



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

(ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΡΩΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΚΙΝΗΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ
ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ (M-TOURISM)**

Όνομα Επίθετο φοιτήτριας: Αντζελα Ταμπάκου

Επιβλέπων καθηγητής: Μυλωνάς Ναούμ

Τόπος έκδοσης, ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑ 2021

**Ο ΤΙΤΛΟΣ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΚΕΦΑΛΑΙΑ
ΓΡΑΜΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΙΣΗ ΣΤΟ
ΚΕΝΤΡΟ**

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑ, 08/07/2021

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων καθηγητής

ΝΑΟΥΜ ΜΥΛΩΝΑΣ

2. Μέλος επιτροπής

ΓΙΩΤΗΣ ΓΙΩΡΓΟΣ

3. Μέλος επιτροπής

ΠΑΠΑΔΙΟΝΥΣΙΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ

© ΤΑΜΠΑΚΟΥ ΑΝΤΖΕΛΑ, 2021.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Επίθετο, Όνομα

ΤΑΜΠΑΚΟΥ ΑΝΤΖΕΛΑ

Υπογραφή

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ABSTRACT	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	6
Εισαγωγή.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ	7
2.1 Βασικές έννοιες και ορισμοί	7
2.1.1 Βασική έννοια και ορισμός του Ηλεκτρονικού τουρισμού (e-Tourism).	7
2.1.2 Ιστορική ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού τουρισμού (e-Tourism).	7
2.1.3 Βασική έννοια και ορισμός του κινητού τουρισμού (m-Tourism).	8
2.2 Τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνιών (ΤΠΕ) στο m-Tourism	9
2.2.1 Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) εννοιολογία και η χρησιμότητα στο τουρισμό.	9
2.2.2 Κινητές υπηρεσίες με δυνατότητα εφαρμογής στον τουρισμό.	9
2.3 Πλεονεκτήματα του m-Tourism για τις επιχειρήσεις	11
2.4 Πλεονεκτήματα του m-Tourism των επισκεπτών-καταναλωτών	11
2.5 Πλεονεκτήματα m-Tourism στους τουριστικούς προορισμούς	12
2.6 Τεχνικά εμπόδια και δυσκολίες στην τοποθέτηση του m-Tourism	14
2.6.1 Τεχνικά εμπόδια και δυσκολίες του m-tourism στους καταναλωτές.	14
2.6.2 Τεχνικά εμπόδια και δυσκολίες του m-tourism στις επιχειρήσεις.	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : ΜΕΘΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	15
3.1 Επιλογή ερευνητικής προσέγγισης	15
3.1.1 Η σημασία της ποσοτικής ερευνητικής προσέγγισης.	15
3.2 Ανάλυση του δείγματος	17
3.3 Εργαλείο συλλογής δεδομένων	17
3.4 Στατιστικές τεχνικές ανάλυσης της έρευνας	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : Ανάλυση ευρημάτων, παρουσίαση στατιστικών	20
4.1 Δημογραφικά στοιχεία-Ταυτότητα δείγματος	20
4.2 Α' Μέρος έρευνας: Ερευνητικά στοιχεία.	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο : Συζήτηση-Συμπεράσματα	38
5.1 Συζήτηση ευρημάτων.	38

5.2 Συμπεράσματα.....	39
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	40
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ	41

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία αναφέρεται στην χρήση νέων τεχνολογιών στον τουρισμό και το ηλεκτρονικό τουρισμό (mobile tourism) σχετικά με τις παροχές και της υπηρεσίες που προσφέρει στους καταναλωτές αλλά και τις επιχειρήσεις. Μέσω του κινητού τουρισμού με την χρήση των έξυπνων συσκευών. Ο τουρισμός έχει αρχίσει να μπαίνει σε μια νέα εποχή, οι χρήστες των τουριστικών εφαρμογών μπορούν να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες που χρειάζονται για το ταξίδι που θέλουν να πραγματοποιήσουν. Οι εφαρμογές είναι ποικίλες και κάθε μέρα βγαίνουν στην κυκλοφορία ακόμα περισσότερες και λειτουργούν με διαφορετικούς τρόπους. Η εργασία αυτή μας αναλύει σημαντικούς ορισμούς όπως το e-tourism και πως ξεκίνησε σταδιακά, την τεχνολογία πληροφόρησης και επικοινωνιών και επίσης τον ορισμό του κινητού τουρισμού, επιπρόσθετα αναλύονται και κάποιες εφαρμογές και δυνατότητες που έχει είτε η επιχείρηση είτε ο καταναλωτής μέσω του κινητού τουρισμού. Πλεονεκτήματα και εμπόδια ή δυσκολίες που μπορεί κάποιος χρήστης να αντιμετωπίσει κατά την διάρκεια χρήσης κάποιας εφαρμογής, ακόμα και πλεονεκτήματα τα οποία κάποιος τουριστικός προορισμός έχει ή δυσκολίες. Τέλος αναλύεται και το ερευνητικό κομμάτι σύμφωνα με την έρευνα που διεξάχθηκε.

Λέξεις-κλειδιά: κινητός τουρισμός, ηλεκτρονικός τουρισμός, Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ).

ABSTRACT

This paper refers to new technologies in tourism and also to electronic tourism regarding the benefits and services offered to consumers and businesses. Through mobile tourism with the use of smart devices tourism has begun to enter a new era, users of tourism applications can access information they need for the trip they want to make. The applications are varied and every day they come out in circulation even more and work in different ways. This paper analyses important definitions such as e-tourism and how it started gradually, information and communication technology and also the definition of mobile tourism, in addition to analysing some applications and possibilities that either the business or the consumer has through mobile tourism. Advantages and obstacles or difficulties that a user may encounter during the use of an application, even advantages that a tourist destination has or difficulties. Finally, the research piece is analysed according to the research conducted.

Keywords: Mobile tourism, e-tourism, ICT.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1Ο: Εισαγωγή

Ο τουρισμός είναι ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια της τουριστικής βιομηχανίας όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και σε όλες τις χώρες, με την ανάπτυξη των ΤΠΕ οι τουριστικοί βιομηχανία έχει μεγάλη άνοδο. Η ανάπτυξη των ΤΠΕ για τις επιχειρήσεις και του τουρίστες- καταναλωτές σχετικά με τον ηλεκτρονικό τουρισμό έχει κάλυψη της περισσότερες ανάγκες κάθε ταξιδιώτη και επαγγελματία ,ο ηλεκτρονικός τουρισμό δίνει την δυνατότητα να μπορούν οι επιχειρήσεις και οι χρήστες να λειτουργούν πιο αποδοτικά , για την εύκολη και γρήγορη εξυπηρέτησε ,παρέχοντας στον χρήστη την εύκολη αναζήτηση, σύγκριση και να κλείνουν τουριστικά προϊόντα. Ολόκληρο το σύστημα του ηλεκτρονικού τουρισμού έχει δημιουργηθεί έτσι ώστε όλοι οι παράγοντες που γίνονται χρήστες των ΤΠΕ μπορούν να εξασφαλίσουν την βιωσιμότητα τους και τον ανταγωνισμό με την μέθοδο των εφαρμογών του ηλεκτρονικού τουρισμού για την συλλογή, τον διαμοιρασμό και την προώθηση πληροφοριών και υπηρεσιών σε όλη την τουριστική αλυσίδα, μέσω αυτής της ανάπτυξης των ΤΠΕ αναπτύχθηκε τα τελευταία χρόνια και ο κινητός τουρισμός ο οποίος δίνει ακόμα περισσότερες δυνατότητες στον τομέα του τουρισμού μέσω κάποιον ειδικών εφαρμογών που προσφέρουν υπηρεσίες και προϊόντα σχετικά με τον τουρισμό οι οποίες εκτελούνται από διάφορες φορητές συσκευές. Με την εξέλιξη του κινητού τουρισμού δίνονται οι δυνατότητες στο χρήστη-καταναλωτή να μπορεί να αναζητά πιο γρηγορά και πιο εύκολα αυτό που ψάχνει σύμφωνα με τις δικές του προτιμήσεις, να κλείνει και να πληρώνει απευθείας καταλύματα και αεροπορικά ή ακτοπλοϊκά εισιτήρια με μεγαλύτερη ευκολία και άνεση από όπου και αν βρίσκεται , να αναζητά πληροφορίες σχετικά με το κατάλυμα το οποίο ενδιαφέρεται να βλέπει εικόνες και να μιλάει απευθείας με την επιχείρηση μέσω της εξυπηρέτησης πελατών. Επίσης μέσω κάποιον εφαρμογών μπορεί ο ταξιδιώτης με την παροχή πλοήγησης να δει πού ακριβώς είναι ο προορισμός του και να αναζητήσει εστιατόρια, κέντρα διασκέδασης, αξιοθέατα και οτιδήποτε άλλο χρειάζεται.

Ο κινητός τουρισμός εκτός από τα πλεονεκτήματα του έχει και εμπόδια συνήθως χρήστες μεγάλης ηλικίας που δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες του τουρισμού δυσκολεύονται ή δεν μπορούν να έχουν online πρόσβαση στους προμηθευτές, εκτός από αυτό μια άλλη δυσκολία που μπορεί να έχει οποιοδήποτε χρήστης ανεξάρτητος ηλικίας είναι η ποιότητα του ασυρμάτου δικτύου σε περιοχές που έχουν μικρές πυκνότητες πληθυσμού. Μερικές από τις παροχές που προσφέρονται μέσω φορητής συσκευής επιβαρύνουν με υψηλά και κρυφά κόστη τους καταναλωτές με αποτέλεσμα να μην έχουν την δυνατότητα να εξυπηρετηθούν γι' αυτή την παροχή. Πολλοί από τους χρήστες δεν εμπιστεύονται εύκολα τις υπηρεσίες λόγω εξαπατήσεις για παράδειγμα αποφεύγουν να κάνουν πληρωμές με πιστωτική ή χρεωστικής κάρτας μέσω διαδικτύου. Όπως υπάρχουν εμπόδια για τους χρήστες υπάρχουν και για τις επιχειρήσεις, οι επιχειρήσεις θα δεν μπορούν να παρακολουθούν και να συντηρούν συνεχώς τι νέες τεχνολογίες των εφαρμογών m-tourism λόγω υψηλού ανταγωνισμού και θα πρέπει να επενδύουν συνεχώς σε αυτές. Επιπρόσθετα οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχει

και τις ανάλογες γνώσης για την διαχείριση της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων του πελάτη με επιπλέον έξοδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

2.1 Βασικές έννοιες και ορισμοί

2.1.1 Βασική έννοια και ορισμός του Ηλεκτρονικού τουρισμού (e-Tourism).

Ηλεκτρονικός τουρισμός (e-Tourism) ονομάζεται ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου ή της ηλεκτρονικής επιχειρήσεις στον χώρο του τουρισμού και τον ταξιδιών. Με τον όρο αυτό εννοούμε την χρήση της τεχνολογίας των πληροφοριών και της επικοινωνίας (ΤΠΕ) που δίνει την δυνατότητα στους παραγωγούς τουριστικών αγαθών και στους προορισμούς να λειτουργούν πιο αποδοτικά, για να μπορέσουν να εξυπηρετήσουν τους καταναλωτές πιο αποτελεσματικά παρέχοντάς τους την δυνατότητα να αναζητούν ,να συγκρίνουν και να «κλείνουν» τουριστικά προϊόντα.(Αλέξανδρος Π. Μαμάκος ,2007)

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός (e-Tourism) δεν αφορά απλώς έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή ή ένα δίκτυο που χρησιμοποιείται από μια επιχείρηση, αλλά ένα ολόκληρο σύστημα που εφαρμόζεται από ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία. Όλοι οι παράγοντες γίνονται χρήστες των ΤΠΕ προκειμένου να εξασφαλίσουν την επιβίωση και την ανταγωνιστικότητα τους. Η χρήση των ηλεκτρονικών μεθόδων και εφαρμογών για τη συλλογή, τον διαμοιρασμό και την προώθηση πληροφοριών και υπηρεσιών σε όλοι την τουριστική αλυσίδα , μπορεί να παρέχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Έτσι μεταβάλλεται η δομή όλου του τουριστικού κλάδου παραγωγής και έτσι επίσης αναπτύσσεται ένα ολόκληρο φάσμα ευκαιριών και απειλών για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. (Buhalis & Law, 2008).

2.1.2 Ιστορική ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού τουρισμού (e-Tourism).

Η δυναμική του ηλεκτρονικού τουρισμού συνδέεται στενά με την ανάπτυξη των ΤΠΕ. Στο παρελθόν οι αεροπορικές εταιρίες διαχειριζόταν χειροκίνητα τις κρατήσεις μέσω ενός συστήματος καρτών και τα ξενοδοχεία παρακολουθούσαν τα αποθέματα μέσω χρωματιστών ταινιών που αναρτιόντουσαν στους τοίχους. Μόλις ο πρώτος ηλεκτρονικός υπολογιστής γενικής χρήσης ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computes) που σημαίνει (Ηλεκτρονικός αριθμητικός ολοκληρωτής και υπολογιστής), εμφανίστηκε το 1946, οι αεροπορικές εταιρίες ξεκίνησαν το κύμα υιοθεσίας. Η American Airlines εγκατέστησε το πρώτο αυτοματοποιημένο σύστημα κρατήσεων το ίδιο έτος, ενώ την δεκαετία 1960 και 1970 άλλες αεροπορικές εταιρίες και ξενοδοχειακές αλυσίδες άρχισαν να υιοθετούν ΤΠΕ για την κατασκευή ηλεκτρονικών κρατήσεων. Στην δεκαετία του 1980 τέτοια συστήματα αεροπορικών εταιριών και ξενοδοχείων άρχισαν να συγχωνεύονται σε παγκόσμια συστήματα διανομής ,επιτρέποντας στα ταξιδιωτικά γραφεία να κάνουν κράτηση πολλαπλών υπηρεσιών. Κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1990, η ευρεία υιοθέτηση του διαδικτύου δημιούργησε νέους οδούς διανομής και τρόπους άμεσης προσέγγισης των τουριστικών τομέων. (Buhalis and Law, 2008).

Στις αρχές του 21^{ου} αιώνα τα κοινωνικά μέσα και οι κινητές τεχνολογίες άλλαξαν δραματικά τους τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και διεξάγουν συναλλαγές, αλλάζοντας έτσι τη δομή ισχύος και την ισορροπία μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων. Στις αρχές της δεκαετίας του 2010, η προοπτική της εφαρμογής στον τουρισμό, τεράστιων ποσοτήτων δεδομένων έχει την δυνατότητα μετατροπής των «μεγάλων δεδομένων» γνώση, ενισχύοντας δραματικά την τουριστική εμπειρία και παρέχοντας μια βαθύτερη κατανόηση των συμπεριφορών προτύπων και της δομής αυτής της βιομηχανίας. (Buhalis D., 2003)

2.1.3 Βασική έννοια και ορισμός του κινητού τουρισμού (m-Tourism).

Ο κινητός τουρισμός (mobile tourism, m-Tourism) αποτελεί μια νέα τάση στον τομέα του τουρισμού και αφορά την χρήση ειδικών εφαρμογών (applications, apps) που προσφέρουν υπηρεσίες και προϊόντα σχετικά με τον τουρισμό η οποίες εκτελούνται από διάφορες φορητές συσκευές όπως είναι τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smartphones), tablets, φορητοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές κτλ. (Kenteris et.al., 2011)

Οι εφαρμογές m-tourism χρησιμοποιούνται συχνά στην προώθησή και διαχείριση μορφών εναλλακτικού τουρισμού, όπως ο οικολογικός τουρισμός. Περιλαμβάνει επίσης και περιηγήσεις σε διάφορους ταξιδιωτικούς προορισμούς και αξιοθέατα με την μορφή συνήθως του φορητού ξεναγού. Στο τομέα του τουρισμού πιο συγκεκριμένα προσφέρει ευρύ φάσμα ευκαιριών για να προσελκύσουν και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των επισκεπτών. Οι «κινητοί τουρίστες» έχουν την δυνατότητα να βιώσουν μια καινούργια εμπειρία ταξιδιού ως «εικονικοί τουρίστες» η οποία θα είναι εμπλουτισμένη όχι μόνο με πληροφορίες αλλά και με ψυχαγωγία και όλα αυτά μέσω της κινητής τους συσκευής. (Palumbo et.al., 2013).

