



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ,
ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΩΣ ΝΕΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΤΑΣΗ ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Διπλωματική Εργασία
Τατιάνα Στυλιανού



Τρίπολη
Φεβρουάριος 2018

**Η ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΩΣ ΝΕΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ
ΤΑΣΗ ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Τατιάνα Στυλιανού

Διπλωματική εργασία

υποβαλλόμενη για την εκπλήρωση των απαιτήσεων του

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ
ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Επιβλέπων Καθηγητής
Γεώργιος Φωτόπουλος

Δηλώνω υπεύθυνα πως η παρούσα διπλωματική εργασία έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της και δεν έχει υποβληθεί εξ' ολοκλήρου ή τμηματικά στο πλαίσιο κάποιου άλλου ακαδημαϊκού τίτλου σπουδών.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, διανομή ή αποθήκευση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, εξ' ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικούς λόγους. Επιτρέπονται οι: ανατύπωση, αποθήκευση ή διανομή για μη κερδοσκοπικούς λόγους, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να διατηρείται το παρόν μήνυμα και να αναφέρεται η πηγή προέλευσης. Ερωτήσεις που αφορούν τη χρήση της παρούσας εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό, πρέπει να απευθύνονται αποκλειστικά προς τη συγγραφέα.

Περίληψη

Είναι ευρέως γνωστό, ότι στις μέρες μας ο τουρισμός αποτελεί ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία για την ανάπτυξη της οικονομίας και την ανάδειξη του φυσικού και πολιτισμικού πλούτου μιας χώρας. Από τις πρώτες μορφές τουρισμού στην αρχαιότητα, παρατηρείται το φαινόμενο της ανάγκης για αναψυχή, μακριά από το μόνιμο τόπο διαμονής των πολιτών. Η βιομηχανία του τουρισμού σε αρκετές χώρες έχει ήδη αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό, μέσω του μάρκετινγκ, συμβαδίζοντας με τις ανάγκες και την τεχνολογία του 21^{ου} αιώνα. Αυτό έχει ως αντίκτυπο την οικονομική άνθιση των χωρών αυτών καθώς και την ανάδειξή τους σε κορυφαίους ταξιδιωτικούς προορισμούς, αξιοποιώντας έτσι τον πολιτισμικό και φυσικό πλούτο, τα αξιοθέατα και τη φιλοξενία που παρέχουν. Στη δεκαετία που διανύουμε, πολλές χώρες παγκοσμίως έχουν ήδη εισάγει την καινοτομία της εικονικής πραγματικότητας – Virtual Reality στον τομέα του τουρισμού και πιο συγκεκριμένα, στο τουριστικό μάρκετινγκ. Με τον τρόπο αυτό, η εικόνα των χωρών αυτών παρουσιάζεται με μεγαλύτερη λεπτομέρεια, σε τρεις διαστάσεις, με κυρίαρχο στοιχείο την αλληλεπιδραστικότητα σε πραγματικό χρόνο και ως εκ τούτου η προώθηση του τουριστικού τους προϊόντος επιτυγχάνεται με πιο αποτελεσματικό και άμεσο τρόπο. Δυστυχώς, η τεχνολογία της εικονικής πραγματικότητας δεν έχει ακόμα εφαρμοστεί στο τουριστικό μάρκετινγκ της χώρας μας, γεγονός που οδηγεί στην ανάγκη για την έρευνα και εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Η έρευνα πραγματοποιείται με τη διερεύνηση πηγών σε μια πληθώρα ξένης κυρίως, αλλά και ελληνικής βιβλιογραφίας, καθώς και επιστημονικών άρθρων και ιστοσελίδων διεθνούς εμβέλειας. Επιπλέον, μέσω της έρευνας εξετάζονται τα αποτελέσματα από τη χρήση της εικονικής πραγματικότητας στο διεθνές τουριστικό μάρκετινγκ, τα χαρακτηριστικά της, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που προκύπτουν, όπως και λοιπά πεδία εφαρμογής της. Συμπληρωματικά, η διανομή ενός ερωτηματολογίου, που συμπληρώθηκε από Έλληνες ιδιώτες και τουριστικές επιχειρήσεις, έφερε στο φως στατιστικά στοιχεία που παρουσιάζουν μια θετική άποψη στην υιοθέτηση της εικονικής πραγματικότητας στο ελληνικό τουριστικό μάρκετινγκ. Τα γενικά συμπεράσματα της έρευνας παρουσιάζουν, πως τα οφέλη της εικονικής πραγματικότητας μπορούν να αποδειχθούν κερδοφόρα για τη χώρα μας, όχι μόνο στον τομέα του τουρισμού, αλλά και σε άλλους τομείς, όπως η ψυχαγωγία ευπαθών ομάδων, η ιατρική, η εκπαίδευση, καθώς και πολλά ακόμα πεδία, στα οποία έχει τη δυνατότητα να διερευνηθεί και εξεταστεί μια μελλοντική της εφαρμογή.

Λέξεις Κλειδιά: εικονική πραγματικότητα, τουρισμός, τουριστικό μάρκετινγκ, καινοτομία, Ελλάδα

Abstract

It is widely known that nowadays tourism constitutes one of the most powerful tools for the economic development and emergence of a country's natural and cultural wealth. The need of leisure of the residents, away from the permanent place of residence, is observed since the initial forms of tourism during the antiquity. Tourism industry has already been developed to a large extent in several countries, meeting the needs and technological criteria of the 21st century. The impact of this phenomenon provides an economic prosperity and emergence of those countries as leading travel destinations, by utilizing the cultural and natural wealth, attractions and hospitality that they provide. During the current decade, the innovation of virtual reality has already been introduced by several countries worldwide in the field of tourism and more precisely in tourism marketing. As a result the background of those countries is represented in detail, three dimensional, highlighting the predominant element of real-time interaction and therefore the promotion of their tourism product is achieved more efficiently and directly. Unfortunately the innovation of virtual reality has not yet been applied to the Greek tourism marketing, thus the need of research and elaboration of this dissertation arises. The research is carried out by exploring sources in a plethora of mainly foreign, as long as Greek literature, scientific articles and websites of an international scope. Additionally, throughout the dissertation, the impact of virtual reality on the international tourism marketing is researched, its features, advantages and disadvantages that arise, as well as alternative fields of its application. Moreover, the distribution of a questionnaire, complemented by Greek individuals and tourism businesses, brought to the light statistics, that present a positive perspective for the potential application of virtual reality in the marketing of Greek tourism. The overall conclusions of the dissertation indicate that the benefits of virtual reality innovation can be fruitful for Greece, not only in the field of tourism, but in variable sectors, such as in entertainment of vulnerable groups, in medicine and education, as long as in alternative fields, which provide the potential for additional research and further considerations of application of virtual reality in the future.

Key words: virtual reality, tourism, tourism marketing, innovation, Greece

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις πιο θερμές μου ευχαριστίες στον κ. Γεώργιο Φωτόπουλο, τον επιβλέποντα καθηγητή της παρούσας διπλωματικής μου εργασίας, για την άψογη συνεργασία και την πολύτιμη βοήθεια μέσα από τις γνώσεις και την καθοδήγηση που μου παρείχε κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας μου.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους διδάσκοντες καθηγητές του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών στην Οργάνωση και Διοίκηση Δημόσιων Υπηρεσιών, Δημόσιων Οργανισμών και Επιχειρήσεων του Τμήματος Οικονομικών του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου για την πολύτιμη γνώση και τα σημαντικότερα εφόδια που μας προσέφεραν για την μελλοντική επαγγελματική μας σταδιοδρομία.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την αμέριστη στήριξη που μου παρείχε όλα τα χρόνια των προπτυχιακών και μεταπτυχιακών σπουδών μου, καθώς και τους φίλους μου και όσους ήταν δίπλα μου όλο αυτό το διάστημα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	ii
Abstract.....	iii
Ευχαριστίες.....	iv
Περιεχόμενα.....	v
Λίστα Εικόνων.....	vii
Λίστα Διαγραμμάτων.....	viii
Συμβολισμοί – Συντομογραφίες.....	ix

Εισαγωγή.....	1
---------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγικά στοιχεία για τον τουρισμό

1.1	Εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού.....	3
1.2	Ιστορική εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου.....	11
1.3	Διακρίσεις του τουρισμού σε κατηγορίες.....	17
1.4	Η περιφερειακή διάσταση του τουρισμού ως οικονομική δραστηριότητα...	26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Νέες τεχνολογικές τάσεις στο μάρκετινγκ του τουρισμού

2.1	Νέες τεχνολογικές τάσεις και κατηγορίες.....	34
2.2	Ηλεκτρονικός τουρισμός, e-tourism.....	37
2.3	Τουρισμός μέσω φορητών συσκευών, m-tourism.....	48

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η εικονική πραγματικότητα – virtual reality ως η τεχνολογική τάση του μέλλοντος στο τουριστικό μάρκετινγκ

3.1	Εννοιολογική προσέγγιση της εικονικής πραγματικότητας.....	55
3.2	Ιστορική αναδρομή της εικονικής πραγματικότητας.....	58

3.3	Εφαρμογή της εικονικής πραγματικότητας στο διεθνές τουριστικό μάρκετινγκ.....	68
3.4	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα εφαρμογής της εικονικής πραγματικότητας στον τομέα του τουρισμού	78
3.5	Λοιπά πεδία εφαρμογής της εικονικής πραγματικότητας.....	83

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Μεθοδολογικό πλαίσιο έρευνας

4.1	Πληθυσμός – Δείγμα.....	87
4.2	Μέθοδοι δειγματοληψίας.....	88
4.3	Μέγεθος του δείγματος.....	89
4.4	Τρόπος συλλογής στοιχείων.....	89
4.5	Το εργαλείο συλλογής στοιχείων.....	90

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Παρουσίαση στατιστικών αποτελεσμάτων έρευνας

5.1	Γενικά στοιχεία ερωτηθέντων.....	91
5.2	Ερωτήσεις που αφορούν την έρευνα.....	93

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συμπεράσματα – Προτάσεις

6.1	Βασικά συμπεράσματα έρευνας.....	106
6.2	Περιορισμοί της έρευνας.....	108
6.3	Προτάσεις.....	109

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία.....	112
Ξένη Βιβλιογραφία.....	113
Ηλεκτρονικές Πηγές.....	116

