiappa, G. (2014), “Stakeholder e-involvement and participatory tourism planning: analysis of an Italian case study”, *International Journal of Knowledge Based Development*, 5, 311-328.

Premchaiswadi, W., (2010). "An image search for tourist information using a mobile phone", *Journal WSEAS Transactions on Information Science and Applications*, 7(4), 532-541.

Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133–148.

Sigala, M. (2009). "Destination Management Systems (DMS): A Reality Check in the Greek Tourism Industry", In *Proceedings of ENTER'2009*, Amsterdam, The Netherlands, 481-491.

Sigala, M. (2012). Social media and crisis management in tourism: applications and implications for research. *Information Technology and Tourism*, 13, 4, 269 - 283

Strauss, J., A. El-Ansary & R. Frost (2005). *E-marketing (4th Edition)*, Pearson/Prentice Hall.

UNWTO (2001) *eBusiness for tourism: Practical guidelines for destinations and businesses*, Madrid: World Tourism Organization

Usoro, A., Shoyelu, S. and Kuofie, M. (2010), "Task technology fit and technology acceptance models applicability to e-Tourism", *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance and Marketing*, 2, 1-32.

Wethner, H., Alzua-Sorzabal, A., Cantoni, L., Dickinger, A., Gretzel, U., Jannach, D., Neidhardt, J., Pröl, B., Ricci, F., Scaglione, M., Stangl, B., Stock, O. and Zanker, M. (2015), "Future research issues in IT and tourism. A manifesto as a result of the JITT workshop in June 2014, Vienna", *Journal of Information and Technology in Tourism*, 15, 1-15.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36

Διαδικτυακές πηγές

<http://www.tornosnews.gr/permalink/3678.html?print>

[https://rethemnosnews.gr/2013/04/βράβευση-της-τουριστικής-](https://rethemnosnews.gr/2013/04/βράβευση-της-τουριστικής-ιστοσελίδα/)

[ιστοσελίδα/](#)

<https://www.crete.gov.gr/press-releases/%CE%BD%CE%AD%CE%B1-%CE%B2%CF%81%CE%AC%CE%B2%CE%B5%CF%85%CF%83%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%BC%CF%80%CE%AC%CE%BD%CE%B9%CE%B1%CF%82-%CF%80/>

www.sterea-tour.gr

www.visit-fokida.gr,

www.visit-evia.gr

www.cycladestour.gr