Επίσης, πολύ σημαντικό είναι ότι στις εφαρμογές κινητής πλατφόρμας είναι έντονη η παρουσία πολυμέσων και γεωγραφικά προσαρμοσμένων υπηρεσιών. Εφαρμογές όπως οι φορητοί ξεναγοί με δυνατότητες αποθήκευσης δεδομένων, προγραμματισμού, γεωγραφικού εντοπισμού καθώς και του βέλτιστου συνδυασμού και χρονοπρογραμματισμού επισκέψεων, παρέχουν τη δυνατότητα οργάνωσης και βελτιστοποίησης των περιηγήσεων σε πόλεις ή μουσεία (Yueh & Chiu, 2007). Γενικά οι κινητές τεχνολογίες προσφέρουν ευκολία, αποτελεσματικότητα και αυθορμητισμό μαζί με την υπόσχεση αυθεντικών πληροφοριών προορισμού με μοναδικό στοχευμένο και ελκυστικό τρόπο για καλύτερες εμπειρίες. Η ανάπτυξη των εφαρμογών m-tourism παρέχουν πληροφορίες, συνδέσμους, ταξιδιωτικές εγγραφές και άρθρα, φωτογραφίες και λεπτομέρειες ανεξερεύνητων προορισμών, άλλοι τομείς παρέμβασης των m-tourism περιλαμβάνουν περιηγήσεις με τα πόδια, παρακολούθηση Παγκόσμιου Συστήματος Εντοπισμού Θέσης δηλαδή το GPS (Global Positioning System), οδηγίες, αναζήτηση προορισμού, ξενοδοχεία και κρατήσεις ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων.

2.2 Τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνιών (ΤΠΕ) στο m-Tourism

2.2.1 Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) εννοιολογία και η χρησιμότητα στο τουρισμό.

Οι ΤΠΕ αφορούν το σύνολο των επαγγελματικών χώρων οι οποίοι σχετίζονται με τη μελέτη, σχεδίαση, ανάπτυξη, υλοποίηση, συντήρηση και διαχείριση υπολογιστικών πληροφοριακών συστημάτων κυρίως όσο αφορά εφαρμογές και υλικό υπολογιστών. Τα εργαλεία των ΤΠΕ βασίζονται στην ανάπτυξη, εγκατάσταση και συντήρηση προϊόντων πληροφόρησης και τηλεπικοινωνιών με στόχο την παραγωγή, αποθήκευση, διαχείριση και μετάδοση κάθε τύπου πληροφοριών (Waghmode & Jamsandekar, 2013). Επίσης οι ΤΠΕ προσφέρουν οργανωτικό όφελος και παρέχουν τεράστιες δυνατότητες στους καταναλωτές, επιπρόσθετα οι ΤΠΕ διαδραματίζουν εξέχοντα ρόλο στην ανάπτυξη του σύγχρονου τουρισμού. Τα περισσότερα εργαλεία των ΤΠΕ διευκολύνουν τις επιχειρηματικές συναλλαγές στο τομέα της δικτύωσης με τους εμπορικούς εταίρους, τη διανομή των υπηρεσιών και προϊόντων αλλά και την παροχή πληροφοριών στους καταναλωτές σε όλο τον κόσμο. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις ΤΠΕ για να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό που θέλουν να ταξιδέψουν ή να πραγματοποιήσουν μια κράτηση σε ένα κατάλυμα και επίσης να πραγματοποιήσουν μια αεροπορική κράτηση ή κάποια άλλη μορφή μεταφοράς σχεδιάζοντας έτσι ένα από τα ταξίδια τους και πληρώνοντας χωρίς να χρειάζεται φυσική παρουσία σε κάθε επιχείρηση μέσω διαδικτύου. Η σημαντικότερη χρησιμότητα των ΤΠΕ στον τουρισμό είναι να μην η χρήση τεχνολογιών πολυμέσων αλλά και η χρήση ψηφιακών χαρτών και τεχνικών εικονικής πραγματικότητας, εκτός από τα πολυμέσα υπάρχουν και άλλες εξειδικευμένες τεχνολογίες που αποτελεί επίσης σημαντικό στοιχείο, σχεδιασμού και φιλικότητα προς το χρήστη, επηρεάζοντας τις δυνατότητες προσέλκυσης χρηστών και επιτρέποντας γρήγορη πρόσβαση σε ολοκληρωμένες πληροφορίες. Κάποιες από τις πιο δημοφιλείς εφαρμογές των ΤΠΕ είναι η εικόνα και βίντεο, δυναμικοί ψηφιακοί χάρτες, εικόνες περιήγησης και ηλεκτρονικά βιβλία (Waghmode & Jamsandekar, 2013).

2.2.2 Κινητές υπηρεσίες με δυνατότητα εφαρμογής στον τουρισμό.

- **SMS ALERT:**

Το SMS alert είναι μια ηλεκτρονική υπηρεσία μηνυμάτων στην οποία ο χρήστης κινητής συσκευής μπορεί μέσω αυτής να ενημερώνεται για οπουδήποτε θέμα της επιλογής του όπως για παράδειγμα μπορεί να ενημερωθεί για την διαθεσιμότητα θέσεων είτε αεροπορικής πτήσης είτε δωματίων κάποιου ξενοδοχείου

Οι υπηρεσίες αυτές χρησιμοποιούνται από οπουδήποτε χρήστη είτε αυτός είναι ιδιώτης είτε τουριστικός πράκτορας ή οποιοσδήποτε άλλος ενδιαφέρεται μπορεί να το χρησιμοποιήσει για να μάθει για τις συγκεκριμένες πληροφορίες και θέλει άμεση επικοινωνία. Η αποστολή των SMS ειδοποιήσεων γίνεται τελείως αυτοματοποιημένα, καθώς η συγκεκριμένη υπηρεσία υποστηρίζει επικοινωνία μεταξύ διαφορετικών εταιρικών συστημάτων, αλλιώς ο

αποστολέας επιλέγει το βαθμό αυτοματοποίησης άρα προσδιορίζει και τον τρόπο αποστολής των μηνυμάτων.

- ***M-ticketing (έκδοση εισιτηρίου μέσω κινητής συσκευής):***

Η έκδοση εισιτηρίου για κινητές συσκευές είναι η διαδικασία με την οποία οι χρήστες-πελάτες μπορούν να παραγγείλουν, να πληρώσουν, να αποκτήσουν ή και ακόμη να επικυρώσουν εισιτήρια χρησιμοποιώντας της κινητές τους συσκευές χωρίς να χρειάζεται φυσικό εισιτήριο. Τα τελευταία χρόνια μια νέα τεχνολογία για κινητά τηλέφωνα η οποία χρησιμοποιείται πολύ είναι το QR Code το οποίο παρέχει την δυνατότητα στα κινητά εισιτήρια να επαληθεύονται με μοναδικό τρόπο τα εισιτήρια σκανάροντας τον QR Code του εισιτηρίου ή κάποιας άλλης υπηρεσίας που έχουν χρησιμοποιήσει. Τα κινητά εισιτήρια μειώνουν το κόστος παραγωγής και διανομής που συνδέεται με τα παραδοσιακά κανάλια έκδοσης εισιτηρίων με βάση το χαρτί και αυξάνουν την ευκολία των πελατών παρέχοντας νέους και απλούς τρόπους αγοράς εισιτηρίων. Επίσης τα ηλεκτρονικά εισιτήρια μιας αεροπορικής εταιρίας για παράδειγμα μπορούν να σταλούν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου να εκτυπωθούν και να προβληθούν στο γραφείο check in στο αεροδρόμιο για να αποκτήσουν κάρτα επιβιβάσεις.

- ***Mobile Payment (ηλεκτρονικές πληρωμές μέσω κινητού):***

Οι πληρωμές μέσω κινητής συσκευής είναι κάποιες υπηρεσίες πληρωμών οι οποίες εκτελούνται μέσω κινητού τηλέφωνο. Οι πληρωμές αυτές μπορούν να γίνονται χωρίς να χρειάζονται πληρωμές με μετρητά ή επιταγές ή πιστωτικές κάρτες και όλα αυτά φυσικά χωρίς τη φυσική παρουσία κάθε καταναλωτή. Έτσι οποιοδήποτε χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα κινητό για να πληρώσει, για ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών και ψηφιακών ή σκληρών αγαθών.

- ***Push Services (υπηρεσίες ώθησης):***

Η συγκεκριμένη υπηρεσία έχει φτιαχτεί έτσι ώστε αν κάποιος χρήστης είναι σε κάποια συγκεκριμένη περιοχή ή πλησιάζει σε κάποιο γεωγραφικό χώρο η υπηρεσία ώθησης αυτόματα πετάει στην οθόνη της κινητής συσκευής διαφημιστικά μηνύματα για εστιατόρια, μπαρ, καφετέριες ή καταστήματα της περιοχής, ακόμα και αν δεν έχουν ζητηθεί από τον χρήστη αυτές οι υπηρεσίες η πλειοψηφία των χρηστών δεν την απορρίπτουν καθώς δεν την θεωρούν φορτική. Η υπηρεσία αυτή είναι από της πιο σύνθετες, αφού από την μία πλευρά πρέπει να αναγνωρίζονται τα ενδιαφέροντα και οι προτιμήσεις των χρηστών και από την άλλη πλευρά υπάρχουν και μη ενδιαφέροντα διαφημιστικά μηνύματα με αποτέλεσμα να προκαλούν μια δυσάρεσκεια από την πλευρά του χρήστη.

- ***Mobile Originated Services (υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας):***

Οι υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας είναι μια υπηρεσία η οποία ο χρήστης μπορεί ανά πάσα στιγμή να στέλνει μήνυμα μέσω της κινητής του συσκευής σε έναν συγκεκριμένο 5ψήφιο αριθμό στον οποίο μπορούν να το χρησιμοποιήσουν μια φορά για να ενημερωθούν με αμεσότητα για κάποια πληροφορία που χρειάζονται είτε για τον καιρό στην περιοχή που βρίσκονται είτε για κάποιο εφημερεύον φαρμακείο ή για άλλες πληροφορίες της αρέσκείας του εάν ο χρήστης επιθυμεί να ξαναχρησιμοποιήσει την υπηρεσία αυτή θα πρέπει να ξαναστείλει μήνυμα στον ίδιο 5ψήφιο αριθμό.

- **Υπηρεσίες πλοήγησης (Navigations Services):**

Οι υπηρεσίες πλοήγησης είναι η πιο σύγχρονη και κλασική εφαρμογή που χρησιμοποιούμε στην καθημερινότητα μας αλλά και στον τουριστικό κλάδο. Σύμφωνα με αυτή την υπηρεσία ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει την εφαρμογή αυτή μέσω της κινητής του συσκευής ζητώντας πληροφορίες για τον τρόπο μετάδοσης σε συγκεκριμένο προορισμό ή συγκεκριμένη τοποθεσία ο οποίος βρίσκεται είτε σαν πεζός είτε σαν οδηγός μέσω ενός GPS.

2.3 Πλεονεκτήματα του m-Tourism για τις επιχειρήσεις

Οι επιχειρήσεις έχουν επωφεληθεί από τις εφαρμογές του m-Tourism βελτιώνοντας την εικόνα-εμφάνιση της επιχείρησης. Η νέα αυτή οικονομία των κινητών συσκευών επηρεάζει επίσης και τις στρατηγικές μάρκετινγκ για το διαδίκτυο εφόσον η υιοθέτηση μια τέτοιας στρατηγικής επιτρέπει στην όποια επιχείρηση/οργάνωση να ακολουθήσει τον πελάτη του σε όλο τον κύκλο της μεταξύ τους σχέση, στον τομέα του τουρισμού πιο συγκεκριμένα προσφέρει εύρη φάσμα ευκαιριών για να προσελκύσουν και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των επισκεπτών διότι όσο πιο πολλούς εικονικούς επισκέπτες αποκτά με τον καιρό αυτή η εφαρμογή τόσο πιο πιθανό είναι το ενδεχόμενο κάποια στιγμή στο μέλλον οι επισκέπτες αυτοί να γίνουν πραγματικοί (Palumba et al, 2013). Οι περισσότερες επιχειρήσεις μπορούν να κερδίσουν ένα μεγάλο μερίδιο καταναλωτών χρησιμοποιώντας τις αξιόπιστες πληροφορίες που έχουν συλλέξει από τις επιλογές των χρηστών που έχουν εγκαταστήσει την εφαρμογή αυτή στην κινητή τους συσκευή, αποστέλλοντας του έτσι η επιχείρηση πιο προσωποποιημένα μηνύματα και προσφορές ενισχύοντας έτσι και τον ανταγωνισμό τους. Επίσης οι τουριστικοί οδηγοί μέσω κινητών συσκευών αυξάνουν την τουριστική δέσμευση, προσφέροντας μια πιο ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία έχοντας ως δυνατό πλεονέκτημα το οπτικοακουστικό περιεχόμενο, τους διαδραστικούς χάρτες προσαρμοσμένες με την τοποθεσία της υπηρεσίας (Keinteris et al, 2011). Ένα ακόμα όφελος της επιχείρησης από τις εφαρμογές του m-Tourism είναι και η κινητικότητα η οποία σχετίζεται με την ικανότητα των χρηστών να χρησιμοποιούν τις παρεχόμενες υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση οπουδήποτε και ανά πάσα στιγμή, η σημασία αυτού είναι η εφαρμογή των συναλλαγών στο σωστό τόπο και χρόνο. Ακόμη υπάρχει και το πλεονέκτημα του εντοπισμού το οποίο οι εταιρίες έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες σε πιθανούς πελάτες ανάλογα με την τρέχουσα θέση τους, χρησιμοποιώντας τεχνολογίες εντοπισμού θέσης όπως το Παγκόσμιο Σύστημα Εντοπισμού Θέσης (GPS), το οποίο παρέχει αξιόπιστες πληροφορίες στο σωστό τρόπο και χρόνο (Alqatan et al, 2011).

2.4 Πλεονεκτήματα του m-Tourism των επισκεπτών-καταναλωτών

Οι υπηρεσίες των εφαρμογών m-tourism μέσω φορητών συσκευών και πιο συγκεκριμένα των κινητών τουριστικών υπηρεσιών δίνουν την δυνατότητα στους

επισκέπτες να συνδέονται ανά πάσα στιγμή και από οποιοδήποτε σημείο σε αυτές τις υπηρεσίες. Η γρήγορη και άμεση πρόσβαση που έχουν οι χρήστες αναζητώντας χρήσιμες και σημαντικές πληροφορίες και υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό, η ευελιξία, η άνεση και η ευκολία στη χρήση τους καθώς και η υψηλή αποδοτικότητα είναι κάποια από τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι εφαρμογές m-tourism στους επισκέπτες (Zhou,2013). Επίσης οι ταξιδιωτικές εφαρμογές προσφέρουν στον τουρίστα όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και για την τοποθεσία τη οποία ενδιαφέρονται, επιπρόσθετα δίνει και την δυνατότητα κρατήσεων εισιτηρίων και ξενοδοχείων ακόμη και την τελευταία στιγμή κάνοντας τις πληρωμές τους online χωρίς να χρειάζεται η φυσική τους παρουσία αποτελώντας έτσι την εξατομίκευση του χρόνου των χρηστών. Οι τουρίστες μπορούν να αποφασίσουν επίσης πότε θα επισκεφθούν αυτή την τοποθεσία με τις ενημερώσεις που παρέχονται για τις καιρικές συνθήκες. Οι επισκέπτες επωφελούνται επίσης από αυτές τις υπηρεσίες διότι η εφαρμογές m-tourism διαθέτουν και σημαντικές εμπλουτισμένες ψηφιακές υπηρεσίες οι οποίες λαμβάνουν υπόψη το γεωγραφικό στίγμα και επίσης διαθέτουν και αμφίδρομη ανταλλαγή δεδομένων όχι μόνο μέσω κειμένου, αλλά και μέσω φωτογραφιών, βίντεο και ήχο κάνοντας εύκολο και γρήγορο διαμοιρασμό των τουριστικών πληροφοριών που θα βρουν οι επισκέπτες στις επαφές τους χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, messenger, twitter, Instagram και τα λοιπά (Δροσοπούλου 2012). Βασικό επίσης στοιχείο των υπηρεσιών αυτών είναι η χρησιμότητα που αντλεί ο εκάστοτε τουρίστας από αυτές δεδομένου του γεγονότος ότι το περιεχόμενο τους δημιουργείται για αποκλειστική χρήση του κατόχου της κινητής συσκευής (Siau,2001).