Παράρτημα Α'	117
---------------------------	-----

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

- Εικόνα 1.3.1:** Απόσπασμα από: www.traveldailynews.gr/news/article/55043
- Εικόνα 1.3.2:** Απόσπασμα από: www.ochi.gr/index.php/en/ochi/nature/tourism
- Εικόνα 1.3.3:** Απόσπασμα από: www.eleftheriaonline.gr/images/stories/liomazema-danoi/20141112_110115.jpg
- Εικόνα 1.3.4:** Απόσπασμα από: www.iefimerida.gr/news/166666/
- Εικόνα 1.3.5:** Απόσπασμα από: www.static.dimokratiki.gr/uploads/2014/03/touristes-570-744x496.jpg
- Εικόνα 1.3.6:** Απόσπασμα από: www.nikosonline.gr/wp-content/uploads/2016/12/loutra-thumb-large.jpg
- Εικόνα 1.3.7:** Απόσπασμα από: www.argotravel.com/images/RAFTING_GREECE/rafting2.jpg
- Εικόνα 2.1.1:** Απόσπασμα από: www.money-tourism.gr/wp-content/uploads/2017/09/big-data.jpg
- Εικόνα 3.2.1:** Απόσπασμα από: www.afflictor.com/2015/08/03/many-of-us-already-have-a-vr-ready-device-in-our-pockets/
- Εικόνα 3.2.2:** Απόσπασμα από: www.pcsteps.gr/113807-εικονική-πραγματικότητα-virtual-reality-vr
- Εικόνα 3.2.3:** Απόσπασμα από: www.history-computer.com/ModernComputer/Software/images/Ivan_Sutherland1962.jpg
- Εικόνα 3.2.4:** Απόσπασμα από: www.static.giantbomb.com/uploads/scale_small/0/7465/817419-atari___pong_1973.jpg
- Εικόνα 3.2.5:** Απόσπασμα από: www.negocioscontralaobsolencia.com/uploads/8/7/8/3/87835438/data-globes-2-800_orig.jpg
- Εικόνα 3.2.6:** Απόσπασμα από: www.retro-vr.co.uk/test/vr2000sd.html
- Εικόνα 3.2.7:** Απόσπασμα από: www.vrscout.com/news/5-bizarre-virtual-reality-headsets/
- Εικόνα 3.3.1:** Απόσπασμα από: www.unimersiv.com/img/media/31-google-cardboard-virtual-reality-glasses-jpg-vr-1.jpg
- Εικόνα 3.3.2:** Απόσπασμα από: www.uploadvr.com/oculus-consumer-rift-humor/
- Εικόνα 3.3.3:** Απόσπασμα από: www.travolution.com/articles/102540/amadeus-firm-navitaire-claims-first-vr-travel-search-and-booking-tool
- Εικόνα 3.3.4:** Απόσπασμα από: www.vrtalk.com/forum/showthread.php?1171-VIVE-RIFT-The-Grand-Canyon-Experience
- Εικόνα 3.3.5:** Απόσπασμα από: www.playstation.com/en-us/games/everest-vr-ps4/
- Εικόνα 3.3.6:** Απόσπασμα από: www.vrtalk.com/forum/showthread.php?4294-VIVE-The-VR-Museum-of-Fine-Art
- Εικόνα 3.3.7:** Απόσπασμα από: www.store.steampowered.com/app/348250/Google_Earth_VR/

ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

- Διάγραμμα 5.1.1:** Πίτα για τη μεταβλητή «Ηλικία»
- Διάγραμμα 5.1.2:** Πίτα για τη μεταβλητή «Φύλο»
- Διάγραμμα 5.1.3:** Πίτα για τη μεταβλητή «Βαθμίδα εκπαίδευσης»
- Διάγραμμα 5.2.1:** Πίτα για τη μεταβλητή «Συχνότητα ταξιδιού»
- Διάγραμμα 5.2.2:** Πίτα για τη μεταβλητή «Τρόπος ενημέρωσης»
- Διάγραμμα 5.2.3:** Ραβδόγραμμα «Δημοφιλέστερος ελληνικός προορισμός»
- Διάγραμμα 5.2.4:** Πίτα για τη μεταβλητή «Βίωση της εικονικής πραγματικότητας»
- Διάγραμμα 5.2.5:** Πίτα για τη μεταβλητή «Τρόπος επιλογής ταξιδιωτικού προορισμού»
- Διάγραμμα 5.2.6:** Πίτα για τη μεταβλητή «Ανάδειξη ενός μη δημοφιλούς προορισμού μέσω της εικονικής πραγματικότητας»
- Διάγραμμα 5.2.7:** Ραβδόγραμμα «Τοποθεσία πλοήγησης μέσω της εικονικής πραγματικότητας»
- Διάγραμμα 5.2.8:** Ραβδόγραμμα «Ηλικιακό φάσμα απήχησης της εικονικής πραγματικότητας στον τομέα του τουρισμού»
- Διάγραμμα 5.2.9:** Πίτα για τη μεταβλητή «Επάρκεια της εικονικής πραγματικότητας»
- Διάγραμμα 5.2.10:** Ραβδόγραμμα «Σημεία εγκατάστασης συσκευών της εικονικής πραγματικότητας»
- Διάγραμμα 5.2.11:** Πίτα για τη μεταβλητή «Συμβολή της εικονικής πραγματικότητας σε εκπαιδευτικούς και πολιτισμικούς τομείς»
- Διάγραμμα 5.2.12:** Πίτα για τη μεταβλητή «Συμβολή της εικονικής πραγματικότητας σε ευπαθείς ομάδες»
- Διάγραμμα 5.2.13:** Ραβδόγραμμα «Χαρακτηριστικά της εικονικής πραγματικότητας»
- Διάγραμμα 5.2.14:** : Πίτα για τη μεταβλητή «Επικράτηση της εικονικής πραγματικότητας έναντι λοιπών μέσων μάρκετινγκ τουρισμού»
- Διάγραμμα 5.2.15:** Πίτα για τη μεταβλητή «Δοκιμή της εικονικής πραγματικότητας ως εναλλακτικό μέσο προώθησης του τουρισμού»
- Διάγραμμα 5.2.16:** Πίτα για τη μεταβλητή «Επένδυση σε εξοπλισμό εικονικής πραγματικότητας»
- Διάγραμμα 5.2.17:** Πίτα για τη μεταβλητή «Πιθανότητα συμβολής της εικονικής πραγματικότητας στην αποδοτικότητα»

ΣΥΜΒΟΛΙΣΜΟΙ – ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

Ελληνικοί

ΑΕΠ	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
ΑμεΑ	Άτομα με ειδικές Ανάγκες
ΜΑΤ	Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας
ΜΜΕ	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
ΟΟΣΑ	Οργανισμός για Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη
ΠΟΤ	Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

Λατινικοί

3D	Three Dimensional
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
C2B	Customer to Business
C2C	Customer to Customer
CAD	Computer Aided Design
CRT	Cathode Ray Tubes
G2C	Government to Customer
GPS	Global Positioning System
HMD	Head Mounted Display
IFIP	International Federation for Information Processing
LCD	Liquid Crystal Display
MIT	Massachusetts Institute of Technology
TAM	Technology Acceptance Model
VR	Virtual Reality
WI – FI	Wireless Fidelity
WTO	World Tourism Organization

Εισαγωγή

Τον 21^ο αιώνα ο τουρισμός αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της οικονομίας και του εμπορίου για πολλά κράτη στην Ευρώπη και σε ολόκληρο τον κόσμο. Είναι η βιομηχανία εκείνη, στην οποία η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει συμβάλει καθοριστικά, για την ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών, την αναβάθμιση των πυλών εισόδου (λιμάνια-αεροδρόμια-σιδηροδρομικοί σταθμοί) και έχει συντελέσει στην ανάδειξη τουριστικών προϊόντων, αξιοθέατων και προορισμών. Οι πολυάριθμες καινοτομίες της τεχνολογίας έχουν πλέον εκσυγχρονίσει τον τομέα της προώθησης ή αλλιώς μάρκετινγκ του τουρισμού, όπως για παράδειγμα με τη χρήση του διαδικτύου ή της εικονικής πραγματικότητας, που έχει υιοθετηθεί από πολλές χώρες του εξωτερικού τη δεκαετία που διανύουμε. Στη χώρα μας, η καινοτομία της εικονικής πραγματικότητας δε χρησιμοποιείται ακόμα στον τομέα του τουρισμού, γεγονός που θέτει ερωτήματα και προβληματισμούς σχετικά με τις δυνατότητες που θα μπορούσε να παρέχει, όχι μόνο σαν μέσω μάρκετινγκ, αλλά και σαν κινητήρια δύναμη ανάδειξης προορισμών, που βρίσκονται ακόμα και σήμερα στο παρασκήνιο.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η έρευνα για τα οφέλη της εικονικής πραγματικότητας στο διεθνές τουριστικό μάρκετινγκ, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που παρουσιάζονται, καθώς και η εξέλιξή της από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα μέχρι και τις μέρες μας, μέσω λεπτομερούς ανασκόπησης ξένης και ελληνικής βιβλιογραφίας, ηλεκτρονικών πηγών και επιστημονικών άρθρων. Πέραν αυτών, η παρούσα έρευνα αποσκοπεί στα συμπεράσματα, που αφορούν την κοινή γνώμη, για μια μελλοντική εισαγωγή της εικονικής πραγματικότητας στο ελληνικό τουριστικό μάρκετινγκ, με τη διανομή ενός ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα που θα προκύψουν, αφορούν μια μερίδα Ελλήνων ιδιωτών και τουριστικών επιχειρήσεων και το αντιπροσωπευτικό δείγμα απευθύνεται σε ένα ηλικιακό φάσμα από 18 έως 46 + ετών. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με τη χρήση του λογισμικού Google Docs, μιας δωρεάν εφαρμογής, που έχει τη δυνατότητα να συλλέγει, επεξεργάζεται και αναλύει τα αποτελέσματα των ερωτηθέντων. Επιπλέον, με βάση τα συμπεράσματα που θα προκύψουν, θα ληφθούν υπόψιν τυχόν περιορισμοί και δυσκολίες και θα δοθούν προτάσεις για πιθανές μελλοντικές έρευνες και βελτιώσεις, για την περαιτέρω εξέλιξη και έρευνα στο θέμα της παρούσας διπλωματικής

εργασίας. Είναι προφανές, πως το δείγμα δεν αντιπροσωπεύει ολόκληρο τον πληθυσμό της Ελλάδας, όμως καλύπτει εν μέρει τη σκοπιμότητα της έρευνας.

Η διάρθρωση της έρευνας παρουσιάζεται ως εξής:

Στο **Κεφάλαιο 1** αναλύονται τα εισαγωγικά στοιχεία για τον τουρισμό, που περιλαμβάνουν την ιστορική αναδρομή του τουριστικού φαινομένου, τις διακρίσεις του σε κατηγορίες, καθώς και την περιφερειακή του διάσταση ως οικονομική δραστηριότητα.

Στο **Κεφάλαιο 2** αναφέρονται οι νέες τεχνολογικές τάσεις, που έχουν υιοθετηθεί από το τουριστικό μάρκετινγκ διεθνώς, όπως ο ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism) και ο τουρισμός μέσω φορητών συσκευών (m-tourism), με σκοπό την ένταξη του αναγνώστη στο πλαίσιο της επιρροής της τεχνολογίας στον τομέα του τουρισμού και πιο συγκεκριμένα, στο τουριστικό μάρκετινγκ.

Στο **Κεφάλαιο 3** γίνεται λόγος για την εννοιολογική προσέγγιση της εικονικής πραγματικότητας, η οποία είναι απαραίτητη για την καλύτερη κατανόηση του αναγνώστη. Παράλληλα, παρουσιάζονται η ιστορική της αναδρομή συνοπτικά, η εφαρμογή της στο διεθνές τουριστικό μάρκετινγκ, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που παρουσιάζονται κατά τη χρήση της, όπως και άλλα πεδία στα οποία πρωταγωνιστεί η καινοτομία της VR.

Το **Κεφάλαιο 4** αποτελείται από το μεθοδολογικό πλαίσιο της έρευνας, δηλαδή τον πληθυσμό και το δείγμα της έρευνας, τη μέθοδο δειγματοληψίας, το μέγεθος του δείγματος, τον τρόπο και το εργαλείο της συλλογής των στοιχείων.

Στο **Κεφάλαιο 5** παρουσιάζονται τα στοιχεία της έρευνας και τα αποτελέσματα που προέκυψαν, μέσω διαγραμμάτων και γραφικών απεικονίσεων.

Αντιστοίχως, στο **Κεφάλαιο 6** και τελευταίο γίνεται λόγος για τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας, τους περιορισμούς υπό τους οποίους έγινε η έρευνα, καθώς και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα, με σκοπό την εξέλιξη της παρούσας μελέτης μελλοντικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Εισαγωγικά στοιχεία για τον τουρισμό

1.1 Εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού

Από πολύ παλιά συναντάμε την ύπαρξη του τουρισμού μαζί με τη ναυτιλία και το εμπόριο. Οι τρεις αυτοί κλάδοι είχαν απασχολήσει το ενδιαφέρον των ανθρώπων, καθώς υπήρχε μια συνεχής κίνηση και έφερνε σε επικοινωνία τους λαούς μεταξύ τους. Από την αρχαιότητα μάλιστα, παρατηρούμε σημάδια που δείχνουν τη τάση των ανθρώπων για μετακίνηση μικρού χρονικού διαστήματος από τον κύριο τόπο κατοικίας τους, ώστε να αλλάξουν παραστάσεις πηγαίνοντας σε ένα άλλο τόπο με σκοπό να αλλάξουν τις καθημερινές τους συνήθειες. Η αλλαγή και η ανανέωση που μπορεί να έρθει από τη μετακίνηση από το σπίτι του καθενός, μπορεί να αυξήσει τη διάθεσή του για γνωριμία με τον ταξιδιωτικό προορισμό και με τους ντόπιους. Ο άνθρωπος αναζητούσε τη διαφορετικότητα που του προσέφεραν τα ταξίδια από το μόνιμο και σταθερό περιβάλλον μέσα στο οποίο ζούσε.

Στην αρχή, οι άνθρωποι πραγματοποιούσαν ταξίδια με στόχο την ανταλλαγή προϊόντων. Τρόφιμα, ποτά, ρούχα, μηχανήματα και άλλα προϊόντα που χρησιμοποιούσαν στην καθημερινή τους ζωή και εργασία, είναι λίγα από τα αγαθά που ήταν ανάμεσα στα κύρια προϊόντα ανταλλαγής. Δηλαδή, αναφερόμαστε σε ταξίδια που σχετίζονταν με το εμπόριο. Το εμπόριο κατάφερε να φέρει σε επικοινωνία τους ανθρώπους διαφορετικών λαών, να δημιουργηθούν σχέσεις φιλίας και εμπιστοσύνης, να ενώσει τη διαφορετικότητα και τους πολιτισμούς τους και να προωθήσει προϊόντα που ήταν άγνωστα σε πολλούς ανθρώπους, αφού ήρθαν σε επαφή με διαφορετικές νοοτροπίες και κουλτούρες.

Υπήρξαν αναρίθμητες προσπάθειες να οριστεί η έννοια του τουρισμού. Σύμφωνα με το διεθνή οργανισμό που είναι υπεύθυνος για τον τουρισμό, τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΠΟΤ) – World Tourism Organization (WTO):

Ως τουρισμός ορίζονται οι δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους για όχι περισσότερο από ένα συνεχή χρόνο, για αναψυχή, επαγγελματικούς και άλλους

σκοπούς που δεν σχετίζονται με την άσκηση κάποιας δραστηριότητας αμειβόμενης στον τόπο επίσκεψης. Η χρήση αυτής της ευρείας έννοιας κάνει δυνατό τον προσδιορισμό του τουρισμού που διεξάγεται μεταξύ των διαφόρων χωρών και αυτού που πραγματοποιείται εντός των ορίων μιας χώρας. Ο 'τουρισμός' αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες των επισκεπτών και περιλαμβάνει τόσο τους 'τουρίστες' (τους επισκέπτες που διανυκτερεύουν για μία τουλάχιστον βραδιά – overnight visitors), όσο και τους 'επισκέπτες της ίδιας ημέρας' (same-day visitors). Χρήσιμος μπορεί να θεωρηθεί ο προσδιορισμός του τουρισμού ως τις ανθρώπινες και επαγγελματικές δραστηριότητες που συνδέονται με μία ή περισσότερες όψεις της προσωρινής μετακίνησης των ατόμων, μακριά από το κοντινό κοινωνικό περιβάλλον και από το καθημερινό εργασιακό περιβάλλον τους για δουλειές, απόλαυση και προσωπικούς λόγους. (Chadwick, 1994, σελ. 65).

Πιθανόν, η πιο χρήσιμη εργασία που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως προσέγγιση της έννοιας του τουρισμού και της σχέσης του με το ταξίδι, είναι η πρωτοπόρος μελέτη των Burkart και Medlik (1981), *Τουρισμός: Παρελθόν, Παρόν και Μέλλον*. Αυτή προσδιόρισε πέντε χαρακτηριστικά στοιχεία που συνδέονται με τον τουρισμό (Burkart & Medlik, 1981, σελ.42):

- Ο τουρισμός προέρχεται από τη μετακίνηση των ανθρώπων προς, και τη διαμονή τους σε, διάφορους προορισμούς
- Υπάρχουν δύο στοιχεία στον τουρισμό, το ταξίδι προς τον προορισμό και η διαμονή συμπεριλαμβανομένων και των δραστηριοτήτων στον προορισμό
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του κανονικού τόπου κατοικίας και εργασίας, με συνέπεια ο τουρισμός να δημιουργεί δραστηριότητες διαφορετικές από αυτές των κατοίκων και των εργαζόμενων πληθυσμών των τόπων, μέσω των οποίων ταξιδεύουν και στους οποίους διαμένουν οι τουρίστες
- Η μετακίνηση στους προορισμούς έχει προσωρινό και βραχυπρόθεσμο χαρακτήρα, με την πρόθεση της επιστροφής σε μερικές μέρες, βδομάδες ή μήνες, και
- Οι άνθρωποι επισκέπτονται τους προορισμούς με σκοπούς που δεν έχουν σχέση με την εξασφάλιση μιας μόνιμης κατοικίας ή εργασίας που θα αμείβεται από πηγές εντός των επισκεπτόμενων τόπων.

Ο τουρισμός βασίζεται σε τρία συστατικά για την υλοποίησή του. Αυτά δεν είναι άλλα από: (Barbaféssou, 1998)

α) **το άτομο**, το οποίο από εδώ και στο εξής θα ονομάζεται τουρίστας ή ταξιδιώτης,

β) **το μέρος**, το οποίο επιθυμεί να επισκεφθεί ο τουρίστας ή αλλιώς τουριστικό κατάλυμα ή θέρετρο, και

γ) **ο ημερολογιακός χρόνος**, που κρατάει η διαμονή σε έναν τόπο εκτός της μόνιμης κατοικίας, δηλαδή, πόση είναι η διάρκεια του ταξιδιού.

Κάθε κράτος στηρίζει μεγάλο μέρος της οικονομίας της στον τουρισμό. Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό κομμάτι στην ανάπτυξη των χωρών, την οικονομική εξέλιξή τους, καθώς, επίσης, και στη δημιουργία καλών σχέσεων μεταξύ των λαών. Η ανάπτυξη αυτή προδίδεται από οικονομικές, περιβαλλοντικές, κοινωνικές, πολιτιστικές επιδράσεις που αναδιαμορφώνουν την έννοια του τουρισμού και θέτουν νέα κίνητρα στην προσέλκυση τουριστών.

Οι *οικονομικές επιδράσεις* αναφέρονται κυρίως στην κίνηση ρευστού διαθέσιμου στην αγορά και στην ανταλλαγή συναλλάγματος που υπάρχει από την αγορά υπηρεσιών και αγαθών. Έτσι, ο τόπος που φιλοξενεί τους τουρίστες εισπράττει μεγάλα χρηματικά κέρδη από τον κόσμο, που προκειμένου να περάσει ξέγνοιαστα με τις πολυτέλειες που επιθυμεί, είναι διατεθειμένος να προσκομίσει όσα χρήματα του ζητηθούν για να καλύψει τις ανάγκες του. Έτσι, βλέπουμε τα οικονομικά στοιχεία των χωρών να διογκώνονται, ο τζίρος τους να αυξάνεται, και ταυτόχρονα ο ανταγωνισμός μεταξύ των χωρών να αγγίζει υψηλά επίπεδα στην αναζήτηση τουριστών. Κάθε χώρα επιθυμεί να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες, προκειμένου να αποκτήσουν οικονομικά κέρδη και αναγνώριση προς το εξωτερικό, που αυτό με τη σειρά του θα φέρει και άλλους νέους τουρίστες στα επόμενα χρόνια. (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1999)

Οι *κοινωνικές επιρροές* αναφέρονται στις αλλαγές και στις εξελίξεις που διαδραματίζονται στο κοινωνικό κομμάτι. Η ολοένα αυξανόμενη τάση για τον τουρισμό, φέρνει την εξέλιξη στον κλάδο, αφού δημιουργούνται συνεχώς νέες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και χώροι αναψυχής που απασχολούν εργατικό

δυναμικό. Ο τουρισμός επομένως, συμβάλλει στην αύξηση των θέσεων εργασίας προκειμένου να καλυφθούν θέσεις που δημιουργούνται για την καλύτερη εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των τουριστών. Για να υπάρχει έντονος τουρισμός στην περιοχή, και κατ' επέκταση στη χώρα, η κυβέρνηση και οι πολίτες οφείλουν να πάρουν κάποια μέτρα για την προώθηση της χώρας και την προβολή της στο εξωτερικό. Έτσι, θα επέλθει μαζική εισροή ξένων τουριστών, αφού θα έχουν ενημερωθεί για τον τόπο που θα τους φιλοξενήσει και τις δραστηριότητες που μπορούν να απολαύσουν.

Οι *πολιτιστικές επιρροές* αναφέρονται στη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς του τόπου. Η ιστορία της κάθε περιοχής έχει αντίκτυπο στην προσέλκυση τουριστών και στην επιθυμία τους να γνωρίσουν τον πολιτισμό που αναπτύχθηκε σε αυτήν, την ιστορία του και να συναντήσουν εκθέματα της εκάστοτε εποχής σε οργανωμένα μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία.

Όσον αφορά τις *περιβαλλοντικές επιπτώσεις* γίνεται αναφορά κυρίως στη μόλυνση του περιβάλλοντος και την ηχορύπανση. Με το κύμα των τουριστών επέρχεται μόλυνση στις παραλίες και τις θάλασσες από ασυνείδητους επισκέπτες, που δεν καταλαβαίνουν το κακό που μπορεί να προκληθεί στο οικοσύστημα. Πέρα όμως από την κατάχρηση του περιβάλλοντος από τους τουρίστες, η μόλυνση έρχεται και από τα μέσα μαζικής μεταφοράς. Πλοία, αεροπλάνα και αυτοκίνητα μολύνουν το περιβάλλον, τις θάλασσες και τον αέρα με ρύπους. (*Κομίλης, 1999*)

Πέραν από τις επιπτώσεις του τουριστικού φαινομένου σε διάφορους τομείς που απασχολεί η χώρα, προβλέπονται και *θετικοί παράγοντες*. Αυτοί κατάφεραν να ενισχύσουν τον τουρισμό, και μερικά από τα αποτελέσματα τους είναι:

α) η εξέλιξη που έχουν τα συγκοινωνιακά μέσα ως προς τη συχνότητα των δρομολογίων, το στόλο που προσφέρουν για τις μετακινήσεις, καθώς, και τη μείωση του χρόνου παραμονής σε αυτά,

β) η αύξηση του μεγέθους του αριθμού των τουριστικών εγκαταστάσεων, που αφορά τόσο σε ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις όσο και σε χώρους αναψυχής και διασκέδασης στους εν λόγω τουριστικούς προορισμούς, και

γ) η υλοποίηση εκδρομών σε προσιτές τιμές πακέτων και προγραμμάτων διακοπών.