2.5 Πλεονεκτήματα m-Tourism στους τουριστικούς προορισμούς

Οι τουριστικοί προορισμοί επωφελούνται από τις εφαρμογές m-tourism μέσω μιας κινητής πλατφόρμας η οποία αφορά κάποιον τουριστικό προορισμό που έχουν κατασκευαστεί είτε από ιδιωτική είτε από δημόσια πρωτοβουλία. Οι ιστοσελίδες τουριστικού προορισμού διαθέτουν πλούσιο περιεχόμενο με σωστή και λεπτομερή πληροφόρηση για την κάλυψη των αναγκών των επισκεπτών (Zhong-Chun,2007). Μέσω της πλατφόρμας αυτής ο χρήστης μπορεί να βρει πληροφορίες για ιστορικά σημεία και αξιοθέατα, καταλύματα και χώρους αναψυχής επίσης ο χρήστης έχει την δυνατότητα μέσω μιας εφαρμογής να παρατήρηση εάν στην περιοχή που βρίσκεται ή θέλει να επισκεφθεί υπάρχουν σημεία σε κοντινές απόστασης όπως για παράδειγμα κάποια καφετέρια, εστιατόριο, κέντρο διασκέδασης, παραλία, μουσείο κτλ.

Κάποιες από αυτές τις εφαρμογές τις οποίες ο επισκέπτης μπορεί να ενδιαφέρονται για να πληροφορηθεί για το μέρος που πρόκειται να επισκεφθεί είτε για κάποιο εστιατόριο, καφέ, μπαρ, μουσείο είτε ακόμα και για την τιμή του καταλύματος και σχετικές πληροφορίες:

- **TripAdvisor:** είναι μία εταιρία ταξιδιών και εστιατορίων που παρουσιάζει αναθεωρήσεις ταξιδιών και εστιατορίων, κρατήσεις καταλυμάτων και άλλο ταξιδιωτικό περιεχόμενο. Περιλαμβάνει επίσης δια δραστικά ταξιδιωτικά φόρουμ. Η εταιρεία ιδρύθηκε από τον Στίβεν Κάουφερ, ο οποίος είναι

διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας μέχρι σήμερα. Η εταιρεία ιδρύθηκε τον Φεβρουάριο του 2000(https://el.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor#cite_note-sr2017-1). Σύμφωνα με το (Jumpshot για τους ιστότοπους TripAdvisor, παγκοσμίως, Νοέμβριος 2019) το TripAdvisor είναι η μεγαλύτερη ταξιδιωτική πλατφόρμα στον κόσμο, βοηθά 463 εκατομμύρια ταξιδιώτες κάθε μήνα να κάνουν το κάθε τους ταξίδι μοναδικό και αξέχαστο. Οι ταξιδιώτες σε όλον τον κόσμο χρησιμοποιούν τον ιστότοπο και την εφαρμογή του TripAdvisor για να περιηγηθούν σε πάνω από 859 εκατομμύρια κριτικές και γνώμες για 8,6 εκατομμύρια ξενοδοχεία, εστιατόρια, εμπειρίες, αεροπορικές εταιρείες και κρουαζιέρες. Είτε σχεδιάζουν ένα ταξίδι είτε βρίσκονται ήδη σε αυτό, οι ταξιδιώτες απευθύνονται στο TripAdvisor για να συγκρίνουν χαμηλές τιμές σε ξενοδοχεία, πτήσεις και κρουαζιέρες, να κάνουν κράτηση σε δημοφιλείς περιηγήσεις και αξιοθέατα, καθώς επίσης και να κρατήσουν τραπέζια σε εξαιρετικά εστιατόρια. Το TripAdvisor, ο απόλυτος σύντροφος για τα ταξίδια σας, είναι διαθέσιμο σε 49 αγορές και 28 γλώσσες (<https://tripadvisor.mediaroom.com/gr-about-us>).

- **Booking.com:** Επενδύοντας στην τεχνολογία που βοηθά στην απλοποίηση των ταξιδιών, η Booking.com συνδέει με ευκολία εκατομμύρια ταξιδιώτες με αξέχαστες εμπειρίες, ποικιλία επιλογών μεταφοράς και απίστευτα καταλύματα, από διαμερίσματα μέχρι ξενοδοχεία και πολλά ακόμη. Ως μία από τις μεγαλύτερες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου στον τομέα των ταξιδιών τόσο για γνωστές αλυσίδες όσο και για επιχειρήσεις κάθε μεγέθους, η Booking.com δίνει τη δυνατότητα σε καταλύματα από όλο τον κόσμο να συνδεθούν με ένα παγκόσμιο κοινό και να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους. Η Booking.com είναι διαθέσιμη σε 43 γλώσσες και προσφέρει πάνω από 28 εκατομμύρια καταγεγραμμένες καταχωρήσεις καταλυμάτων, μεταξύ των οποίων πάνω από 6,2 εκατομμύρια καταχωρήσεις μόνο από σπίτια, διαμερίσματα και άλλα μοναδικά καταλύματα. Όπου κι αν θέλετε να πάτε και ό,τι κι αν θέλετε να κάνετε, η Booking.com σας διευκολύνει ενώ προσφέρει και καθημερινή, 24ωρη εξυπηρέτηση πελατών (<https://www.booking.com/content/about.el.html>).
- **Trivago:** Η trivago είναι μια μηχανή αναζήτησης τιμών και πληροφοριών για ξενοδοχεία. Η ιστοσελίδα της trivago συγκρίνει τις τιμές από 700.000 ξενοδοχεία για την καλύτερη εξυπηρέτηση των επισκεπτών της, αναζητώντας σε πάνω από 200 διαφορετικές ιστοσελίδες ξενοδοχειακών κρατήσεων πληροφορίες όπως κριτικές, φωτογραφίες, περιγραφές και τιμές. Ο κάθε επισκέπτης μπορεί να βρει το ιδανικό ξενοδοχείο γι' αυτόν, βασισμένος στην σύγκριση των τιμών αλλά επίσης μπορεί να δει και τις εντυπώσεις άλλων χρηστών που το έχουν ήδη επισκεφτεί.

- **KAYAK:** Η KAYAK είναι ένα ταξιδιωτικό γραφείο και μια μηχανή αναζήτησης που ανήκει και λειτουργεί από κρατήσεις. Η εφαρμογή αυτή ψάχνει σε εκατοντάδες ταξιδιωτικές ιστοσελίδες για να βρει πληροφορίες σχετικά με τις σωστές πτήσεις ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα και πακέτα διακοπών, βοηθάει επίσης εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο να ταξιδεύουν με σιγουριά.
- **AIRBNB:** Η AIRBNB είναι μια από τις πιο σύγχρονες ηλεκτρονικές πλατφόρμες η οποία φέρνει σε επαφή τον οικοδεσπότη με τον πελάτη, ενώ ταυτόχρονα είναι υπεύθυνη και γιατί την διεκπεραίωση της διαδικασίας της κράτησης. Η εφαρμογή αυτή προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία καταλυμάτων όπως διαμέρισμα, κάστρο, βίλα κτλ. , ανάλογα με το μέγεθος της κοινότητας των χρηστών της. Το εύρος των τιμών ποικίλει σημαντικά ακόμα και η τοποθέτηση του καταλύματος. Οι χρήστες κάνουν την πληρωμή του καταλύματος που έχουν επιλέξει μέσω αυτής της εφαρμογής με την χρήση της πιστωτικής ή χρεωστικής τους κάρτας. Η AIRBNB είναι ο πιο εύκολος τρόπος του κάθε χρήστη να εκμεταλλευθεί οικονομικά τον χώρο του.

2.6 Τεχνικά εμπόδια και δυσκολίες στην τοποθέτηση του m-Tourism

Όσο σύγχρονη και επίκαιρη είναι η τεχνολογία στον κόσμο τόσες αδυναμίες και δυσκολίες υπάρχουν. Το m-tourism είναι μια από της πιο παγκόσμιες πλατφόρμες που βοηθούν τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές να βρουν ή να λάβουν πληροφορίες σχετικά με αυτό που ψάχνουν μέσω της κινητής του συσκευής . Αυτό όμως δεν υφίσταται για όλους, τα τεχνικά εμπόδια και οι δυσκολίες που μπορούν να προκύψουν από την πλευρά του καταναλωτή και της επιχειρήσεις είναι πολλά όσο αφορά την χρήση των κινητών εφαρμογών m-tourism.

2.6.1 Τεχνικά εμπόδια και δυσκολίες του m-tourism στους καταναλωτές.

Οι χρήστες οι οποίοι είναι λιγότεροι έμπειροι ή τελείως άπειροι σε σχέση με την χρήση των κινητών συσκευών, δυσκολεύονται ή δεν μπορούν να έχουν online πρόσβαση στους προμηθευτές, στις μηχανές αναζήτησης και σε πολλές άλλες δυνατότητες που προσφέρει αυτή η εφαρμογή είτε για να βρουν πληροφορίες για πτήσεις ,ξενοδοχεία είτε να κάνουν κάποια κράτηση. Η δυσκολία της εξοικείωσης αυτής αναφέρεται συνήθως για άτομα μεγαλύτερης ηλικίας κυρίως της τρίτης ηλικίας, στην προκειμένη περίπτωση δεν αφορά μόνο την χρήση τουριστικών κινητών υπηρεσιών αλλά και την βασική χρήση της κινητής συσκευής. Άλλη μια δυσκολία που αφορά όλους τους χρήστες είναι η εύκολη πρόσβαση η οποία εξαρτάται από την ποιότητα των ασύρματων επικοινωνιών της εκάστοτε τοποθεσίας. Σε περιοχές με μικρές πυκνότητες πληθυσμού ή απομακρυσμένες η ποιότητα του σήματος μπορεί να είναι κακή έως και ανύπαρκτη. Σε αυτή την περίπτωση είναι αδύνατον για τον τουρίστα να συνδεθεί και να χρησιμοποιήσει τις εφαρμογές εφόσον απαιτείται

σύνδεση στο διαδίκτυο καθιστώντας αδύνατη και την χρήση των κινητών υπηρεσιών. Οι παροχές κινητής τηλεφωνίας οι οποίες επιβαρύνουν με υψηλά και κρυφά κόστη τους καταναλωτές αλλά και τους προμηθευτές έχουν ως αποτέλεσμα ,να αποφεύγουν την χρήση των υπηρεσιών αυτών διότι υπάρχει επιπλέον κόστος. Η περίπτωση εξαπάτησης προς τον χρήστη είναι ένα εμπόδιο το οποίο δεν εγγυάται αξιοπιστία και φερεγγυότητα από ορισμένες εταιρίες με αποτέλεσμα οι online επισκέπτες ή τουρίστες να μην εμπιστεύονται τις οικονομικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου προτιμώντας έτσι τον παραδοσιακό τρόπο αναζητώντας κάποιο τουριστικό πρακτορείο κάνοντας κρατήσεις και αγορές τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων. Τελευταίο και σημαντικότερο τεχνικό εμπόδια για την χρήση τουριστικών κινητών εφαρμογών είναι ο περιορισμός τεχνολογικών χαρακτηριστικών των κινητών συσκευών δηλαδή η πεπερασμένη διάρκεια της μπαταρίας , η μειωμένη επεξεργαστική ισχύει και το μέγεθος της οθόνης δυσκολεύουν στην χρήση τέτοιων υπηρεσιών, βέβαια τα τελευταία χρόνια οι δυνατότητες των κινητών συσκευών έχουν βελτιωθεί κατά πολύ όμως και το κόστος απόκτησης μιας τέτοια συσκευής έχει αυξηθεί σημαντικά.

2.6.2 Τεχνικά εμπόδια και δυσκολίες του m-tourism στις επιχειρήσεις.

Ένα βασικό εμπόδιο το οποίο κάθε επιχείρηση δυσκολεύεται να διαχειριστεί είναι η συνεχή παρακολούθηση και συντήρηση των νέων τεχνολογιών των εφαρμογών m-tourism λόγω του υψηλού κόστους. Μια επιχείρηση θα πρέπει να αναβαθμίζει συνεχώς με γρήγορους ρυθμούς τις τελευταίες τεχνολογίες στις ηλεκτρονικές εφαρμογές διότι το επίπεδο του ανταγωνισμού είναι πολύ υψηλό και θα πρέπει να επενδύουν συνεχώς σε αυτές. Επίσης υπάρχει σε αρκετές περιπτώσεις από τις επιχειρήσεις και έλλειψη εμπιστοσύνης και αντίσταση από την πλευρά τους ως προς τα οφέλη που μπορεί να επιφέρει η υιοθέτηση μιας καινούργιας τεχνολογίας. Επιπρόσθετα, η ασφάλεια από μεριά της επιχείρησης προς τον πελάτη για περιορισμούς των κινδύνων όπως την παραβίαση προσωπικών δεδομένων, απαιτείται η εφαρμογή και χρήση μεθόδων ειδικευμένων μεθόδων ασφαλείας με επιπρόσθετα έξοδα και τεχνογνωσία. Η επιχείρηση για να μπορέσει να ξεπεράσει αυτά τα τεχνικά εμπόδια και τις δυσκολίες εκτός της επένδυσης τους πάνω στις εφαρμογές και της νέες τεχνολογίες θα πρέπει να έχουν και της κατάλληλης γνώσης για την διαχείριση μιας τέτοιας εφαρμογής ή το κατάλληλο προσωπικό που είναι εξειδικευμένοι σε αυτόν τον τομέα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΜΕΘΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Επιλογή ερευνητικής προσέγγισης

Η ερευνητική προσέγγιση η οποία επιλέχθηκε είναι η ποσοτική και ειδικότερα χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο ως τεχνική της έρευνας για τη συλλογή δεδομένων. Στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκαν ερευνητικές ερωτήσεις που σχετίζονται με τη θεωρία αλλά και δημογραφικές.

3.1.1 Η σημασία της ποσοτικής ερευνητικής προσέγγισης.

Η ποσοτική έρευνα είναι η αριθμητική αναπαράσταση και ο χειρισμός των παρατηρήσεων με σκοπό την περιγραφή και την εξήγηση των φαινομένων που ανακλούν αυτές οι παρατηρήσεις, χρησιμοποιείται σε μια ευρεία ποικιλία φυσικών και κοινωνικών επιστημών, συμπεριλαμβανομένης της φυσικής, της βιολογίας , της

ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας και της γεωλογίας (Sukamolson 2007). Επομένως η ποσοτική έρευνα περιλαμβάνει μια σειρά μεθόδων που ασχολούνται με τη συστηματική διερεύνηση κοινωνικών φαινομένων, χρησιμοποιώντας στατιστικά ή αριθμητικά δεδομένα, επίσης περιλαμβάνει τη μέτρηση και υποθέτει ότι τα υπό μελέτη φαινόμενα μπορούν να μετρηθούν (R. Watson, 2015). Η κατασκευή ακριβών και αξιόπιστων μετρήσεων που επιτρέπουν τη στατιστική ανάλυση είναι ένας από τους κεντρικούς στόχους της ποσοτικής έρευνας. Η ποσοτική έρευνα επικεντρώνεται κυρίως σε δεδομένα που μπορούν να μετρηθούν, είναι πολύ αποτελεσματική στην απάντηση “τι” ή “πώς” μιας δεδομένης κατάστασης. Σε ερωτήσεις που συχνά περιέχουν φράσεις όπως: “ποιο ποσοστό;”, “τι ποσοστό;”, “σε πιο βαθμό;”, “πόσοι;”, “πόσα;”, “πολλοί;”, σε τέτοιου είδους φράσεις οι ερωτήσεις είναι άμεσες, ποσοτικοποιήσιμες. Τα ευρήματα που προκύπτουν από την ποσοτική έρευνα αποκαλύπτουν συμπεριφορές και τάσεις. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι δεν παρέχουν εικόνα για το γιατί οι άνθρωποι σκέφτονται, αισθάνονται ή ενεργούν με ορισμένους τρόπους, δηλαδή η ποσοτική έρευνα υπογραμμίζει τις τάσεις μεταξύ των συνολικών δεδομένων ή ομάδων μελέτης, αλλά όχι το κίνητρο πίσω από τις παρατηρούμενες συμπεριφορές (Melissa J. Goertzen 2017). Η ανάλυση των αριθμητικών δεδομένων πραγματοποιείται μέσω στατιστικών διαδικασιών, συχνά χρησιμοποιώντας λογισμικό όπως:

- **SPSS (Statistical Package for the Social Sciences):**

το οποίο είναι ένα πακέτο λογισμικού που χρησιμοποιείται δια δραστική ή παρτίδες, στατιστική ανάλυση

- **R:**

το οποίο είναι η γλώσσα προγραμματισμού ανοικτού κώδικα και περιβάλλον που παρέχει στον χρήστη τη δυνατότητα να κάνει υπολογιστική στατιστική και γραφήματα

- **Stata:**

που είναι ένα στατιστικό πακέτο λογισμικού γενικής χρήσης.

- **EXCEL Microsoft:**

είναι πρόγραμμα λογιστικών φύλων που διαθέτει υπολογισμούς, εργαλεία γραφημάτων, συγκεντρωτικούς πίνακες και μια γλώσσα προγραμματισμού micro.

Επίσης η ποσοτική έρευνα επιτρέπει στους βιβλιοθηκονόμους να μάθουν περισσότερα για τα δημογραφικά στοιχεία ενός πληθυσμού, να μετρήσουν πόσοι προστάτες χρησιμοποιούν μια υπηρεσία ή ένα προϊόν, να εξετάσουν στάσεις και συμπεριφορές, να τεκμηριώσουν τις τάσεις ή να εξηγήσουν τι είναι γνωστό ανεκδοτικά. Οι μετρήσεις όπως οι συχνότητες, τα ποσοστά, οι αναλογίες και οι σχέσεις παρέχουν μέσα για τον ποσοτικό προσδιορισμό και την παροχή αποδεικτικών στοιχείων για τις μεταβλητές που αναφέρονται παραπάνω.

Αξίζει να αναφερθούν τα βασικά χαρακτηριστικά της ποσοτικής έρευνας :

- Ασχολείται με αριθμούς για την αξιολόγηση των πληροφοριών.

- Τα δεδομένα μπορούν να μετρηθούν και να ποσοτικοποιηθούν.
- Στοχεύει να είναι αντικειμενική.
- Τα ευρήματα μπορούν να αξιολογηθούν χρησιμοποιώντας στατιστική ανάλυση.
- Αντιπροσωπεύει σύνθετα προβλήματα μέσω μεταβλητών.
- Τα αποτελέσματα μπορούν να συνοψιστούν, να συγκριθούν ή να γενικευθούν (Melissa Goertzen 2017) .

3.2 Ανάλυση του δείγματος

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία επιλέγω ως μέθοδο ανάλυσης το δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο απευθύνεται στο πληθυσμό που είναι απλή χρήστες-καταναλωτές των κινητών τουριστικών εφαρμογών. Οι περισσότεροι χρήστες-καταναλωτές που πήραν μέρος στην παρούσα έρευνα είναι κυρίες χρήστες ηλικίας 18 έως 30 χρονών. Επίσης το κάθε ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε έντυπη μορφή και ηλεκτρονική μορφή μέσω της [Google Form](#) και στάλθηκε σε κλειστές ομάδες κοινωνικών δικτύων. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 64 χρήστες-καταναλωτές από τους οποίους οι 44 είναι γυναίκες και οι 20 είναι άνδρες όλων των ηλικιών.

3.3 Εργαλείο συλλογής δεδομένων

Επιλέχθηκε για την σύγκριση το ερωτηματολόγιο που αναπτύχθηκε από τους Dion H. Goh, Chei Sian Lee, Rebecca P. Ang και Chu Keong Lee (11 Dec. 2015) οι οποίοι ανέπτυξαν αυτό το ερωτηματολόγιο για να μετρήσουν την ικανοποίηση των τουριστών απέναντί στο m-tourism ανά υπηρεσία που το m-tourism προσφέρει. Το πρώτο μέρος (ερευνητικές ερωτήσεις) ερωτηματολόγιο αποτελείται από 29 ερωτήσεις και χωρίζεται σε 5 παράγοντες:

1. Είδη πρώτης ανάγκης ταξιδιού.
2. Αξιοθέατα.
3. Ηλεκτρονικές υπηρεσίες.
4. Υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης.
5. Σχεδιασμός ταξιδιού.

οι οποίες είναι με προσαρμοσμένη διάταξη οριζοντίως και μετρίονται με βάση της πενταβάθμιας κλίμακας τύπου Likert έχοντας την δυνατότητα επιλογής απάντησης από μια ποικιλία, όπου:

- 1= Διαφωνώ απόλυτα
- 2= Διαφωνώ
- 3= Ούτε συμφωνώ, Ούτε διαφωνώ
- 4= Συμφωνώ
- 5= Συμφωνώ απόλυτα

Α ΜΕΡΟΣ: ΕΡΕΥΝΗΤΗΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

<u>1^{ος} Παράγοντας: Είδη πρώτης ανάγκης ταξιδιού</u>
1. Παροχή πληροφοριών αεροπορικών ταξιδιών
2. Παροχή πληροφοριών σχετικά με τους ταξιδιωτικούς προορισμούς
3. Αναζήτηση ταξιδιωτικών ιστοσελίδων για φθηνά εισιτήρια και δωμάτια ξενοδοχείων
4. Παροχή υπηρεσιών κράτησης πτήσεων ή κρουαζιέρας
5. Απόκτηση πληροφοριών για δημόσιες συγκοινωνίες και τους αντίστοιχους ναύλους
6. Απόκτηση πληροφοριών εστίασης (εστιατόρια, καφέ, μπαρ)
7. Κρατήσεις διαμονής
8. Δυνατότητα αξιολόγησης εστιατορίων, ξενοδοχείων και τουριστικών αξιοθέατων με βάση την εμπειρία
9. Εύρεση της θέσης των κοντινών ανταλλακτηρίων συναλλάγματος
<u>2ος Παράγοντας: Αξιοθέατα</u>
10. Παροχή ταξιδιωτικών πληροφοριών και συμβουλές ταξιδιού
11. Παροχή οδηγού ψυχαγωγίας και αναψυχής στους τουριστικούς προορισμούς
12. Παροχή γενικών πληροφοριών σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς
13. Παροχή οδικών χαρτών και διαδρομές για αξιοθέατα
14. Παροχή υπηρεσιών σχετικά με τα τουριστικά αξιοθέατα
15. Αναζήτηση ωραρίων λειτουργίας των τουριστικών αξιοθέατων
16. Παροχή πληροφοριών σχετικά με τα ψώνια και το φαγητό
<u>3ος Παράγοντας: Ηλεκτρονικές υπηρεσίες</u>
17. Παροχή μη λεκτικών μεταφραστικών υπηρεσιών (σύμβολα κλπ.)
18. Παροχή μεταφραστικών υπηρεσιών βασισμένων στην ομιλία
19. Δυνατότητα καθορισμού προτιμήσεων έτσι ώστε οι τουριστικές πληροφορίες να είναι προσαρμοσμένες στα ενδιαφέροντα σας
20. Απόκτηση ψηφιακών αναμνήσεων ή ενθύμια
21. Πρόσβαση σε ηχητικά/βίντεο κλιπ ιστορίας, ιστοριών και παραδόσεων
22. Πρόσβαση σε παιχνίδια που προσφέρονται από τον προορισμό σας
<u>4ος παράγοντας: Υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης</u>
23. Παροχή πληροφοριών υγείας και περίθαλψης στον τουριστικό προορισμό
24. Παροχή πληροφοριών για την πρόληψη, τον εντοπισμό και την θεραπεία συγκεκριμένων ασθενειών
25. Παροχή καταλόγου ιατρικών παροχών στον τουριστικό προορισμό
26. Παροχή στοιχείων επικοινωνίας έκτακτης ανάγκης στον τουριστικό προορισμό
<u>5ος Παράγοντας: Σχεδιασμός ταξιδιού</u>
27. Πρόσβαση σε προκαθορισμένα ταξιδιωτικά σχέδια
28. Δυνατότητα προγραμματισμού ταξιδιών με βάση τους παράγοντες όπως οι χρονικοί περιορισμοί, τον προϋπολογισμό και τα συμφέροντα
29. Σχεδιασμός πακέτων εκδρομών σύμφωνα με τις προσωπικές προτιμήσεις

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου χρησιμοποιούνται δημογραφικές ερωτήσεις με απαντήσεις επιλογής , προκειμένου να γίνει γνωστή η ικανοποίηση των ατόμων που απαντούν το ερωτηματολόγιο και αποτελούν το δείγμα της έρευνας.

Β ΜΕΡΟΣ: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ**ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ**

1. Φύλο	Άνδρας	Γυναίκα	Προτιμώ να μην το δηλώσω			
2. Ηλικία	18-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71 και πλέον
3. Μορφωτικό επίπεδο	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	Απόφοιτος/η ΤΕΙ/ΑΕΙ	Απόφοιτος/η Γυμνάσιο/Λύκειο			
4. Ποια η συχνότητα που ταξιδεύετε εντός Ελλάδας τα τελευταία 5 χρόνια	Καθόλου	1-3 φορές τον χρόνο	4-6 φορές τον χρόνο			
5. Ποια η συχνότητα που ταξιδεύετε στο εξωτερικό τα τελευταία 5 χρόνια	Καθόλου	1-3 φορές τον χρόνο	4-6 φορές τον χρόνο			
6. Ποιος ο λόγος ο οποίος ταξιδεύετε συνήθως	Ταξίδι αναψυχής	Επαγγελματικό ταξίδι	Ταξίδι για λόγους υγείας	Άλλο		
7. Έχετε χρησιμοποιήσει τις εφαρμογές m-commerce	Ναι	Όχι				
8. Με ποια συχνότητα χρησιμοποιείτε τις εφαρμογές του m-commerce στον τουρισμό	Μια φορά τον μήνα	Μια φορά το τρίμηνο	Μια φορά το εξάμηνο	Μια φορά το χρόνο	Καθόλου	
9. Ποιες από τις παρακάτω τουριστικές εφαρμογές χρησιμοποιήσατε ή χρησιμοποιείτε μέσω κινητού τηλεφώνου κατά τις διακοπές σας	TripAdvisor	Airbnb	Trivago	KAYAK	Άλλο	

Επιπρόσθετα η συμπλήρωση του θα είναι ανώνυμη. Το ερευνητικό μέρος μεταφραστικό από τα Αγγλικά σε Ελληνικά.

3.4 Στατιστικές τεχνικές ανάλυσης της έρευνας

Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα EXCEL της εταιρίας Microsoft, το οποίο υποστηρίζει διαγράμματα, γραφικές παραστάσεις ή ιστογράμματα και γραφήματα που παράγονται από συγκεκριμένες ομάδες κελιών και με πολύ περιορισμένη τρισδιάστατη γραφική απεικόνιση. Πιο συγκεκριμένα στην περιγραφική στατιστική ανάλυση περιλαμβάνει Πίνακες και Διαγράμματα ποσοστών, συχνοτήτων, μέσων όρων, ελάχιστων και μέγιστων τιμών με σκοπό την αποτελεσματικότερη απεικόνιση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: Ανάλυση ευρημάτων, παρουσίαση στατιστικών

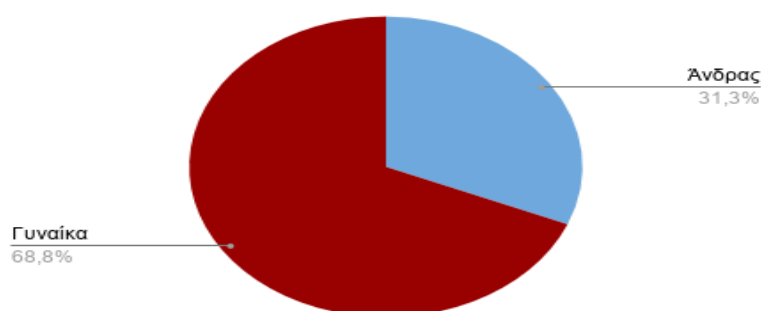
4.1 Δημογραφικά στοιχεία-Ταυτότητα δείγματος

Στην πρώτη ενότητα της ανάλυσης ευρημάτων με παρουσίαση στατιστικών αναλύονται τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών-καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα.

Στο Γράφημα 1 , παρουσιάζεται το φύλο των ερωτηθέντων, το 68,8% της πλειοψηφίας του δείγματος αποτελείται από γυναίκες ενώ το 31,3% είναι άνδρες.

Γράφημα 1.

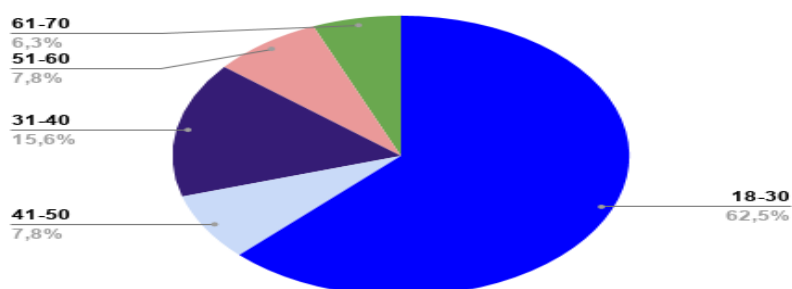
1. Φύλο



Συνεχίζοντας στο Γράφημα 2 παρουσιάζεται η ηλικία των ερωτηθέντων το οποίο χωρίζεται σε 5 ομάδες, το 62,5% είναι άτομα ηλικίας από 18 έως 30 ετών , το 15,6% είναι από 31 έως 40 ετών, το 7,8% είναι από 41 έως 50 ετών, το 7,8% είναι από 51 έως 60 ετών και τέλος άτομα ηλικίας από 61 έως 70 αντιπροσωπεύουν το υπόλοιπο 6,3% του δείγματος.

Γράφημα 2.

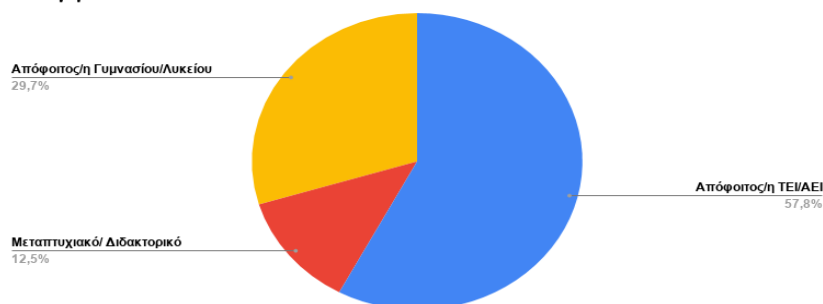
2. Ηλικία



Στο Γράφημα 3 που ακολουθεί, παρουσιάζεται το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Το 57,8% φαίνεται πως είναι απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΕΙ, το 29,7% είναι απόφοιτοι Γυμνασίου/Λυκείου και τέλος το 12,5% φαίνεται πως κατέχουν Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό.