Βάσει κάποιων κριτηρίων, όπως είναι η διαφορετικότητα του κάθε τουρίστα και οι ανάγκες που έχει, προκύπτουν κάποιες κατηγορίες που αφορούν την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών. Μερικές από αυτές τις κατηγορίες αναφέρονται παρακάτω:

- Τα γεωγραφικά σύνορα της χώρας, που δέχεται και φιλοξενεί τους τουρίστες και διαχωρίζει τον τουρισμό σε εσωτερικό και εξωτερικό,
- Η ηλικία των τουριστών, που τους διαχωρίζει σε νέους τουρίστες, μέσης ηλικίας, και ηλικιωμένους,
- Ο αριθμός των ατόμων που παίρνουν μέρος στο ταξίδι, δηλαδή, αν συζητάμε για άτομα μεμονωμένα ή σε ομαδικό γκρουπ, και τέλος
- Ο λόγος για τον οποίο πραγματοποιείται ένα ταξίδι, αν π.χ. γίνεται για επαγγελματικούς λόγους, για λόγους διασκέδασης και αναψυχής, για θρησκευτικούς λόγους κτλ.

Η διάρκεια ενός ταξιδιού καθορίζει και σε ποιο είδος τουρισμού συμπεριλαμβάνεται. Για παράδειγμα, ένα ταξίδι με μικρό χρονικό διάστημα πραγματοποίησης, που καλύπτει συνήθως κάποιους εκ των καλοκαιρινών μηνών, αναφέρεται ως ταξίδι εποχιακού τουρισμού. Σε περίπτωση που η διάρκειά του αγγίζει μεγαλύτερο χρονικό διάστημα ή ξεπερνά και το διάστημα του ενός ημερολογιακού έτους, τότε γίνεται λόγος για συνεχή τουρισμό. Βάσει αυτών των κριτηρίων λοιπόν προκύπτουν κάποιες μορφές τουρισμού, όπως ο εσωτερικός, ο εξωτερικός, ο ατομικός, ο μαζικός, ο εποχιακός και ο συνεχής.

Το τουριστικό φαινόμενο υπάρχει εδώ και πολλά χρόνια και με το πέρασμα αυτών αναπτύσσεται όλο και περισσότερο. Τις περισσότερες φορές όταν αναφερόμαστε στο τουρισμό, εννοούμε κάποιο ταξίδι που στόχο θα έχει τη ξεκούραση, τη ψυχαγωγία, την αποφυγή από καθημερινές συνήθειες, τη γνωριμία με νέους ανθρώπους και νέες κουλτούρες, καθώς και την επαφή με την φύση. Ωστόσο, πλέον έχουν εξελιχθεί και άλλες μορφές τουρισμού, οι οποίες αναφέρονται ως εναλλακτικός τουρισμός. *(Κομίλης, 1999)*

Τέτοιες μορφές είναι, ο επαγγελματικός τουρισμός στον οποίο διαδραματίζονται ταξίδια, προκειμένου οι εργαζόμενοι να ενημερωθούν για τις νέες τάσεις στα

επαγγέλματά τους, για τυχόν καινούρια μηχανήματα που μπορούν να τους βοηθήσουν στη διεκπεραίωση των εργασιών τους, καθώς επίσης, και άλλες λεπτομέρειες που συσχετίζονται με το χώρο εργασίας τους και πως μπορούν να γίνουν πιο αποδοτικοί σε αυτόν. Άλλη μία μορφή τουρισμού είναι ο θρησκευτικός που πραγματοποιείται για κάποια θρησκευτική γιορτή. Για κάθε μορφή τουρισμού που υπάρχει, αναπτύσσεται το ενθαρρυντικό γεγονός ότι εξαιτίας αυτών των ταξιδιών, η χώρα διογκώνεται τόσο οικονομικά όσο και κοινωνικά, ενώ ταυτόχρονα με την προώθηση και την προβολή που έχει θεσπίσει, προσελκύει όλο και περισσότερους τουρίστες.

Όσον αφορά την έννοια του τουριστικού φαινομένου, έχει γίνει λόγος τόσο στην ελληνική, όσο και στη ξένη βιβλιογραφία. Οι περισσότεροι αναφέρουν πως τουρισμός είναι ένα ταξίδι με στόχο νέες εμπειρίες, οι οποίες προκύπτουν από την αλλαγή του τόπου διαμονής για ένα προκαθορισμένο χρονικό διάστημα και τη μετακίνηση σε ένα τουριστικό κατάλυμα. Οι δύο πιο σημαντικοί και εμπειριστατωμένοι ορισμοί που έχουν δοθεί για το φαινόμενο του τουρισμού είναι οι ακόλουθοι:

Η πρώτη αναφορά γίνεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Π.Ο.Τ) και μας πληροφορεί πως ο τουρισμός είναι ένα ταξίδι για τους πολίτες με στόχο να κάνουν δραστηριότητες που θα τους βοηθήσουν να ξεφύγουν από την καθημερινή ρουτίνα και από τα προβλήματα που τους απασχολούν για ένα χρονικό διάστημα και σε έναν τόπο μακριά από τον κύριο τόπο διαμονής τους. Στο κομμάτι του τουρισμού συγκαταλέγονται και μικρές εξορμήσεις σε κοντινές περιοχές στην πόλη που διαμένουν ή ταξίδια που σκοπό έχουν την επαγγελματική ενημέρωση των τουριστών. Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα που αποφέρει οικονομικά κέρδη στη χώρα και συμβάλλει στην αύξηση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της.

Ο δεύτερος ορισμός αναφέρεται κυρίως στις διαπροσωπικές σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των τουριστών και των μόνιμων κατοίκων των περιοχών τις οποίες επισκέπτονται. Οι κάτοικοι των νησιών ή των τουριστικών καταλυμάτων είναι φιλικοί και πολύ εξυπηρετικοί, ώστε να βοηθήσουν τους επισκέπτες τους να επισκεφτούν τα πιο δημοφιλή και όμορφα μέρη του τόπου, καθώς και να επιδείξουν την ελληνική φιλοξενία. Η επικοινωνία που αναπτύσσεται μεταξύ τουρίστα και ντόπιου, ενισχύει τον τουρισμό της περιοχής, καθώς οι τουρίστες αντιλαμβάνονται πως στόχος των ντόπιων είναι η καλύτερη εξυπηρέτησή τους. Ακόμη ένας στόχος του

δεύτερου ορισμού είναι η δραστηριοποίηση των κυβερνήσεων για προβολή του τόπου μέσω διαφημιστικών καμπανιών, ώστε να προσελκύσουν περισσότερους τουρίστες. (Σωτηριάδης & Φάρσαρη, 2009)

Ο τουρισμός αποτελεί πλέον ένα στιβαρό κομμάτι της βιομηχανίας, καθώς καλύπτει πολλές θέσεις εργασίας για το εργατικό δυναμικό που υπάρχει, αλλά ενισχύει και την οικονομία της χώρας. Πολλές είναι οι χώρες που βασίζουν την οικονομία τους στο φαινόμενο του τουρισμού. Σημαντικά είναι δε, τα στοιχεία που αναφέρουν ότι ένας στους δεκαπέντε εργαζόμενους σε παγκόσμιο επίπεδο προέρχεται από το χώρο του τουρισμού. Στην Ευρώπη, τα στοιχεία αυτά αφορούν τον ένα στους δέκα εργαζόμενους. Παρόμοια δεδομένα έχουμε και για την χώρα μας, καθώς στηρίζει την οικονομία της κατά μεγάλο βαθμό στον τουρισμό που δέχεται από ξένους και Έλληνες τουρίστες. Η χώρα μας αξιοποιεί τους πόρους που έχει, μπαίνοντας στη διαδικασία να αναπτύξει και να υλοποιήσει νέα τουριστικά θέρετρα και τόπους διασκέδασης, προκειμένου τους θερινούς μήνες να αποτελεί το νούμερο ένα προορισμό παγκοσμίως. Έτσι, προκύπτει μια δυναμική οικονομική ανάπτυξη που δεν αφορά μόνο τα κέρδη της χώρας από οικονομικές συναλλαγές, αλλά και τα θετικά αποτελέσματα που προκύπτουν σε γενικό επίπεδο.

Ο τουρισμός είναι ένα απαραίτητο διάλλειμα από την συνήθη ζωή που χαρακτηρίζει όλες τις κοινωνίες (Graburn, 1983). Ο άνθρωπος συνήθως προσπαθεί μέσα από την αλλαγή περιβάλλοντος να ξεφύγει από την καθημερινότητα, η οποία τον κουράζει και δημιουργεί προβλήματα στην ψυχική του υγεία. Βέβαια, τα κίνητρα δεν είναι τα ίδια για όλους και επί αυτών θα γίνει ιδιαίτερη αναφορά στη συνέχεια. (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1999)

Αν παρατηρήσει κανείς τον τουρισμό σαν υπηρεσία, θα αντιληφθεί ότι αποτελείται από πολλές υπηρεσίες μαζί. Ξεκινώντας από τις μεταφορικές υπηρεσίες (αεροπλάνο, πλοίο, μέσα μεταφοράς), συνεχίζοντας με κάθε πιθανή υπηρεσία που μπορεί να προσφέρει το ξενοδοχείο (wi-fi, πρωινό, καθαριότητα) συνδεδεμένα πάντα με τους ανθρώπους που τις παρέχουν, καθώς η αλληλεπίδραση στις υπηρεσίες είναι ιδιαίτερος σημαντική και καταλήγοντας στις παροχές δραστηριοτήτων που διαθέτει το μέρος που αποφάσισε ότι θα επισκεφθεί ο τουρίστας (φαγητό, σπορ, καλλιτεχνικές εκδηλώσεις).

Έτσι, μπορεί κανείς να καταλήξει στο συμπέρασμα ότι ο τουρισμός αποτελεί κράμα πολλών υπηρεσιών. Ο τουρισμός περιλαμβάνει ένα σύνολο προϊόντων και υπηρεσιών των οποίων τα όρια είναι δύσκολο να καθοριστούν (*Berno & Bricker, 2001*). Από μια άλλη οπτική, ο τουρισμός αποτελείται από τρία διαφορετικά στάδια συναλλαγών. Στις πρώτες συναλλαγές ανήκουν αυτές που σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό (π.χ. της μεταφοράς, των ταξιδιωτικών γραφείων και της διαμονής), στο δεύτερο κομμάτι αυτές που βοηθούν τον τουρισμό (π.χ. τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρίες, καταστήματα) και τρίτες έρχονται οι συναλλαγές που σχετίζονται με τις υποδομές (π.χ. καύσιμα, φαγητό και οι δημόσιες υπηρεσίες).

Τα στοιχεία αυτά, ανάλογα με την δυναμική τους και το αν αποτελούν πλεονέκτημα ή μειονέκτημα κάποιων ανταγωνιστικών - εξ υποθέσεως - χωρών, θα παρουσιαστούν περισσότερο προσεκτικά, πιο κάτω στην ανάλυση. Το παραπάνω, λοιπόν, σύνολο υπηρεσιών αποτελούν το πιο σημαντικό κομμάτι των κλασικών υπηρεσιών που παρέχουν τα ξενοδοχεία ή τα μέρη γύρω από τα ξενοδοχεία και όλες μαζί συμπληρώνουν το μέρος το οποίο θα επισκεφτεί ο τουρίστας. Φυσικά, ένας τουρίστας που έχει την ανάγκη για περισσότερο εξειδικευμένες υπηρεσίες, όπως είναι τα spa, το τζάκι και άλλες περισσότερες ανέσεις, θα επιλέξει έναν αντίστοιχο τουριστικό προορισμό σε σχέση φυσικά με το αντίστοιχο κατάλυμα. Γενικότερα, η εμπειρία του τουρισμού μπορεί να περιγράψει ως η υποκειμενική ψυχική κατάσταση που νιώθει ο συμμετέχων τουρίστας. (*Ανδριώτης, 2005*)

Ένα σημαντικό στοιχείο που έχει σαν υπηρεσία ο τουρισμός είναι ότι καταναλώνεται την ώρα την οποία αυτός «παράγεται». Αμέσως μόλις καταναλώνεται δε μπορεί να επιστραφεί αν είναι «χαλασμένος» ή δεν ταιριάζει καλά με τον καταναλωτή. Οπότε, γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι κατά την κατανάλωσή της, μια υπηρεσία, αν θέλει να ικανοποιήσει τον καταναλωτή, θα πρέπει να είναι αψεγάδιαστη και να ανταποκρίνεται σε πολύ υψηλό βαθμό στα θέλω του, προκειμένου είτε να τον οδηγήσει στο να την ξαναχρησιμοποιήσει, αν γίνεται και να την χρησιμοποιεί συχνά και πιστά, δηλαδή, το λεγόμενο *customer loyalty*, είτε να πει έναν καλό λόγο για αυτή σε αυτούς με τους οποίους συναναστρέφεται, το αντίστοιχα λεγόμενο *word of mouth*.

1.2 Ιστορική εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου

Παρατηρείται ότι η έννοια του τουρισμού χρονολογείται από τα αρχαία χρόνια, όταν οι άνθρωποι έκαναν ταξίδια στον ελεύθερο χρόνο τους ή για την ανανέωσή τους στηριζόμενοι σε κάποια μετακίνηση. Ο ελεύθερος χρόνος ήταν προνόμιο λίγων ανθρώπων, κυρίως εύπορων ευγενών, οι οποίοι δεν ασχολούνταν με χειρωνακτικές εργασίες, αλλά είτε επέβλεπαν τις εργασίες στα κτήματά τους, είτε ασχολούνταν με τα κοινά. Εκείνοι που μπορούσαν να εκμεταλλευτούν τον ελεύθερο χρόνο τους είχαν την ευκαιρία να συμμετέχουν σε ταξιδιωτικές μετακινήσεις και περιπέτειες. Πολλές φορές μάλιστα, ο λόγος ενός ταξιδιού ήταν για εορτές, για γνωριμία ανθρώπων των κοινών και για θεατρικές ή αθλητικές εκδηλώσεις.

Η εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου στη διάρκεια των χρόνων είναι ριζική και κάθε φορά ανάλογη με τη περίοδο που διανύεται. Από το 18^ο αιώνα, παρατηρούμε διαφορετικές μορφές τουρισμού οι οποίες αναπτύχθηκαν και στη συνέχεια εξελίχθηκαν σάζοντας σε υποκατηγορίες. Πολλές από τις υποκατηγορίες εξαφανίστηκαν στο χρόνο δίνοντας τη θέση τους σε άλλες πιο ολοκληρωμένες στην παροχή υπηρεσιών και μεγαλύτερου βαθμού ευχαρίστησης στους ταξιδιώτες. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά που είχε κάθε είδος τουρισμού μπορούσε να κατηγοριοποιηθεί ως τοπικό, κύριο ή εναλλακτικό. (Σφακιανάκης, 2000)

Σύμφωνα με αρχαίους συγγραφείς, οι μετακινήσεις τους από τόπο σε τόπο για την καταγραφή των ιστορικών γεγονότων που μελετούσαν, μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα είδος τουρισμού. Περίπου στο 400π.Χ., εμφανίζονται τα πρώτα δωμάτια - πανσιόν σε διάφορες περιοχές (αστικά κέντρα και οδικοί άξονες) που αρχίζουν να παίρνουν τη μορφή εμπορικού προϊόντος.

Πιο συγκεκριμένα, στα αρχαία χρόνια παρατηρείται έντονη μετακίνηση των ανθρώπων κυρίως για λόγους αναψυχής, ή με στόχο κάποια θρησκευτική εκδήλωση ή ένα αθλητικό γεγονός. Σημαντική κατηγορία τουριστικού ενδιαφέροντος ήταν, επίσης, ο ιαματικός τουρισμός, όπου οι ταξιδιώτες του μετέβαιναν σε μια περιοχή με ιαματικές πηγές για θεραπευτικούς και ιατρικούς λόγους. Οι μορφές αυτές εμφανίστηκαν στην αρχαία Αίγυπτο, την αρχαία Ελλάδα, τη Μεσοποταμία και τη Ρωμαϊκή αυτοκρατορία.

Στην αρχαία Ελλάδα, συναντάμε τον συνεδριακό τουρισμό, για εκδηλώσεις και συγκεντρώσεις που γινόντουσαν με αφορμή κάποιο πολιτικό, πολεμικό, κοινωνικό ή οικονομικό με τη μορφή φορολογικού ενδιαφέροντος θέμα. Επίσης, άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που υπήρχαν είναι ο αθλητικός τουρισμός με σκοπό τη συμμετοχή σε κάποιο αγώνισμα ή απλά συμμετοχή στην παρακολούθηση του αθλητικού γεγονότος, ο θρησκευτικός τουρισμός που αφορούσε τη μετακίνηση σε έναν τόπο με θρησκευτικό ενδιαφέρον ή για μια τελετή. Σημαντική πηγή έλξης τουριστών σε μια περιοχή ήταν ο συνδυασμός του αθλητικού τουρισμού με τον θρησκευτικό, όταν κάποια αθλητική εκδήλωση πραγματοποιούνταν προς τιμή κάποιου θεού.

Στην αναφορά του ιαματικού τουρισμού, μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι έχει τις ρίζες του στην αρχαία Ελλάδα, όπου η πλούσια φυσική και γεωγραφική της θέση την πριμοδότησε με ιαματικές πηγές με θεραπευτικό ενδιαφέρον. Οι επισκέπτες των αντίστοιχων περιοχών, ήταν γνώστες του οφέλους που μπορούσαν να αποκομίσουν από ένα τέτοιο ταξίδι και πως οι ιαματικές πηγές βοηθούν στην ευημερία και στην καλύτερη ποιότητα ζωής. (Σφακιανάκης, 2000)

Οι περίοδοι του Μεσαίωνα και της Αναγέννησης, ήταν περίοδοι που επέτρεπαν τα ταξίδια σε μια μικρή κατηγορία ανθρώπων, τους εύπορους ευγενείς. Η τουριστική κίνηση δεν έπαψε να υπάρχει, ωστόσο δημιουργήθηκαν μεγάλες ανάγκες για ύπαρξη νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Κυρίως, τα ταξίδια αναφέρονταν στο αθλητικό, θρησκευτικό και ιαματικό ενδιαφέρον ή σε κάποιες περιπτώσεις μπορούσε να συναντήσει κανείς ταξιδιωτικούς προορισμούς για επαγγελματικούς λόγους.

Οι περίοδοι αυτοί σηματοδοτούσαν μια εποχή αναταράξεων και ανασφάλειας, καθώς υπήρχαν ελλείψεις σε εγκαταστάσεις μεταφορών, η οικονομία και η κοινωνική ζωή δεχόντουσαν πυρά από ληστές και πειρατές στις θαλάσσιες περιοχές και οι άνθρωποι προσπαθούσαν να επιβιώσουν με λίγα αγαθά. Ωστόσο, αργότερα οι συνθήκες άλλαξαν και ήταν ευνοϊκές στο ενδεχόμενο και στην πραγματοποίηση της δημιουργίας έργων, όπως θα δούμε και παρακάτω. Τα τέλη του 18^{ου} αιώνα, βρίσκουν το φαινόμενο του τουρισμού πιο οργανωμένο και δυνατό, δεδομένου ότι πια υπάρχουν υποδομές για τις μεταφορές (σιδηροδρομική γραμμή) και πιο πολυτελή καταλύματα - ξενοδοχεία. (Σφακιανάκης, 2000).

Στη διάρκεια του Μεσαίωνα, μπορούμε να παρατηρήσουμε δύο μορφές τουρισμού:

α) τον πανεπιστημιακό τουρισμό, τον οποίο συναντάμε στα αναπτυγμένα αστικά κέντρα, και στόχο έχει τη μετακίνηση μορφωμένων ανθρώπων και ευγενών σε περιοχές που φημίζονταν για την πρωτοπορία και το μεγαλείο γνώσεων που μπορούσαν να προσφέρουν στους επισκέπτες τους. Τέτοια κέντρα υπήρχαν στο Παρίσι, το Μονπελιέ, την Οξφόρδη. (*Βαρβαρέσος, 2000*)

β) το θρησκευτικό τουρισμό, οι αναπτυγμένες περιοχές της Γαλλίας και γενικότερα της κεντροαριστερής Ευρώπης είχαν αποκτήσει ιδιαίτερη φήμη και δόξα από τελετές και εορτές που δραματοποιούντουσαν για λόγους γαστρονομικού ενδιαφέροντος, για παρακολούθηση συνεδριάσεων με θρησκευτικό χαρακτήρα ή τελετές μύησης σε θρησκείες και αιρέσεις.

Την περίοδο της Αναγέννησης, τα κίνητρα και οι σκοποί ενός ταξιδιού αλλάζουν. Οι ταξιδιώτες πια αναζητούν την αναψυχή και την ευχαρίστηση από τη μετακίνησή τους σε ένα άλλο τόπο. Το 1800 κάνει την εμφάνισή της η λέξη *tourist* και η αναφορά αυτή γίνεται λόγω της περιήγησης που μπορούσε να κάνει ένας επισκέπτης από τη νότια Γαλλία μέχρι το Παρίσι. Λίγα χρόνια αργότερα, το 1811 δίνεται η λέξη *tourism* ως ο όρος που χαρακτηρίζει ένα ταξίδι για λόγους ευχαρίστησης. Τρεις δεκαετίες αργότερα, τα κίνητρα και οι λόγοι μετακίνησης μεταβάλλονται ξανά, δεδομένου ότι τώρα πια έχει δημιουργηθεί και ο σιδηρόδρομος, ο οποίος αποτέλεσε το μέσο μαζικής μεταφοράς για λόγους αναψυχής.

Μέσα σε λίγα χρόνια, η Ευρώπη γίνεται προκάτοχος της τουριστικής κίνησης, καθώς οι ρυθμοί εξάπλωσης του φαινομένου γιγαντώνονται (κυρίως λόγω της ύπαρξης του σιδηροδρόμου ως ευκολότερη μετακίνηση). Οι ανάγκες για εξάπλωση των σιδηροδρομικών γραμμών είναι επιτακτικές, καθώς οι τουρίστες αυξάνονται, με τη γνώση των τουριστικών οδηγών που κυκλοφορεί από χέρι σε χέρι.

Στο τέλος του 19^{ου} αιώνα, αναπτύσσονται με έντονους ρυθμούς τα ξενοδοχεία πολυτελείας, όπως το Grand Hotel της Ρώμης το 1893, Ritz του Παρισιού το 1898 και Carlton του Λονδίνου το 1898. Η ανάγκη για ακριβό τουρισμό υπάρχει από τους ευγενείς της εποχής, που επιθυμούν όχι μόνο να μεταβούν σε έναν άλλο τόπο, αλλά να συναντήσουν μια χλιδή και ευχαρίστηση υψηλής τάξης.