Γράφημα 3.

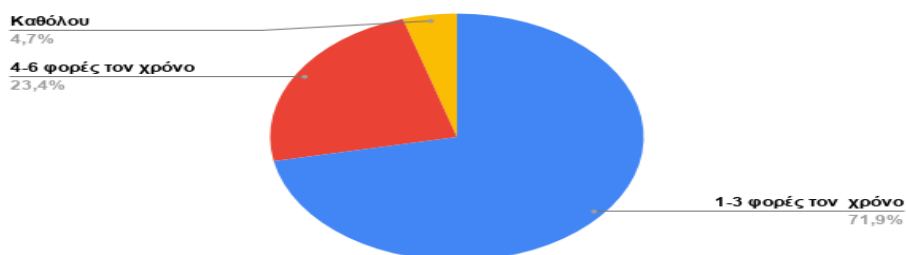
3. Μορφωτικό επίπεδο.



Στο Γράφημα 4 παρουσιάζεται η συχνότητα ταξιδιών εντός Ελλάδας τα τελευταία 5 χρόνια των ερωτηθέντων. Το 71,9% απάντησαν πως η συχνότητα ταξιδιών εντός Ελλάδας τα τελευταία 5 χρόνια είναι από 1 έως 3 φορές τον χρόνο, το 23,4% η συχνότητα είναι από 4 έως 6 φορές τον χρόνο και το 7,4% των ατόμων οι οποίοι δεν έχουν ταξιδέψει καθόλου τα τελευταία 5 χρόνια εντός Ελλάδας.

Γράφημα 4.

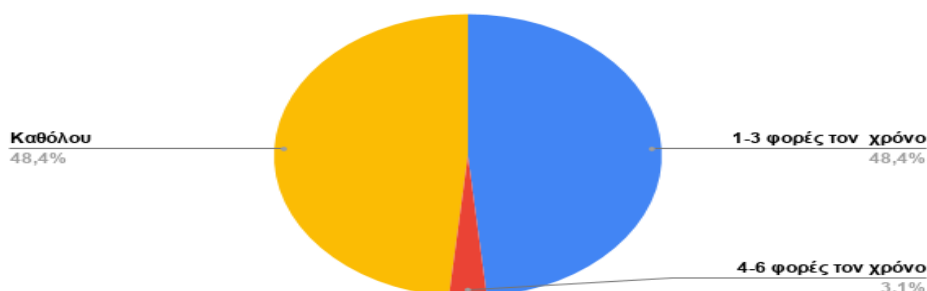
4. Ποια η συχνότητα που ταξιδεύετε εντός Ελλάδας τα τελευταία 5 χρόνια;



Στην συνέχεια στο Γράφημα 4 παρουσιάζεται η συχνότητα ταξιδιών στον εξωτερικό τα τελευταία 5 χρόνια των ερωτηθέντων, το δείγμα μας έδειξε πως το 48,4% έχουν ταξιδέψει από 1 έως 3 φορές τον χρόνο στην συνέχεια το 48,4% δεν έχει ταξιδέψει καθόλου στο εξωτερικό τα τελευταία 5 χρόνια και τέλος το 3,1% των υπολοίπων έχουν ταξιδέψει από 4 έως 6 φορές τον χρόνο τα τελευταία 5 χρόνια στο εξωτερικό.

Γράφημα 5.

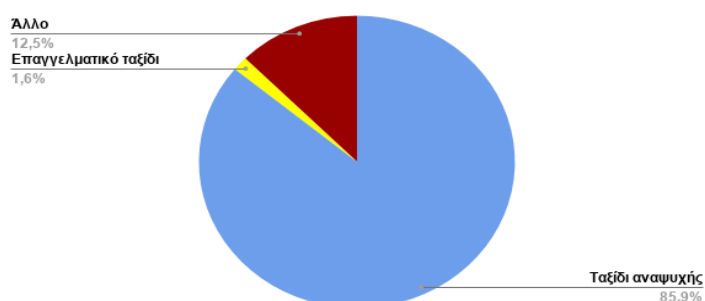
5. Ποια η συχνότητα που ταξιδεύετε στο εξωτερικό τα τελευταία 5 χρόνια;



Στο Γράφημα 6 παρουσιάζεται ο λόγος ο οποίος ταξιδεύουν συνήθως οι ερωτηθέντες. Το 85,9% των ατόμων απάντησαν πως ο συνηθής λόγος που ταξιδεύουν είναι ταξίδι αναψυχής, το 12,5% είναι άλλοι λόγοι και τέλος το 1,6% δείγματος είναι επαγγελματικό ταξίδι.

Γράφημα 6.

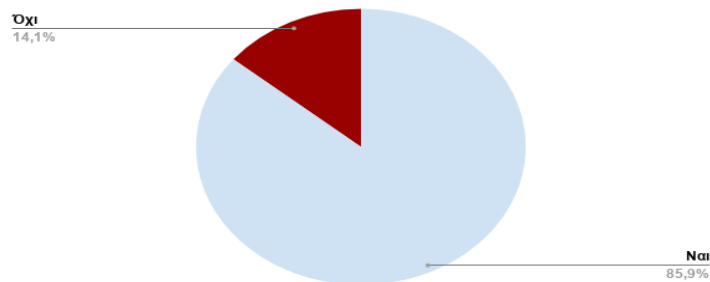
6. Ποιος είναι ο λόγος ο οποίος ταξιδεύετε συνήθως;



Συνεχίζοντας στο Γράφημα 7, παρουσιάζεται το εάν οι ερωτηθέντες έχουν χρησιμοποιήσει τις εφαρμογές m-commerce, το 85,9% απάντησαν πως ναι τις έχουν χρησιμοποιήσει ενώ το 14,1% όχι δεν τις έχουν χρησιμοποιήσει.

Γράφημα 7.

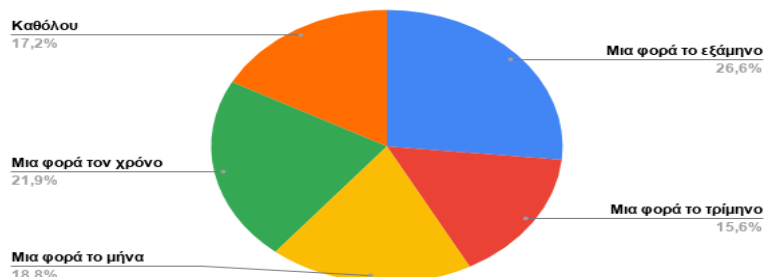
7. Έχετε χρησιμοποιήσει τις εφαρμογές m-commerce;



Στο επόμενο Γράφημα 8 παρουσιάζεται η συχνότητα που χρησιμοποιούν τις εφαρμογές m-commerce στον τουρισμό των ερωτηθέντων, οι απαντήσεις είναι πως το 26,6% των ατόμων χρησιμοποιούν τις εφαρμογές μια φορά το εξάμηνο, το 21,69% μια φορά τον χρόνο, το 18,8% μια φορά τον μήνα, το 17,2% δεν χρησιμοποιούν καθόλου αυτές τις εφαρμογές και τέλος το 15,6% χρησιμοποιούν τις εφαρμογές αυτές μια φορά το τρίμηνο.

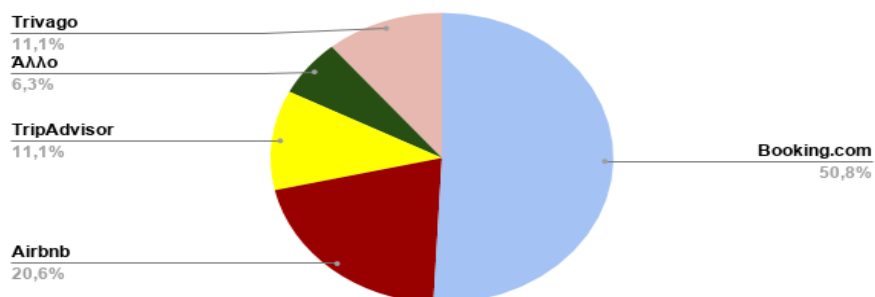
Γράφημα 8.

8. Με ποια συχνότητα χρησιμοποιείτε τις εφαρμογές του m-commerce στον τουρισμό:



Ολοκληρώνοντας την ενότητα των Δημογραφικών στοιχείων το Γράφημα 9 παρουσιάζει το ποσοστό των τουριστικών εφαρμογών που χρησιμοποιούν ή είχαν χρησιμοποιήσει οι ερωτηθέντες μέσω κινητού τηλεφώνου για την κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων, κράτηση ξενοδοχείου είτε για να βρουν κάποιο συγκεκριμένο εστιατόριο ή αξιοθέατα κτλ. , το 50,8% τις πλειοψηφίας απάντησαν πως χρησιμοποιούν ή έχουν χρησιμοποιήσει την εφαρμογή Booking.com, το 20,6% την εφαρμογή Airbnb, το 11,1% την εφαρμογή Trivago επίσης με το ίδιο ποσοστό την εφαρμογή TripAdvisor και τέλος το 6,3% απάντησαν πως χρησιμοποιούν κάποια άλλη εφαρμογή.

9. Ποιες από τις παρακάτω τουριστικές εφαρμογές χρησιμοποιήσατε ή χρησιμοποιείτε μέσω κινητού τηλεφώνου κατά τις διακοπές σας;



Γράφημα 9.

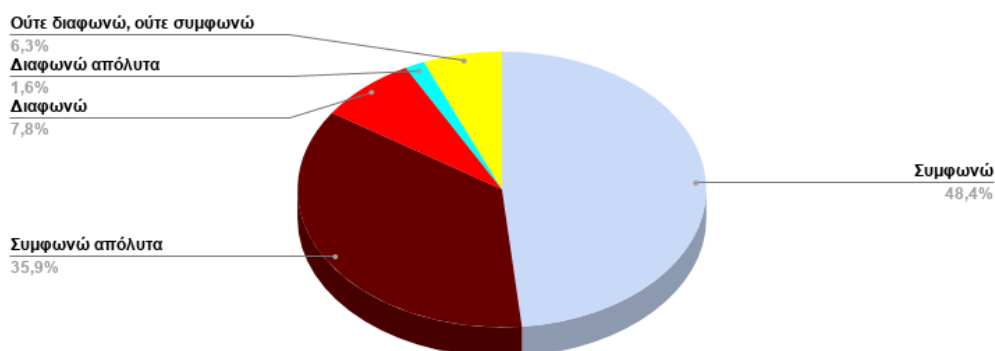
4.2 Α' Μέρος έρευνας: Ερευνητικά στοιχεία.

Στην δεύτερη ενότητα παρουσιάζονται με στατιστική ανάλυση 29 γραφήματα. Οι απαντήσεις των χρηστών-καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα, εκφράζουν τον βαθμό συμφωνίας τους για την σημασία που έχουν για αυτούς οι παρακάτω προτάσεις, σχετικά με το m-commerce στον τουρισμό δηλαδή το εμπόριο που εξασφαλίζεται με την χρήση αποκλειστικά κινητού τηλεφώνου για τις συναλλαγές τους στον τουριστικό κλάδο.

Στο Γράφημα 1 παρουσιάζεται το επίπεδο συμφωνίας των ατόμων σχετικά με την παροχή πληροφοριών των αεροπορικών ταξιδιών. Το 48,4% δηλώνει πως συμφωνούν απόλυτα με αυτή την παροχή και το 35,9% απλά συμφωνούν ενώ όσοι είναι ουδέτεροι ή όσοι διαφωνούν καταλαμβάνουν ποσοστά 6,3% και 7,8%, τέλος το 1,6% διαφωνούν απόλυτα με αυτή την παροχή.

Γράφημα 1.

1. Παροχή πληροφοριών αεροπορικών ταξιδιών.

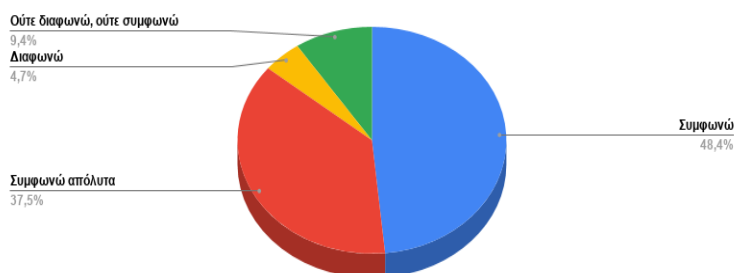


Στο Γράφημα 2 που ακολουθεί οι χρήστες-καταναλωτές απαντούν με το πόσο συμφωνούν με την παροχή πληροφοριών σχετικά με τους ταξιδιωτικούς προορισμούς, το ποσό συμφωνίας τους σχετικά με αυτή την παροχή καταβάλλονται

σε 48,4% ότι συμφωνούν απόλυτα ενώ 37,5% απλά συμφωνούν , στην συνέχεια τα ποσοστά 9,4% και 4,7% εμπίπτουν σε όσους είναι ουδέτεροι ή διαφωνούν και το μικρότερο ποσοστό 1,6% εμπίπτει σε όσους διαφωνούν απόλυτα.

Γράφημα 2.

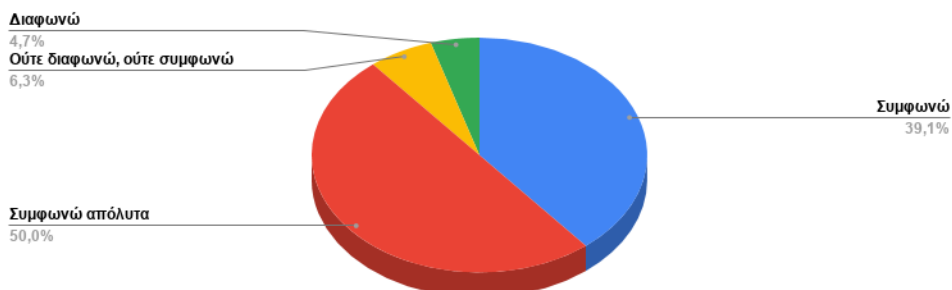
2. Παροχή πληροφοριών σχετικά με τους ταξιδιωτικούς προορισμούς.



Στην συνέχεια στο Γράφημα 3 παρατηρούμε την συμφωνία των ατόμων του δείγματος σχετικά με την αναζήτηση ταξιδιωτικών ιστοσελίδων για φθηνά αεροπορικά εισιτήρια και δωμάτια ξενοδοχείων. Το 50% συμφωνούν απόλυτα και το 39,1% απλά συμφωνούν ενώ οι ουδέτεροι ή αυτοί που διαφωνούν κατέχουν ποσότητα της τάξεως 6,3% και 4,7%.

Γράφημα 3.

3. Αναζήτηση ταξιδιωτικών ιστοσελίδων για φθηνά αεροπορικά εισιτήρια και δωμάτια ξενοδοχείων.

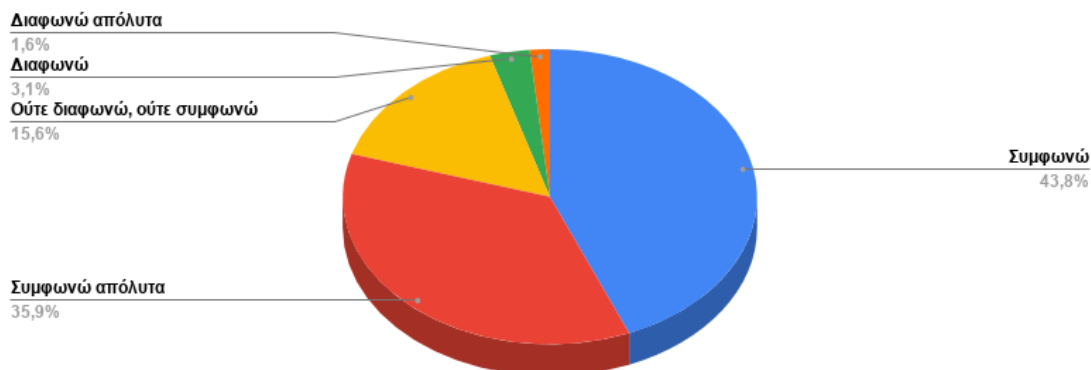


Αναφορικά με το κατά ποσό συμφωνούν σχετικά με την παροχή υπηρεσιών κράτησης πτήσεων ή κρουαζιέρας στον Γράφημα 4 οι ερωτηθέντες φαίνεται να συμφωνούν κατά 43,8% και είναι απόλυτα συμφωνεί κατά 35,9%, στην συνέχεια

ακολουθούν όσοι είναι ουδέτεροι με ποσοστό 15,6% και όσοι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα κατέχουν τα ποσοστά 3,1% και 1,6% του δείγματος.