Τα ταξίδια αυτής της περιόδου χαρακτηρίζονται από περιηγητικό χαρακτήρα, δεδομένου ότι πραγματοποιούντουσαν για πολιτιστικούς ή μορφωτικούς λόγους. Σε

αυτήν την περίοδο βέβαια, υπάρχει η μεγάλη βοήθεια και ενίσχυση στην ανάπτυξη του τουρισμού από την αλματώδη εξέλιξη των μέσων μεταφοράς και των οδικών δικτύων που δημιουργήθηκαν. Τα ταξίδια είναι πλέον πιο ασφαλή και γρήγορα, ενώ υπάρχει η δυνατότητα και σε πιο φτωχές τάξεις να συμμετέχουν σε αυτά.

Την ίδια εποχή, συναντάμε ξενοδοχεία μεγαλύτερου μεγέθους και βεληγεκούς, πιο οργανωμένα με την παροχή υπηρεσιών υψηλότερων απαιτήσεων και με καλύτερη εξυπηρέτηση. Σε αυτό συνέβαλε και η δημιουργία ταξιδιωτικών πρακτορείων, υπό τη μορφή διοργανωτών, για ταξίδια με μεγαλύτερη απήχηση, αφού μπορούσαν να οργανωθούν βάσει τουριστικών πακέτων και να πετύχουν καλύτερη τιμή. Έτσι, αναπτύσσεται ο μαζικός τουρισμός. Διεθνείς εκθέσεις ανάγουν την ανάγκη για την ύπαρξη εκθεσιακού και συνεδριακού τουρισμού σε μεγάλες ευρωπαϊκές πόλεις. Ο αριθμός των επισκεπτών αυτής της κατηγορίας τουρισμού αρχίζει και μεγαλώνει με αλματώδεις ρυθμούς γεγονός που κάνει τον εκθεσιακό τουρισμό μια νέα και σημαντική εναλλακτική μορφή τουρισμού.

Στον αιώνα που ακολουθεί, το τουριστικό φαινόμενο αλλάζει και σε αυτό συμβάλλουν αρκετά από τα γεγονότα της εποχής. Οι οικονομικές συγκυρίες της πρώτης δεκαετίας, ο Α' παγκόσμιος πόλεμος που εξασθενεί την υψηλή τάξη, ο πληθωρισμός που αυξάνεται και ισοπεδώνει την τάξη των εισοδηματιών (κύρια πηγή εσόδων από τουριστικές μετακινήσεις), η οικονομική κρίση του 1929 και ο Β' παγκόσμιος πόλεμος είναι λίγα, αλλά σημαντικά γεγονότα που σημάδεψαν εκείνη την περίοδο.

Ο 20^{ος} αιώνας, είναι μια σημαντική χρονική στιγμή για το φαινόμενο του τουρισμού, μια στιγμή σταθμός, καθώς οι κοινωνικές, οικονομικές και τεχνολογικές μεταβολές που σηματοδοτούνται εκείνη την περίοδο γίνονται με αναφορά στη βιομηχανική επανάσταση. Πλέον, ο τουρισμός γίνεται μαζικά και με απόλυτο σκοπό την εμπορικοποίησή του.

Η ανάπτυξη των ακτοπλοϊκών γραμμών βοηθά τη μετακίνηση των ταξιδιωτών και προς άλλες ηπείρους. Μεγάλη ανακάλυψη που συνέδεσε την Ευρώπη με την Αμερική ήταν τα ταχυκίνητα πλοία, όπου επέτρεψαν στους ταξιδιώτες να μεταβούν σε άλλη ήπειρο. Επίσης, δε μπορούμε να μην αναφερθούμε στην δημιουργία αεροπορικών γραμμών που συνδέουν τις χώρες μεταξύ τους με ακόμα ένα γρήγορο και ασφαλές μέσο, τη μετακίνηση με αεροπλάνο. Πλέον, συνεχώς αναζητούνται νέοι τρόποι να

αυξηθεί το τουριστικό φαινόμενο μέσα από νέα προϊόντα ή υπηρεσίες αλλά και μέσα από επιλογές τουριστικού ενδιαφέροντος. (Σφακιανάκης, 2000)

Το τουριστικό φαινόμενο, μέχρι και σήμερα, παρουσιάζει ιδιαίτερη προσοχή, καθώς παρατηρείται ότι είναι ένας τομέας που εξελίχθηκε γρήγορα και βοήθησε τις χώρες να αναπτυχθούν οικονομικά, πολιτιστικά, κοινωνικά αλλά και συναδελφικά μεταξύ τους, δεδομένου ότι χτίστηκαν σχέσεις φιλίας. Από τα μέσα του 1950-1980, το τουριστικό ενδιαφέρον αυξήθηκε και οι κυριότερες αιτίες είναι οι παρακάτω:

- ✓ Η ανάπτυξη των συγκοινωνιών και των μέσων μεταφοράς, όπου εκμηδένισαν τις αποστάσεις μεταξύ του τόπου προέλευσης του τουρίστα και του τελικού τόπου μετακίνησης.
- ✓ Ο οργανωμένος τουρισμός από ταξιδιωτικά πρακτορεία κατάφερε να προσφέρει στους εν δυνάμει ταξιδιώτες πιο χαμηλές και προσιτές τιμές στα τουριστικά πακέτα που έγιναν πόλος έλξης για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού.
- ✓ Η αύξηση των εισοδημάτων στις περισσότερες εργασίες και η ύπαρξη θέσεων εργασίας στα μεγάλα αστικά κέντρα, έδωσε τη δυνατότητα στους ανθρώπους να εργαστούν και να μπορούν να κάνουν και δραστηριότητες για τον εαυτό τους.
- ✓ Το μορφωτικό επίπεδο των πολιτών βελτιώθηκε και μαζί αυξήθηκε και η τάση για ταξίδια που γνώμονα είχαν την μορφωτική τους εξέλιξη και αναζήτηση νέων εμπειριών.
- ✓ Τα τελευταία χρόνια συναντάμε ενδιαφέρον και επιθυμία από ανθρώπους της τρίτης ηλικίας να θέλουν να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι ή ακόμα και από ανθρώπους με προβλήματα κίνησης ή που ανήκουν σε ομάδες με ειδικές ανάγκες που μέχρι πριν λίγα χρόνια είχαν αποκλειστεί από παρόμοιες ενέργειες. Σήμερα, προκύπτει και μια τέτοια ανάγκη για δημιουργία εγκαταστάσεων και για αυτήν την ομάδα.
- ✓ Ο τουρισμός αναγνωρίζεται ως ένας από τους κυριότερους τομείς εσόδων για μια χώρα, γεγονός, που τον προσδιορίζει σαν προϊόν, όπου οι επιχειρήσεις του προσδίδουν όλα τα χαρακτηριστικά που θέλουν να παρατηρούν οι πολίτες, εφαρμόζουν νόμους και κανόνες που είναι σε ισχύ σε όλο τον κόσμο, και πραγματοποιούν τεχνικές μάρκετινγκ για να αυξήσουν την προβολή και τις πωλήσεις τους.

- ✓ Η ανάγκη των ανθρώπων για λίγες μέρες ξεκούρασης, αναζωογόνησης και απομάκρυνσης από τα προβλήματα της καθημερινότητας, είναι αυτή που τους ωθεί στο ενδεχόμενο τουρισμού ώστε να νιώσουν ελεύθεροι.
- ✓ Τέλος, οι διάφορες και δεκάδες μορφές τουρισμού που μπορεί να συναντήσει κανείς στην αναζήτησή του, για την επιλογή του προορισμού και των επιλογών που θα έχει σε αυτόν.

Ο τουρισμός, όπως τον συναντάμε σήμερα, δε μπορεί να απομακρύνει τα προβλήματα που προκύπτουν από την πολιτική σκηνή και την κοινωνική ανισορροπία. Ωστόσο, έχει τη δυνατότητα να συμβάλλει σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Ο τουρισμός αναφέρεται στον τριτογενή τομέα δραστηριοτήτων, δηλαδή, αυτού των υπηρεσιών και μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι σε παγκόσμιο επίπεδο η πορεία του τουριστικού φαινομένου είναι εντυπωσιακή. *(Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004)*

Αξίζει να σημειώσουμε, ότι το φαινόμενο του τουρισμού δεν παρατηρείται στην ίδια ένταση καθόλη τη διάρκεια του έτους. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει μεγάλη εκδήλωση της τουριστικής δραστηριότητας τους θερινούς μήνες του χρόνου, και σε προορισμούς, όπου υπάρχει μεγάλη επισκεψιμότητα. Αυτό το γεγονός δημιουργεί πρόβλημα σε μια κοινωνία ανθρώπων, αφού οι ζημιές που αφήνει πίσω του ένα κύμα τουριστών αντικατοπτρίζονται στην τουριστική περιοχή.

Για το λόγο αυτό, πλέον υπάρχουν οργανώσεις από το ίδιο το κράτος, οι οποίες προστατεύουν τον τοπικισμό μιας περιοχής και μπορούν να περιορίσουν την τουριστική δραστηριότητα των επισκεπτών, ώστε να είναι πιο φιλική προς το περιβάλλον και προς τους ντόπιους. Με άλλα λόγια, η δημιουργία εναλλακτικού τουρισμού.

Ο εναλλακτικός τουρισμός αναφέρεται στην προστασία του περιβάλλοντος, την ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών που πηγαίνουν σε έναν τόπο, αλλά αντίστοιχα σέβονται και τις ανάγκες των ντόπιων, την επαφή με τη φύση και τη γνωριμία κάθε πολιτιστικού στοιχείου που υπάρχει στον προορισμό. Στις μέρες μας, βλέπουμε σε πολλές περιπτώσεις να αναπτρώνεται ο εναλλακτικός τουρισμός και να περιορίζεται ο μαζικός. Υπάρχει η ανάγκη για ενίσχυση των μορφών εναλλακτικού τουρισμού. Στην ενίσχυση αυτή, συμβάλλουν και διεθνείς οργανισμοί, όπως ο

Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ), η Ευρωπαϊκή Ένωση, αλλά και ιδιωτικοί φορείς. (Σφακιανάκης, 2000)

1.3 Διακρίσεις του τουρισμού σε κατηγορίες

Οι κυριότεροι παράγοντες που παίζουν ρόλο στην εννοιολογική κατηγοριοποίηση του τουρισμού, είναι το σύνολο των κινήτρων του ταξιδιώτη, τα χαρακτηριστικά και το είδος του ταξιδιού, η περίοδος εμφάνισής του, καθώς και οι επιπτώσεις που αυτό έχει στην τοπική ανάπτυξη. Για τους λόγους αυτούς, παρατηρείται μία κύρια διάκριση του τουρισμού σε δύο μορφές, το *μαζικό τουρισμό* και τον *εναλλακτικό τουρισμό*.

Ως μαζικός τουρισμός, νοείται η κλασική μορφή τουρισμού, της οποίας βασικός στόχος είναι η αναψυχή του ταξιδιώτη, συμπεριλαμβανομένων και όλων των δραστηριοτήτων που στοχεύουν προς αυτή την κατεύθυνση, δηλαδή, την ξεκούραση και διασκέδασή του.

Η έννοια του εναλλακτικού τουρισμού βασίζεται σε μια νέα μορφή τουρισμού, η οποία διαφοροποιείται από τις ήδη γνωστές παραδοσιακές μορφές. Αυτό συμβαίνει, εξαιτίας των κινήτρων που έχουν οι τουρίστες προκειμένου να πραγματοποιήσουν ένα τέτοιο είδος ταξιδιού, όπως επίσης και η εξειδικευμένη γνώση που κατέχουν προκειμένου να κινηθούν προς έναν προορισμό, ο οποίος δε θα τους προσφέρει μόνο τις κοινές αποδοχές της διασκέδασης, της ξεκούρασης και της αποφυγής από την καθημερινότητά τους. Οι προορισμοί αυτοί απευθύνονται σε άτομα ευαίσθητοποιημένα, με ανθρώπινες αναζητήσεις, που ψάχνουν για διακοπές που θα τους προσφέρουν και κάποιες ειδικές γνώσεις. (Σωτηριάδης & Φάρσαρη, 2009)

Πιο απλά, ως εναλλακτικός τουρισμός θεωρείται μια ιδέα που προωθεί την έννοια του ταξιδιού, το οποίο ταξίδι αφενός θα είναι φιλικό προς το περιβάλλον με διαμονή κοντά σε αυτό, και αφετέρου θα αναπτυχθούν διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ των τουριστών και των ντόπιων προκειμένου να γνωρίσουν τον τρόπο διαβίωσής τους, τις εμπειρίες που έχουν αποσπάσει από τον τρόπο ζωής που διακυβεύουν και την αλληλεπίδραση που έχουν με τους τουρίστες αλλά και με τους οργανισμούς της φύσης. Οι μορφές του εναλλακτικού τουρισμού γίνονται γνωστές ως «νέες ή ειδικές».

Ο εναλλακτικός τουρισμός αναφέρεται κυρίως στο σύνολο των υπηρεσιών που προσφέρονται στους επισκέπτες του τόπου ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες

που θέτουν. Σύμφωνα με την τάση του εναλλακτικού τουρισμού, η παγίωσή του ενδυναμώνει την ανάδειξη της φυσικής καλαισθησίας του τόπου, της γραφικότητας που παρουσιάζει και του συνδυασμού της ήρεμης ζωής με τον πολιτισμό. Όπως και ο τουρισμός βασίζεται στη διασκέδαση και τη ψυχαγωγία, έτσι και ο εναλλακτικός τουρισμός βασίζεται στην εποχικότητα. (Ανδριώτης, 2005)

- 1) Στο θερινό τουρισμό, τον οποίο συναντάμε κατά την περίοδο των καλοκαιρινών μηνών.
- 2) Στο χειμερινό ή χιονοδρομικό τουρισμό, οι οποίοι ενισχύουν την οικονομία του τόπου τους μήνες του χειμώνα.
- 3) Στον αγροτουρισμό, ένα είδος τουρισμού που ευδοκμεί τους μήνες της άνοιξης και του καλοκαιριού προκειμένου να επιτευχθούν οι γεωργικές εργασίες με σύμμαχο τον καιρό.

Ο εναλλακτικός τουρισμός παίρνει μορφή και υπόσταση σε περιοχές που ο άνθρωπος δεν έχει επέμβει με σκοπό την αλλαγή και την αστικοποίηση. Είναι περιοχές και τόποι με φυσικό πλούτο και ομορφιές που έχουν κρατήσει τη ταυτότητά τους και τον πολιτισμό τους στο πέρασμα των χρόνων. Ο τουρισμός αυτός στηρίζει την εδαφική ιδιαιτερότητα του τόπου και στόχος του είναι η διατήρηση της γης στο επίπεδο που είναι προκειμένου να υπάρχει ένα κομμάτι που να θυμίζει από πού προερχόμαστε. Ακόμη ένας στόχος του εναλλακτικού τουρισμού, είναι η συμβολή προς τη διατήρηση και προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, δεδομένου ότι συμβάλλει στη διαίωσιση της ιστορίας προς τις επόμενες γενιές, αλλά και στην ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών προκειμένου να αυξήσουν τα επίπεδα των επισκεπτών τους.

Η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού έχει επέλθει τα τελευταία χρόνια και έχει προσελκύσει πολλούς επενδυτές και φορείς ανάπτυξης να διαθέσουν χρήματα για την εξέλιξή του, να υλοποιηθούν έργα που θα βοηθήσουν τον τόπο με βάση τη διατήρηση του αρχικού πλάνου και να δώσουν τέλος στο μονοπωλιακό χαρακτήρα της τουριστικής δύναμης. Οι επισκέπτες του εναλλακτικού τουρισμού, πέραν του γεγονότος ότι έρχονται σε επαφή με τη φύση και την πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής, δίνουν τη δυνατότητα μέσω των χρηματικών ποσών που αφήνουν στους κατοίκους, να αναπτυχθούν ντόπιες επιχειρήσεις και συνεταιρισμοί, ώστε να υπάρχει μια οικονομική αναβάθμιση.

Με την επίδραση και την αναγνώριση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, κάθε χώρα έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει ένα οργανωμένο σύστημα εγκαταστάσεων, που θα βασίζεται στις δικές της δυνάμεις χωρίς επιρροές από ξένα κράτη. Έτσι, κάθε χώρα μπορεί να εξελίξει την οικονομία της και να γίνει πιο ανταγωνιστική σε σχέση με τις γειτονικές της χώρες, οι οποίες αποσπούν μεγάλο τουριστικό κομμάτι.

Έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί που αφορούν την έννοια του εναλλακτικού τουρισμού. Κάποιοι αναφέρονται στο γεγονός ότι καλύπτει οποιαδήποτε μορφή τουρισμού πέρα από το μαζικό, ο οποίος κατά την κοινή γνώμη προωθεί κάτι διαφορετικό. Άλλοι πιστεύουν πως ο εναλλακτικός τουρισμός χωρίζεται με βάση τα κριτήρια της διαφορετικότητας του κάθε ατόμου και των επιλογών του αλλά και των καταστάσεων οι οποίες υπάρχουν σε κάθε περίοδο. *(Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1999)*

Ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί σημαντικό κομμάτι της οικονομίας κάθε χώρας. Από την άλλη μεριά, ο μαζικός τουρισμός προκαλεί μεγάλα προβλήματα στο περιβάλλον υπό την έννοια της σπατάλης φυσικών πόρων και την αλλοίωση του φυσικού τοπίου. Ωστόσο, μεγάλη εκμετάλλευση γίνεται στο φυσικό πλούτο και από τη μόλυνση που δέχεται από τις γραμμές των μέσων μαζικής μεταφοράς, από την ηχορύπανση και από τις επιδράσεις του ατόμου στην κατάχρηση της γης. Γι' αυτόν το λόγο, άτομα ιδιαίτερα ευαίσθητοποιημένα σε θέματα που θίγουν και πλήττουν περιβαλλοντικά ζητήματα ενώθηκαν και δημιούργησαν νέες μορφές τουρισμού που θα προστατεύουν, θα ενισχύουν και θα προβάλλουν τον πολιτισμό και την ιστορία των περιοχών και θα πριμοδοτούν τα εισοδήματα των ντόπιων.

Οι κατηγορίες του τουρισμού ποικίλουν ανάλογα με το είδος των τουριστών και σε ποιους απευθύνεται, καθώς επίσης και ανάλογα με τα κίνητρα τους. Οι πιο γνωστές κατηγορίες του τουρισμού είναι: *(Ανδριώτης, 2005)*

Με βάση τα κίνητρα:

- Ο τουρισμός αναψυχής. Κάθε άτομο επιθυμεί να αλλάξει τον τόπο διαμονής του για ένα μικρό χρονικό διάστημα, προκειμένου να ξεφύγει από τις καθημερινές του δραστηριότητες, να γνωρίσει νέους ανθρώπους και νέους πολιτισμούς, να έρθει σε επαφή με ήθη και έθιμα τόπων που δε γνωρίζει και μέσα από όλα αυτά να φτάσει στον απώτερο σκοπό του, τη ψυχαγωγία.

- Ο επαγγελματικός τουρισμός. Απευθύνεται σε ανθρώπους οι οποίοι με στόχο την ενημέρωση σε θέματα της εργασίας τους, επιθυμούν να παρευρεθούν σε συνέδρια και εκθέσεις που γίνονται σε διαφορετικές περιοχές τόσο της χώρας τους όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι μετακινήσεις αυτές αφορούν επαγγελματικούς λόγους.

- Ο τουρισμός υγείας. Σε αυτή την κατηγορία τουρισμού συμμετέχουν άτομα που πραγματοποιούν ταξίδι για ιατρικούς λόγους. (Κουδουμά, 2004)

Με βάση το μεταφορικό μέσο :

- Αεροπορικός τουρισμός
- Ακτοπλοϊκός τουρισμός
- Αυτοκινητικός τουρισμός
- Σιδηροδρομικός τουρισμός
- Ποδηλατικός τουρισμός
- Περιπατητικός τουρισμός

Με βάση τον προορισμό. Ο τόπος που αποτελεί τον προορισμό των επισκεπτών μπορεί να είναι παραθαλάσσιος, ορεινός, να διαχωρίζεται σε τουρισμό υπαίθρου ή πόλεων, και τέλος παραλίμνιο.

Με βάση τον τόπο προσέλευσης. Από ποιον τόπο, δηλαδή, προέρχονται οι τουρίστες. Αυτοί διακρίνονται σε διεθνής ή αλλοδαπό τουρισμό, όταν προέρχονται από μια ξένη χώρα, και διαχωρίζονται με βάση το τόπο μόνιμης κατοικίας και τον τόπο επιλογής στον οποίο θα μετακινηθούν για μικρό χρονικό διάστημα, ώστε να καλύψουν κάποιες ανάγκες τους.

Ο εναλλακτικός τουρισμός μαρτυρείται από κάποια βασικά χαρακτηριστικά. Αυτά είναι τα εξής :

- 1) Οι επενδύσεις που πραγματοποιούνται βασίζονται σε συγκεκριμένους νόμους και κανόνες που περιλαμβάνουν την προστασία του περιβάλλοντος και είναι μικρής κλίμακας.
- 2) Στο πλαίσιο των τουριστικών επενδύσεων, όλοι οι κάτοικοι του τόπου θα πρέπει να έχουν τις ίδιες αρμοδιότητες και τα ίδια ποσοστά μεριδίων ώστε να μην υπάρχουν δυσαρέσκειες.

- 3) Ο εναλλακτικός τουρισμός προβάλλει τα θετικά σημεία κάθε τόπου, όπως την φυσική ομορφιά, τον πολιτισμό και την ιστορία που διαθέτει, καθώς και τη φιλοξενία που προσφέρουν οι ντόπιοι στους τουρίστες.
- 4) Προστατεύει τη διατήρηση και την επιβολή παραδοσιακών ενεργειών που αναπτύσσουν την οικονομία.