Γράφημα 4.

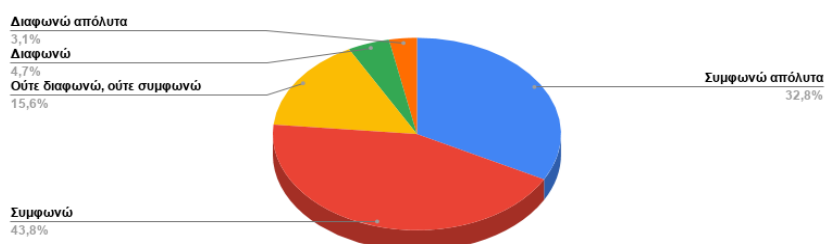
4. Παροχή υπηρεσιών κράτησης πτήσεων ή κρουαζιέρας.



Στο Γράφημα 5 που ακολουθεί οι ερωτηθέντες εκφράζουν το κατά πόσο συμφωνούν σχετικά με την απόκτηση πληροφοριών για δημόσιες συγκοινωνίες και αντίστοιχους ναύλους. Το 43,8% συμφωνεί, ενώ το 32,8% συμφωνεί απόλυτα. Επιπλέον όσοι είναι ουδέτεροι καλύπτουν το 15,6% των ερωτηθέντων όσοι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα έχουν ποσοστά της τάξεως 4,7% και 3,1%.

Γράφημα 5.

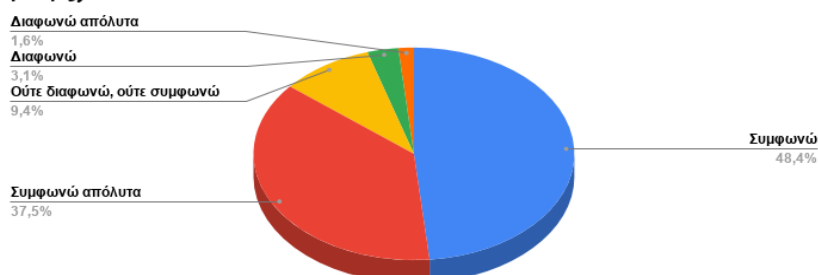
5. Απόκτηση πληροφοριών για δημόσιες συγκοινωνίες και τους αντίστοιχους ναύλους.



Στο Γράφημα 6 που ακολουθεί οι χρήστες- καταναλωτές απαντούν με το πόσο συμφωνούν για την απόκτηση πληροφοριών σχετικά με την εστίαση (εστιατόρια, καφέ μπαρ), το ποσό συμφωνίας καταβάλλεται σε 48,4% ότι συμφωνούν απόλυτα ενώ 37,5% απλά συμφωνούν, στην συνέχεια το 9,4% είναι ουδέτεροι ενώ τα ποσοστά 3,1% και 1,6% εμπίπτουν σε όσους διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα.

Γράφημα 6.

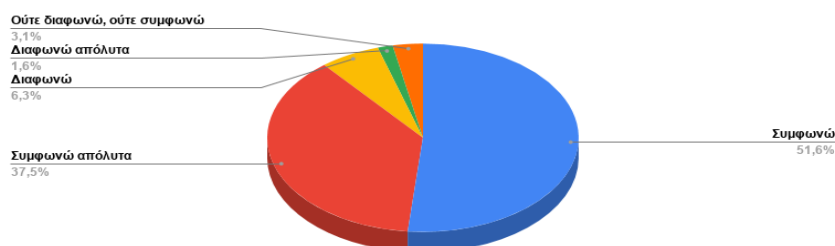
6. Απόκτηση πληροφοριών εστίασης (εστιατόρια, καφέ, μπαρς).



Όσο αφορά τις κρατήσεις διαμονής στο Γράφημα 7 που ακολουθεί φάνηκε πως κατά πλειοψηφία οι ερωτηθέντες συμφωνούν. Πιο συγκεκριμένα το 51,6% φάνηκε πως συμφωνούν και το 37,5% συμφωνούν απόλυτα ενώ όσοι είναι ουδέτεροι, διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα καταλαμβάνουν τα ποσοστά της τάξεως του 3,1%, 6,3% και 1,6% αντίστοιχα.

Γράφημα 7.

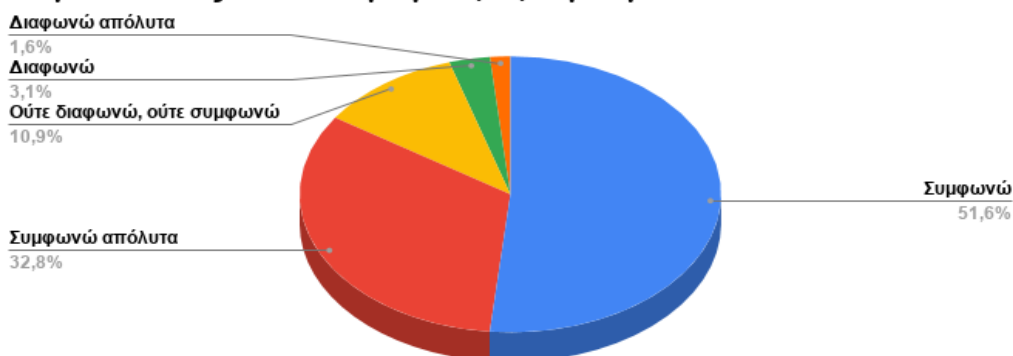
7. Κρατήσεις διαμονής.



Στο Γράφημα 8 παρουσιάζεται το επίπεδο συμφωνίας των ερωτηθέντων του δείγματος σχετικά με την δυνατότητα αξιολόγησης εστιατορίων, ξενοδοχείων και τουριστικών αξιοθέατων με βάση την εμπειρία, όπως φάνηκε το 51,6% του δείγματος συμφωνούν, το 32,8% συμφωνούν απόλυτα, το 10,9% είναι ουδέτεροι και ενώ ένα μικρό μέρος του δείγματος που διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα καταλαμβάνουν τα ποσοστά της τάξεως 3,1% και 1,6%.

Γράφημα 8.

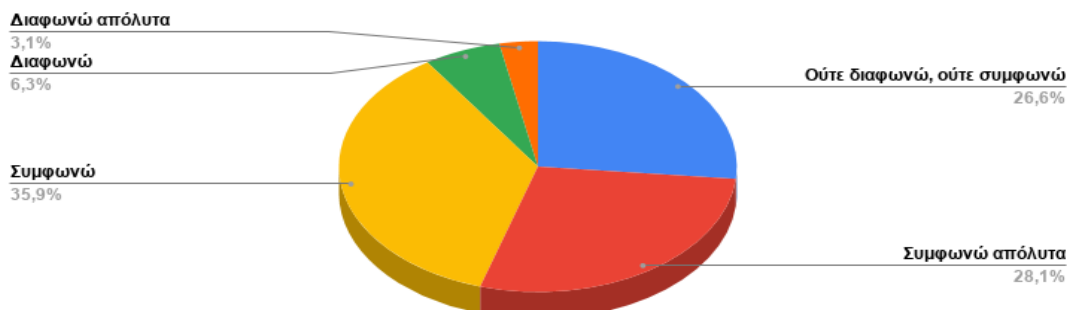
8. Δυνατότητα αξιολόγησης εστιατορίων, ξενοδοχείων και τουριστικών αξιοθέατων με βάση την εμπειρία.



Στο Γράφημα 9 που ακολουθεί οι ερωτηθέντες εκφράζουν το κατά πόσο συμφωνούν σχετικά με την εύρεση της θέσης των κοντινών ανταλλακτηρίων συναλλάγματος. 35,9% συμφωνεί, ενώ το 28,1% συμφωνεί απόλυτα. Επιπλέον όσοι είναι ουδέτεροι καλύπτουν το 26,6% των ερωτηθέντων όσοι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα έχουν ποσοστά της τάξεως 6,3% και 3,1%.

Γράφημα 9.

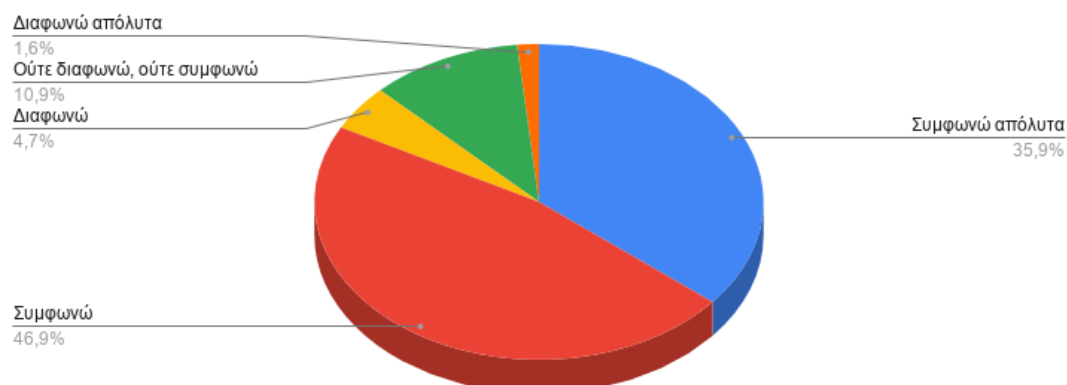
9. Εύρεση της θέσης των κοντινών ανταλλακτηρίων συναλλάγματος.



Στο Γράφημα 10 παρουσιάζεται το επίπεδο συμφωνίας των ατόμων σχετικά με την παροχή ταξιδιωτικών πληροφοριών και συμβουλές ταξιδιού. Το 46,9% δηλώνει πως συμφωνούν με αυτή την παροχή και το 35,9% συμφωνούν απόλυτα ενώ όσοι είναι ουδέτεροι ή όσοι διαφωνούν καταλαμβάνουν ποσοστά 10,9% και 4,7%, τέλος το 1,6% διαφωνούν απόλυτα με αυτή την παροχή.

Γράφημα 10.

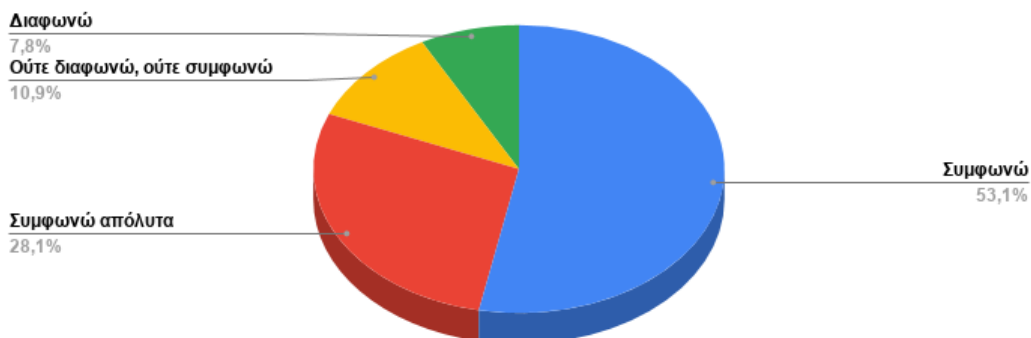
10. Παροχή ταξιδιωτικών πληροφοριών και συμβουλές ταξιδιού.



Στο Γράφημα 11 σχετικά με την παροχή οδηγού ψυχαγωγίας και αναψυχής στους τουριστικούς προορισμούς οι ερωτηθέντες κατά 53,1% συμφωνούν και το 28,1% συμφωνούν απόλυτα με την παροχή αυτή ενώ το 10,9% είναι ουδέτεροι και το 7,8% διαφωνούν.

Γράφημα 11.

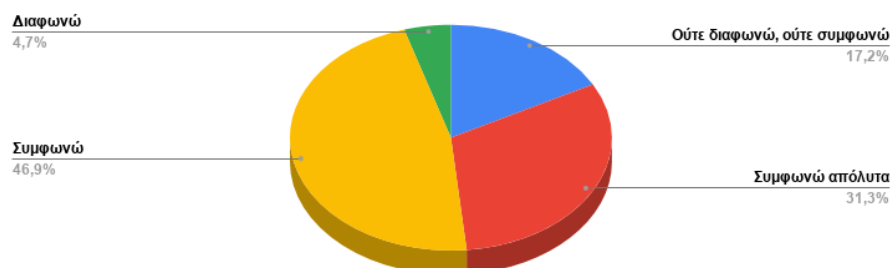
11. Παροχή οδηγού ψυχαγωγίας και αναψυχής στους τουριστικούς προορισμούς.



Αντίστοιχα και στο Γράφημα 12 ,με την παροχή γενικών πληροφοριών σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς φάνηκε ότι, το 46,9% των ερωτηθέντων συμφωνούν, το 31,3% συμφωνούν απόλυτα ενώ οι ουδέτεροι ή αυτοί που διαφωνούν κατέχουν ποσότητα της τάξεως 17,2% και 4,7%.

Γράφημα 12.

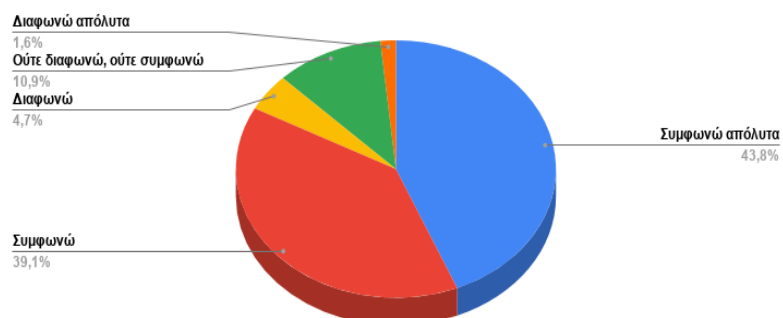
12. Παροχή γενικών πληροφοριών σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς.



Στην παροχή οδικών χαρτών και διαδρομές για αξιοθέατα όπως απεικονίζεται και στο Γράφημα 13 το δείγμα των ερωτηθέντων της έρευνας καταβάλλεται ως εξής, το 43,8% συμφωνούν απόλυτα, το 39,1% συμφωνούν, το 10,9% είναι ουδέτεροι και τέλος τα ποσοστά 4,7% και 1,6% καταβάλετε στο ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα.

Γράφημα 13.

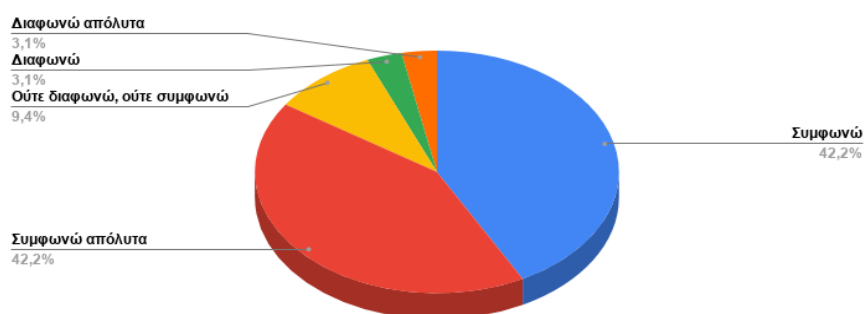
13. Παροχή οδικών χαρτών και διαδρομές για αξιοθέατα.



Όσο αφορά την παροχή υπηρεσιών σχετικά με τα τουριστικά αξιοθέατα στο Γράφημα 14, οι ερωτηθέντες δηλώνουν ότι το 42,2% συμφωνούν απόλυτα και αντίστοιχα ότι συμφωνούν, το 9,4% είναι ουδέτερο ως προς αυτή την πρόταση ενώ το 3,1% και 3,1% διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα.

Γράφημα 14.

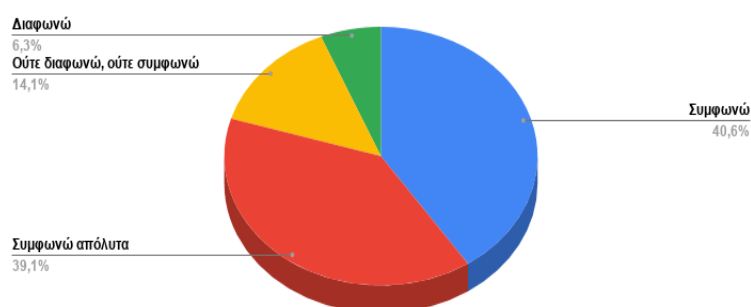
14. Παροχή υπηρεσιών σχετικά με τα τουριστικά αξιοθέατα.



Στο ακόλουθο Γράφημα 15 για την αναζήτηση ωραρίων λειτουργίας των τουριστικών αξιοθεάτων το δείγμα της έρευνας καταβάλλεται ως εξής: το 40,6% των ερωτηθέντων συμφωνούν, το 39,1% συμφωνούν απόλυτα ενώ το 14,1% του δείγματος είναι ουδέτερο και τέλος ένα μικρό ποσό 6,3% δηλώνουν ότι διαφωνούν.

Γράφημα 15.

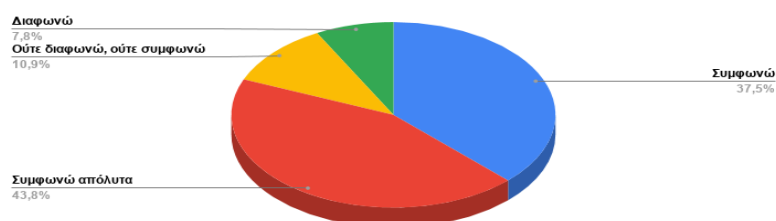
15. Αναζήτηση ωραρίων λειτουργίας των τουριστικών αξιοθεάτων.



Στο επόμενο Γράφημα 16 παρουσιάζεται η παροχή πληροφοριών σχετικά με τα ψώνια και το φαγητό το 43,8% των ερωτηθέντων συμφωνούν απόλυτα με αυτήν την παροχή, το 37,5% απλά συμφωνούν ενώ το 10,9% είναι ουδέτεροι και τέλος ένα μικρό ποσοστό 7,8% του δείγματος διαφωνούν.

Γράφημα 16.

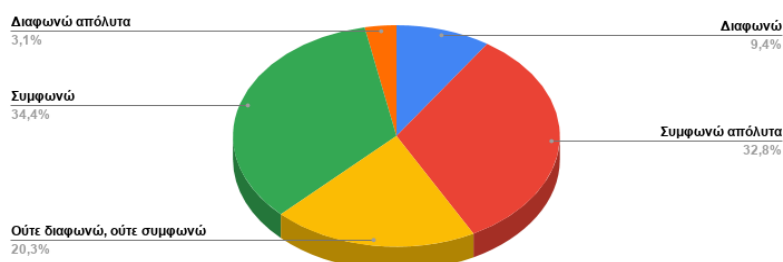
16. Παροχή πληροφοριών σχετικά με τα ψώνια και το φαγητό.



Σχετικά με την παροχή μη λεκτικών μεταφραστικών υπηρεσιών (σύμβολα κλπ.) φαίνεται ότι το 34,4% και 32,8% συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα με αυτή την παροχή, το 20,3% είναι ουδέτεροι ενώ αυτοί που διαφωνούν και διαφωνούν απόλυτα καταβάλλετε κατά τα ποσοστά 9,4% και 3,1%.

Γράφημα 17.

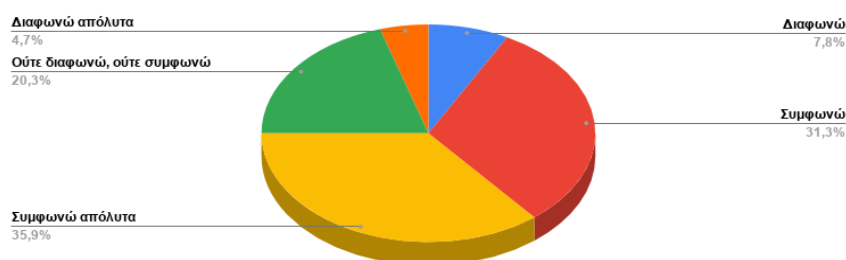
17. Παροχή μη λεκτικών μεταφραστικών υπηρεσιών (σύμβολα κλπ.).



Στο Γράφημα 18 που ακολουθεί οι ερωτηθέντες εκφράζουν το κατά πόσο συμφωνούν σχετικά με την παροχή μεταφραστικών υπηρεσιών βασισμένη στην ομιλία. Το 35,9% συμφωνούν απόλυτα, ενώ το 31,3% συμφωνούν. Επιπλέον όσοι είναι ουδέτεροι καλύπτουν το 20,3% των ερωτηθέντων όσοι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα έχουν ποσοστά της τάξεως 7,8% και 4,7%.

Γράφημα 18.

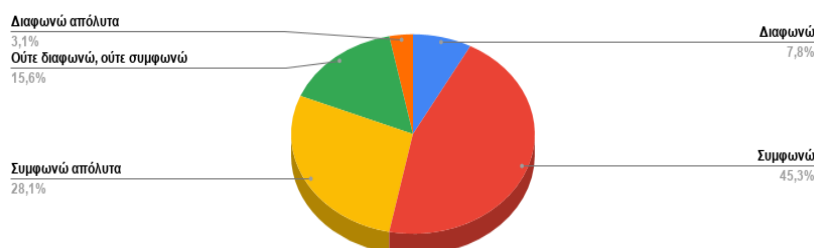
18. Παροχή μεταφραστικών υπηρεσιών βασισμένων στην ομιλία.



Στο Γράφημα 19 οι ερωτηθέντες καλούνται εκφράσουν τον βαθμό συμφωνία τους σχετικά με την δυνατότητα καθαρισμού προτιμήσεων έτσι ώστε οι τουριστικές πληροφορίες να είναι προσαρμοσμένες στα ενδιαφέροντά τους. Το 45,3% συμφωνούν, το 28,1% συμφωνούν απόλυτα ενώ το 15,6% είναι ουδέτεροι με αυτή την δυνατότητα, τέλος το 7,8% και 3,1% διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα.

Γράφημα 19.

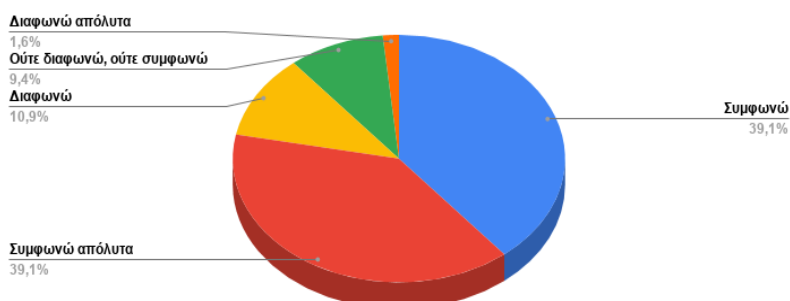
19.Δυνατότητα καθαρισμού προτιμήσεων έτσι ώστε οι τουριστικές πληροφορίες να είναι προσαρμοσμένες στα ενδιαφέροντα σας.



Στο Γράφημα 20 που ακολουθεί οι χρήστες- καταναλωτές απαντούν με το πόσο συμφωνούν με την απόκτηση ψηφιακών αναμνήσεων ή ενθύμιων, το ποσό συμφωνίας τους σχετικά με αυτή την απόκτηση καταβάλλονται σε 39,1% ότι συμφωνούν απόλυτα ενώ 39,1% απλά συμφωνούν, στην συνέχεια τα ποσοστά 9,4% και 10,9% εμπίπτουν σε όσους είναι ουδέτεροι ή διαφωνούν και το μικρότερο ποσοστό 1,6% εμπίπτει σε όσους διαφωνούν απόλυτα.

Γράφημα 20.

20.Απόκτηση ψηφιακών αναμνήσεων ή ενθύμια.

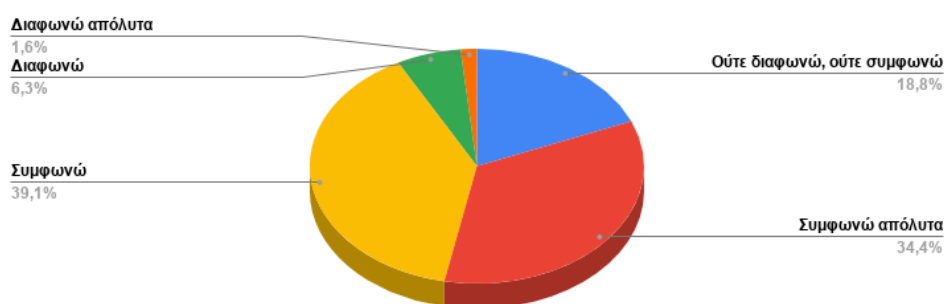


Σχετικά με την πρόσβαση σε ηχητικά/βίντεο κλιπ ιστορίας και παραδόσεων όπως φαίνεται και στο Γράφημα 21 τα ποσοστά συμφωνίας των ερωτηθέντων εμπίπτουν

ότι το 39,1% συμφωνούν , το 34,4% συμφωνούν απόλυτα , το 18,8% είναι ουδέτεροι ενώ όσοι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα εμπίπτουν τα ποσοστά 6,3% και 1,6%.

Γράφημα 21.

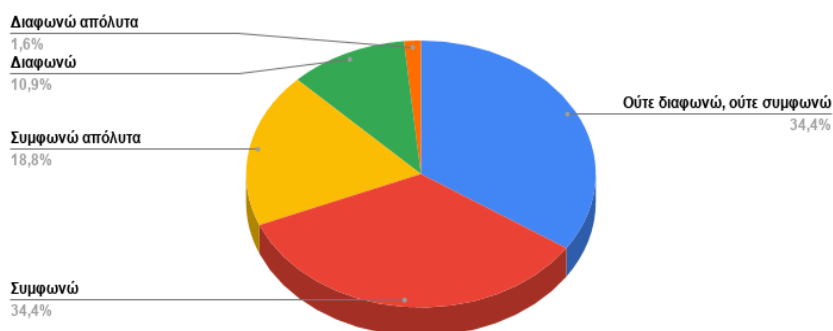
21. Πρόσβαση σε ηχητικά/βίντεο κλιπ ιστορίας, ιστοριών και παραδόσεων.



Στο Γράφημα 22 αναφέρεται η πρόσβαση σε παιχνίδια που προσφέρονται από τον πορισμό. Σχετικά με αυτή την παροχή το δείγμα των ερωτηθέντων έδειξε πως το 34,4% συμφωνούν , το 34,4% είναι ουδέτεροι ενώ το 18,8% συμφωνούν απόλυτα, τέλος τα ποσοστά 10,9% και 1,6% εμπίπτουν σε ότι διάφωνού ή διαφωνούν απόλυτα με αυτό.

Γράφημα 22.

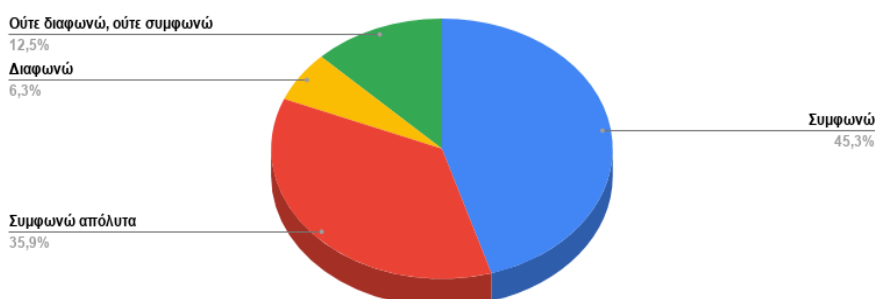
22. Πρόσβαση σε παιχνίδια που προσφέρονται από τον πορισμό σας.



Στην συνέχεια το Γράφημα 23 αναφέρεται στην παροχή πληροφοριών υγεία και περίθαλψης στον τουριστικό προορισμό, σχετικά με αυτή την παροχή φαίνεται πως τα ποσοστά συμφωνίας των ερωτηθέντων εμπίπτουν σε 43,3% ότι συμφωνούν, το 35,9% συμφωνούν απόλυτα, το 12,5% και 6,3% είναι ουδέτεροι ή διαφωνούν.

Γράφημα 23.

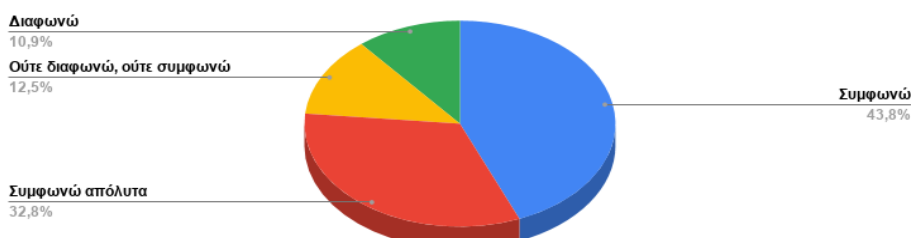
23. Παροχή πληροφοριών υγείας και περίθαλψης στον τουριστικό προορισμό.



Αντίστοιχα στην παροχή πληροφοριών για την πρόληψη, τον εντοπισμό και την θεραπεία συγκεκριμένων ασθενειών, οι ερωτηθέντες φαίνεται να σύμφωνοι 43,8%, συμφωνούν απόλυτα 32,8% και τα ποσοστά 12,5% και 10,9% εμπίπτουν στο ότι είναι ουδέτεροι ή διαφωνούν.

Γράφημα 24.

24. Παροχή πληροφοριών για την πρόληψη, τον εντοπισμό και την θεραπεία συγκεκριμένων ασθενειών.

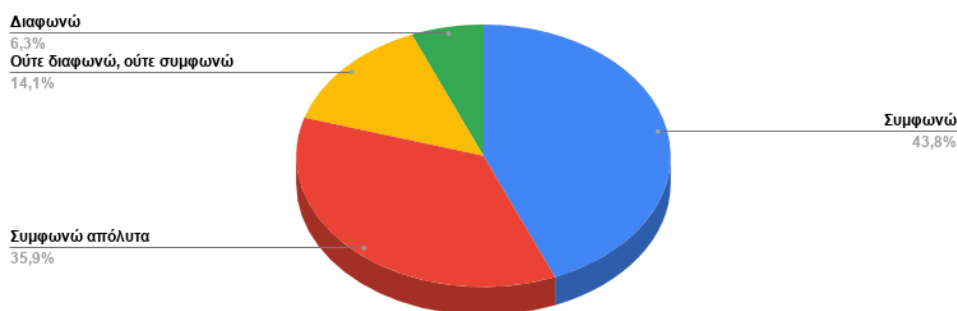


Στην συνέχεια στο Γράφημα 25 παρατηρούμε την συμφωνία των ατόμων του δείγματος σχετικά με την παροχή καταλόγου ιατρικών παροχών στον τουριστικό

προορισμό . Το 43,8% συμφωνούν και το 35,9% συμφωνούν απόλυτα ενώ οι ουδέτεροι ή αυτοί που διαφωνούν κατέχουν ποσότητα της τάξεως 14,1% και 6,3%.

Γράφημα 25.

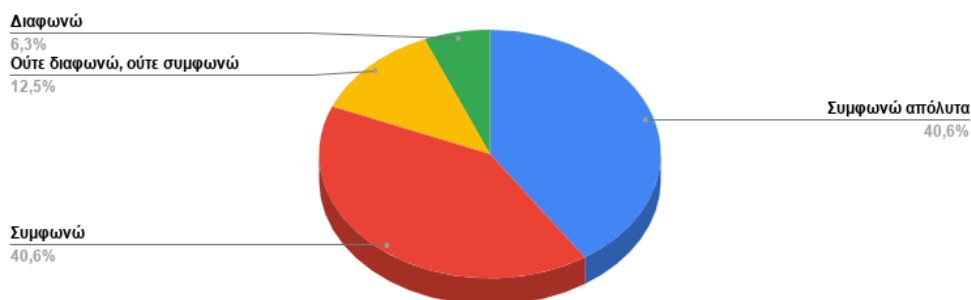
25.Παροχή καταλόγου ιατρικών παροχών στον τουριστικό προορισμό.



Στο Γράφημα 26 που ακολουθεί φαίνεται πως στην παροχή στοιχείων επικοινωνίας έκτακτης ανάγκης στον τουριστικό προορισμό το δείγμα της έρευνας έδειξε ότι το 40,6% συμφωνούν απόλυτα επίσης με το ίδιο ποσοστό 40,6% ότι συμφωνούν απόλυτα, το 12,5% και 6,3% εμπίπτουν στο ότι είναι ουδέτεροι με αυτό ή διαφωνούν.

Γράφημα 26.

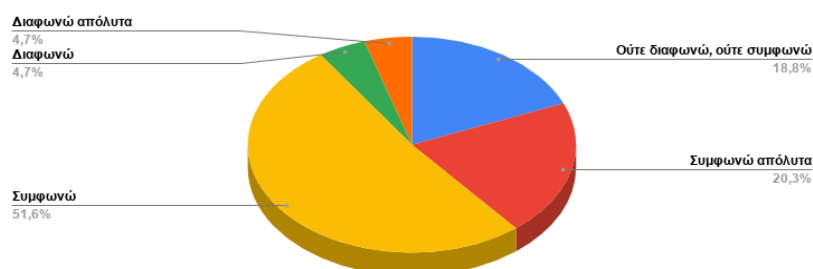
26.Παροχή στοιχείων επικοινωνίας έκτακτης ανάγκης στον τουριστικό προορισμό.



Όσο αφορά την πρόσβαση σε προκαθορισμένα ταξιδιωτικά σχέδια στο Γράφημα 27 που ακολουθεί φάνηκε πως κατά πλειοψηφία οι ερωτηθέντες συμφωνούν. Πιο συγκεκριμένα το 51,6% φάνηκε πως συμφωνούν και το 20,3% συμφωνούν απόλυτα ενώ όσοι είναι ουδέτεροι, διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα καταλαμβάνουν τα ποσοστά της τάξεως του 18,8%, 4,7% και 4,7% αντίστοιχα.

Γράφημα 27.

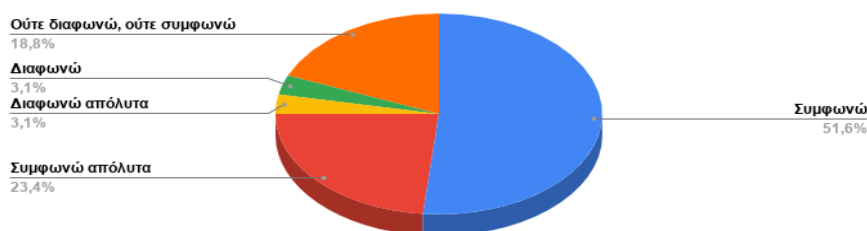
27.Πρόσβαση σε προκαθορισμένα ταξιδιωτικά σχέδια.



Στο Γράφημα 28 παρουσιάζεται το επίπεδο συμφωνίας των ατόμων σχετικά με την δυνατότητα προγραμματισμού ταξιδιών με βάση τους παράγοντες όπως οι χρονικοί περιορισμοί, τον προϋπολογισμό και τα συμφέροντα. Το 51,6% δηλώνει πως συμφωνούν με αυτή την δυνατότητα και το 23,4% συμφωνούν απόλυτα ενώ όσοι είναι ουδέτεροι ή όσοι διαφωνούν καταλαμβάνουν ποσοστά 18,8% και 3,1%, τέλος το 3,1% διαφωνούν απόλυτα με αυτήν.

Γράφημα 28.

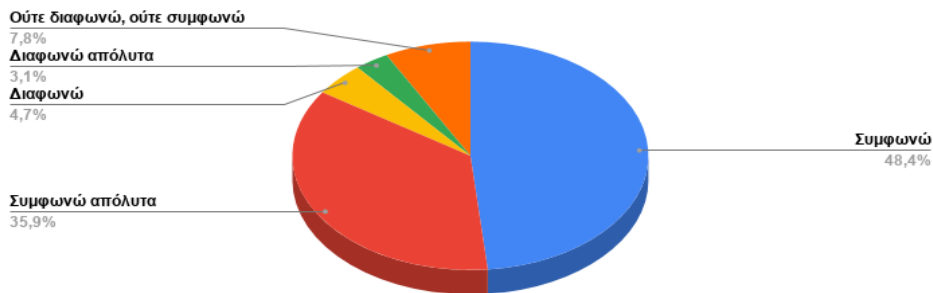
28.Δυνατότητα προγραμματισμού ταξιδιών με βάση τους παράγοντες όπως οι χρονικοί περιορισμοί, τον προϋπολογισμό και τα συμφέροντα.



Ολοκληρώνοντας την ενότητα των Ερευνητικών στοιχείων το Γράφημα 29 παρουσιάζει τα ποσοστά συμφωνίας των ερωτηθέντων σχετικά με τον σχεδιασμό πακέτων εκδρομών σύμφωνα με τις προσωπικές προτιμήσεις. Το 48,4% της πλειοψηφίας συμφωνούν, το 35,9% συμφωνούν απόλυτα, το 7,8% είναι ουδέτεροι και ενώ ένα μικρό μέρος του δείγματος που διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα καταλαμβάνουν τα ποσοστά της τάξεως 4,7% και 3,1%.

Γράφημα 29.

29. Σχεδιασμός πακέτων εκδρομών σύμφωνα με τις προσωπικές προτιμήσεις.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: Συζήτηση-Συμπεράσματα

5.1 Συζήτηση ευρημάτων

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα σχετίζεται με τα είδη πρώτης ανάγκης του ταξιδιού. Σχετικά με αυτό το ερώτημα και έπειτα από την έρευνα που διεξάχθηκε, προκύπτει το συμπέρασμα ότι κάποιες από τις παροχές και υπηρεσίες που δίνονται στο χρήστη-καταναλωτή μέσω κινητής συσκευής για αυτές τις ανάγκες που αναφέρονται είναι χρήσιμες κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού και αυτό φαίνεται από τα πρώτα 9 γραφήματα των ερευνητικών ερωτήσεων που τα ποσοστά συμφωνίας καταβάλλονται από 30% και πάνω του δείγματος, ανά κάθε παροχή από αυτές τις 9. Στον επόμενο παράγοντα που είναι τα αξιοθέατα το δείγμα μας έδειξε πως σε αυτόν τον παράγοντα οι ερωτηθέντες συμφωνούν απόλυτα με τα ερωτήματα που τέθηκαν να απαντήσουν, τα ποσοστά συμφωνίας για αυτό τον παράγοντα φαίνονται στα γραφήματα 10 έως 16, αυτός ο παράγοντας σχετίζεται με τις παροχές αξιοθέατων που δίνονται μέσω κινητής συσκευής στον επισκέπτη όπως παροχές οδικών χαρτών και διαδρομών για αξιοθέατα, μπορούν να αναζητήσουν το ωράριο λειτουργίας των τουριστικών αξιοθέατων, παροχές υπηρεσιών σχετικά με τον τουριστικό προορισμό του επισκέπτη και άλλες παροχές οι οποίες αναφέρονται και στα παραπάνω κεφάλαια για τον συγκεκριμένο παράγοντα. Στην συνέχεια αναφερόμαστε για τον παράγοντα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και σε αυτόν τον παράγοντα φαίνεται πως το δείγμα μας υποστηρίζει αυτή την παροχή η οποία σχετίζεται με εφαρμογές στις οποίες κάθε επισκέπτης μπορεί να τις χρησιμοποιήσει, όπως να έχουν πρόσβαση σε ηχητικά ή βίντεο για τις ιστορίες και της ιστορίες παραδόσεων που έχει ο τουριστικός τους προορισμός, πρόσβαση σε βίντεο παιχνίδια που προσφέρει ο κάθε προορισμός, να αποκτούν ψηφιακές αναμνήσεις και ενθύμια μέσω κινητών συσκευών κτλ., με λίγα

λόγια αυτός ο παράγοντας είναι χρήσιμος για κάθε χρήστη και συμφωνεί ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος σχετικά με αυτή την υπηρεσία και αυτό φαίνεται από τα γραφήματα 17 έως 22. Ο πιο σημαντικός παράγοντας τις έρευνας αυτής είναι οι υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης. Αυτές οι υπηρεσίες είναι χρήσιμες για κάθε ταξιδιώτη για να έχουν ένα ασφαλές ταξίδι, στις υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης συμπεριλαμβάνονται παροχές και πληροφορίες υγεία και περίθαλψης για τον τουριστικό τους προορισμό, ακόμα και παροχές που δίνονται για τον εντοπισμό και την θεραπεία συγκεκριμένων ασθενειών είναι χρήσιμες για κάθε επισκέπτη, επίσης μέσω κινητής συσκευής για αυτές τις παροχές μπορούν να αναζητήσουν καταλόγους ιατρικών παροχών στον τουριστικό τους προορισμό και στοιχεία επικοινωνίας έκτακτης ανάγκης. Για αυτόν τον παράγοντα όπως φαίνεται και στην έρευνα από τα γραφήματα 23 έως 26 το δείγμα συμφωνεί σε μεγάλο βαθμό ότι είναι αναγκαίες αυτές οι παροχές και υπηρεσίες για κάθε ταξιδιώτη. Τέλος η έρευνα ολοκληρώνεται με τον παράγοντα του σχεδιασμού ενός ταξιδιού, σχετικά με αυτόν τον παράγοντα δίνονται οι παροχές μέσω κινητών συσκευών στο να μπορεί ο κάθε ταξιδιώτης μέσω κάποιον εφαρμογών να προγραμματίζουν το ταξίδι τους με βάση τους παράγοντες όπως οι χρονικοί περιορισμοί, τον προϋπολογισμό και τα συμφέροντα, να έχουν πρόσβαση σε προκαθορισμένα ταξιδιωτικά σχέδια και να σχεδιάζουν πακέτα εκδρομών σύμφωνα με τις δικές τους προτιμήσεις. Αυτός ο παράγοντας που μόλις αναφέρθηκε είναι εξίσου σημαντικός και οι χρήστες-καταναλωτές σε μεγάλο βαθμό συμφωνούν και αυτό φαίνεται από τα γραφήματα 27 έως 29.

5.2 Συμπεράσματα.

Συμπεραίνουμε ότι η τουριστική βιομηχανία έχει αναπτυχθεί με γρήγορους ρυθμούς και οι νέες τεχνολογίες είναι πλέον χρήσιμες. Όλοι χρησιμοποιούμε τις νέες τεχνολογίες που προσφέρει ο ηλεκτρονικός τουρισμός είτε μέσω υπολογιστή είτε μέσω φορητών συσκευών που μπορεί ο κάθε ταξιδιώτης ή επιχείρηση. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός και γενικά οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορήσεις βοηθούν τους καταναλωτές να οργανώνονται πιο εύκολα και πιο γρήγορα με την χρήση μιας φορητής συσκευής, να μπορούν σχετικά με τις προτιμήσεις τους να βλέπουν ως εικονικοί τουρίστες τα μέρη που θέλουν να επισκεφθούν και δραστηριότητες που ίσως θέλουν να πραγματοποιήσουν κατά της διάρκεια των διακοπών τους, να κλείνουν αεροπορικά ή ακτοπλοϊκά εισιτήρια και επίσης κατάλυμα στο οποίο θα απολαύσουν τις διακοπές τους ως παράγοντας πρώτης ανάγκης. Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρει ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχουν διευκολύνει πολύ τους καταναλωτές με έναν ακόμα παράγοντα που είναι επίσης σημαντικός είναι οι υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης, ο τουρίστας μπορεί ευκολά να επισκεφθεί ένα νοσοκομείο, ιατρείο σχετικά με τον τουριστικό τους προορισμό ακόμα και να βρουν πληροφορίες για κάποια συγκεκριμένη περίθαλψη. Έτσι μπορεί κάθε τουρίστας μέσω των υπηρεσιών και εφαρμογών να σχεδιάζει ένα όμορφο ταξίδι με μεγάλη άνεση και ευκολία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αλέξανδρος Π. Μαμάκος, (2007), “Ηλεκτρονικός τουρισμός μελέτη περιπτώσεις για την Ελλάδα”, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων ,M.B.A.-TOURISM MANAGEMENT, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Δροσοπούλου Χ., (2012), “Ηλεκτρονικές-Κινητές Υπηρεσίες στον Τουρισμό Θεωρητικό Υπόβαθρο και Μελέτες Περιπτώσεων ”, Μεταπτυχιακή εργασία στα Πληροφοριακά Συστήματα , Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής , Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Alqantan S., Singh D. and Ahmad K., (2011), “A Theoretic Discussion of Tourism M-commerce”, Research Journal of Applied Sciences.
- Buhalis D. & Law, R., (2008). “Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 years on and 10 years after Internet” – The State of tourism Research Tourism Management.
- Buhalis D., (2003),” eTourism: Information for strategic Tourism Management”, Gosport: Prentice Hall London.
- Dion H., Goh, Chein Sian Lee, Rebecca P. Ang & Chu Keong Lee, (2010), “Determining Services for the Mobile Tourist”, Journal of Computer Information Systems.
- Kenteris M., Gavalas, D., & Economou, D., (2011), “Electronic mobile guides: a survey” Personal and ubiquitous computing.
- Mellisa J. Goertzen, (2013), Chapter 3 of Library technology reports, “Apply Quantitative Methods”, to E-book collection.
- Palumba F., Dominici, G. and Basile, G., (2013), “Designing a Mobile App for Museums According to the Drivers of Visitor Satisfaction Recent Advances in Business Management and Marketing, Proceedings of the 1st International Conference on Management, Marketing, Tourism, Retail, Finance and Computer Applications”.
- Siau K., (2001), “Mobile Commerce: Promises, Challenges and Research Agenda”, Journal of Database Management (JDM).
- Sukamolson S., (2007), “Fundamentals of quantitative research”, PhD Thesis, Chulalongkorn University, Language Institute.
- Waghmode M. L. and Jamsandekat P. P., (2013), “Role of ICT in tourism”, international E-Journal of ongoing research in management and IT e-ISSN.

- Wotson R., (2015), “Quantitative research “Nursing Stand (2014+) London.
- Yueh T., Chiu D., (2007),” A virtual Travel Agent System for M-tourism with Semantic Web Services Based Design and Implementation”, IEEE.
- Zhong-Chum D., (2007), “The function and evolutional model research on tourism E-commerce”, Chinese Business Review.
- Zhou G., (2013), “Study on Mobile Internet in the Integration of Tourism Industrial Chain In: Proceedings of the 2nd International Conference on Green Communication and Networks (2012)”.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- https://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_ticketing#cite_note-2
- https://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_payment#cite_note-1
- <https://el.wikipedia.org/wiki/Trivago>
- <https://www.gr.kayak.com/about>
- <https://el.wikipedia.org/wiki/Airbnb>
- <https://www.booking.com/content/about.el.html>
- <https://tripadvisor.mediaroom.com/gr-about-us>
- https://el.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Excel
- [https://en.wikipedia.org/wiki/R_\(programming_language\)](https://en.wikipedia.org/wiki/R_(programming_language))
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Stata>
- <https://en.wikipedia.org/wiki/SPSS>
- <https://search.proquest.com/openview/058c84ecfd436cf965eachb1556000ab0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2042228>