Ο τουρισμός είναι ένας τομέας ιδιαίτερα διευρυμένος στη χώρα μας. Πέραν από την οικονομία, που στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό σε αυτόν από τις εισροές εκατομμυρίων τουριστών κάθε χρόνο στα ελληνικά νησιά μας, ο τουρισμός έχει δώσει ζωή στους κατοίκους αυτών των περιοχών. Αυτό οφείλεται, στο γεγονός ότι εξαιτίας του τουρισμού έχουν αναπτυχθεί έργα για τα οποία χρειάζονται εργατικά χέρια. Επομένως, φτάνουμε στο συμπέρασμα ότι ο τουρισμός βοηθάει την οικονομική ανάπτυξη της χώρας και από τη συνεισφορά του προς τα ποσοστά μείωσης της ανεργίας. Ο τουρισμός στην χώρα μας απασχολεί εργατικό δυναμικό τόσο σε μικρές όσο και σε μεγάλες επιχειρήσεις. (Πρωτοπαπαδάκης, 2013)

Ανάλογα με τις ανάγκες και τους λόγους για τους οποίους πραγματοποιείται ένα ταξίδι, ο τουρισμός διακρίνεται σε μερικές από τις παρακάτω κατηγορίες:

- **Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός**

Στην περίπτωση αυτής της μορφής τουρισμού, αντικείμενο απασχόλησης του τουρισμού είναι η οργάνωση και η πραγματοποίηση συνεδρίων, εκθέσεων και σεμιναρίων σε περιοχές που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των συμβάντων που πραγματοποιούνται. Στη χώρα μας, συναντάμε μικρό αριθμό συνεδρίων κάθε χρόνο, γεγονός που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι αυτή η μορφή τουρισμού δεν είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένη. Παράλληλα όμως, υπάρχουν μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες που μπορούν να φιλοξενήσουν αντίστοιχα συνέδρια και εκθέσεις, δεδομένου ότι είναι πλήρως εξοπλισμένα. Τα έσοδα που εισπράττονται από αυτή τη μορφή τουρισμού είναι αρκετά μεγάλα και με το πέρασμα των χρόνων η ζήτηση για αυτό το είδος τουρισμού έχει ανοδική πορεία.



Εικόνα 1.3.1: Εκθεσιακός τουρισμός στη χώρα μας.

▪ Οικοτουρισμός

Στον οποίο συναντάμε το πλούσιο φυσικό περιβάλλον και την επιθυμία για προστασία του, τη διατήρηση της ποιότητας ζωής που έχουν οι άνθρωποι στην ύπαιθρο, καθώς και τη γνώση για την ιστορία του τόπου. Σε αυτές τις περιοχές, οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να δοκιμάσουν πρωτόγνωρα πιάτα γαστρονομίας, να ψυχαγωγηθούν και να γνωρίσουν πτυχές της ιστορίας του τόπου.



Εικόνα 1.3.2: Οικοτουρισμός στη χώρα μας.

- **Αγροτουρισμός**

Αυτή η μορφή τουρισμού αναφέρεται στον αγροτικό κλάδο και ο τουρίστας έχει τη δυνατότητα να έρθει κοντά με την φύση, να ενημερωθεί και να δει πως γίνονται οι γεωργικές εργασίες, όπως και να συμμετέχει αν το επιθυμεί. Ο τουρίστας ξεφεύγει από την καθημερινή αστική ζωή και για λίγο χρόνο ζει την καθημερινότητα απλών ανθρώπων της υπαίθρου και των χωριών, γεύεται τις νοστιμιές της παραδοσιακής κουζίνας και προσαρμόζεται στις συνήθειες του τόπου.



Εικόνα 1.3.3: Εικόνα από αγροτουρισμό στη χώρα μας.

- **Θρησκευτικός τουρισμός**

Ο θρησκευτικός τουρισμός περιλαμβάνει ταξίδια σε προορισμούς που έχουν μοναστήρια και εκκλησίες. Η χώρα μας διαθέτει μεγάλο αριθμό από εκκλησίες και μοναστήρια και έτσι μπορεί να αναπτυχθεί αυτό το είδος τουρισμού. Τα ελληνικά μοναστήρια και οι εκκλησίες μας, αποτελούν έργα τέχνης για τους ξένους και μέσα από τη διατήρηση που υπόκεινται όλα αυτά τα χρόνια αποτελούν πόλο έλξης για τους τουρίστες. Τέλος, οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να θαυμάσουν τη ζωγραφική και την αρχιτεκτονική που

υπάρχει σε αυτούς τους χώρους και τα οποία αποτελούν κειμήλια για τη χώρα μας.



Εικόνα 1.3.4: Εικόνα από Θρησκευτικό τουρισμό στη χώρα μας.

- **Πολιτισμικός τουρισμός**

Αναφέρεται στον πολιτιστικό πλούτο που διαθέτει η χώρα μας. Η Ελλάδα είναι μια χώρα πλούσια σε ιστορία και αυτό μαρτυρείται από τη βαριά κληρονομιά που μας έχει παραδώσει σε μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους. Σε διάφορους τόπους όλης της χώρας μπορούμε να βρούμε οικισμούς, κτίρια, μνημεία και έργα τέχνης από την αρχαιότητα. Κάποιοι από αυτούς τους χώρους, έχουν γίνει μουσεία προκειμένου κάθε νέα γενιά να γνωρίζει το παρελθόν της.



Εικόνα 1.3.5: Εικόνα από πολιτιστικό τουρισμό στη χώρα μας.

- **Θεραπευτικός – Ιαματικός Τουρισμός**

Η χώρα μας ανήκει στις τυχερές και ευλογημένες χώρες, καθώς διαθέτει πολλούς τόπους με φυσικό κλίμα και θεραπευτικές ιδιότητες. Τα ιαματικά λουτρά έχουν εφευρεθεί από τα αρχαία χρόνια κάνοντας γνωστές τις θεραπευτικές τους ιδιότητες σε όλο τον κόσμο. Τα νερά αυτών των πηγών έχουν δραστική, χημική σύσταση και προσφέρονται σε υψηλές θερμοκρασίες. Η χώρα μας αποσπά μεγάλα κέρδη που εισέρχονται από το θεραπευτικό τουρισμό. (Σπάθη, 2000)



Εικόνα 1.3.6: Εικόνα από ιαματικό τουρισμό σε λουτρά της χώρας μας.

- **Οικολογικός Τουρισμός**

Η ιδιομορφία που συναντάμε στα εδάφη της χώρας μας προκαλεί δέος στους τουρίστες. Από τη μία, μπορεί να συναντήσει περιοχές με δάση, πεδιάδες και από την άλλη βουνά και πολλά νησιά. Οι αντιθέσεις που παρουσιάζει στο κοινό είναι τέτοιες, που προσελκύει συνεχώς και περισσότερους τουρίστες, οι οποίοι επιθυμούν να συμμετέχουν σε δραστηριότητες που αφορούν είτε γεωργικές εργασίες, είτε κάποια σπορ που πραγματοποιούνται σε αυτά τα μέρη. Επιπρόσθετα, έχει τη δυνατότητα να απολαύσει σπήλαια, φαράγγια,

καταρράκτες και να συναντήσει παρουσίες του ζωικού βασιλείου. Ο τουρισμός σε αυτούς τους τόπους προϋποθέτει την προσοχή των επισκεπτών, ώστε να μη διαταράξουν το οικοσύστημα της περιοχής και την τήρηση των κανόνων για την προστασία του περιβάλλοντος.



Εικόνα 1.3.7: Εικόνα από οικολογικό τουρισμό της χώρας μας.

1.4 Η περιφερειακή διάσταση του τουρισμού ως οικονομική δραστηριότητα

Μέχρι το πρώτο μισό του 20^{ου} αιώνα, ο κλάδος του τουρισμού δεν είχε αναπτυχθεί σημαντικά και τα έσοδα από αυτόν, δεν συνυπολογίζονταν στην οικονομική ενίσχυση της χώρας. Μάλιστα, οι ενέργειες που γινόντουσαν στα πλαίσια του τουριστικού φαινομένου είχαν ελάχιστη οικονομική ωφέλεια και δε δινόταν προσοχή και κίνητρα για εξέλιξη. Με το πέρασμα των χρόνων, και δεδομένου ότι ο τουριστικός τομέας αναπτύσσεται συνεχώς, επικρατεί η αντίληψη ότι η παραγωγική του δράση ενδυναμώνει οικονομικά και κοινωνικά μια χώρα, ενώ της προσδίδει κύρος σε συσκέψεις και στη δυναμική που έχει σε σχέση με άλλες χώρες.

Το μέγεθος και η αξία μιας εθνικής οικονομίας προσδιορίζεται από το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ), δηλαδή, τη συνολική αξία όλων των αγαθών και υπηρεσιών που παράγει μία οικονομία προς κατανάλωση ή για να χρησιμοποιηθούν ως έχουν σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο π.χ. ένα έτος.

Ο τομέας των ταξιδιών και του τουρισμού εμφανίζεται σε όλες ίσως τις πτυχές του ΑΕΠ. Αυτό συμβαίνει, διότι, το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής δαπάνης θεωρείται καταναλωτική δαπάνη. Κατόπιν, η δαπάνη εκ μέρους των επιχειρήσεων για κτίρια, εργοστάσια, μηχανήματα κλπ. για την παροχή τουριστικών υπηρεσιών αποτελεί μέρος της επένδυσης, μεγάλο μέρος της οποίας είναι πιθανό να είναι κρατικές δαπάνες, ειδικά για έργα υποδομής. Επιπρόσθετα, μέσω των χρημάτων που δαπανά ένας τουρίστας σε μία χώρα του εξωτερικού ή όταν ταξιδεύει με μεταφορικές εταιρίες που ανήκουν σε άλλες χώρες, κατά κάποια έννοια “εισάγονται” υπηρεσίες. Η δαπάνη αυτή αποτελεί διαρροή από την εθνική οικονομία. Αντιστρόφως, μιλάμε για “εξαγωγή”, όταν μία χώρα μπορεί να πουλάει τις μεταφορικές ή τουριστικές υπηρεσίες της σε διεθνείς τουρίστες από άλλες περιοχές.

Ο προσδιορισμός της αξίας που έχει ένας οποιοσδήποτε τομέας για την οικονομία αποτελεί αρκετά δύσκολη και επίπονη προσπάθεια. Σαφέστατα, πιο δύσκολη είναι η εκτίμηση της αξίας ενός τομέα παροχής υπηρεσιών από την εκτίμηση ενός τομέα παραγωγής αγαθών, λόγω της άυλης φύσης των υπηρεσιών. Όσον αφορά τον τομέα του τουρισμού τα πράγματα είναι ιδιαίτερα δύσκολα, λόγω της ασάφειας των ορισμών των υπηρεσιών που περιλαμβάνει. Ο τουρισμός είναι μία ανθρώπινη δραστηριότητα, η οποία περιλαμβάνει ανθρώπινη συμπεριφορά, χρήση πόρων και επαφές και σχέσεις με άλλους ανθρώπους, οικονομίες και περιβάλλοντα. Επίσης, στην έννοιά του συγκαταλέγεται η φυσική κίνηση τουριστών προς περιοχές διαφορετικές από εκείνες στις οποίες συνήθως κατοικούν, είτε για λόγους αναψυχής είτε για επαγγελματικές υποχρεώσεις ή ανάγκες υγείας.

Η μεγέθυνση του τουρισμού μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη της οικονομίας ενός κράτους και στην ευημερία των μισθών που έχουν οι πολίτες του κράτους αυτού. Ο τουρισμός επηρεάζει και διακινεί τις καταστάσεις σε πολλούς τομείς και δραστηριότητες της οικονομίας, δεδομένου ότι είναι ένα σημαντικό έσοδο για το ταμείο του κράτους.

Η εισροή χρήματος από τους τουρίστες σημαίνει ανάπτυξη για τη χώρα που το δέχεται. Το χρήμα που διαρρέεται παίρνει τη μορφή εισοδήματος για τους ανθρώπους που εργάζονται στον κλάδο του τουρισμού, και κατ' επέκταση στο εθνικό εισόδημα της χώρας και συμμετέχει στο ΑΕΠ αυτής, δημιουργώντας συνθήκες ισορροπίας μεταξύ των πολιτών και καταρρίπτοντας την ανισότητα μεταξύ των μισθών μεταξύ των διαφόρων ομάδων εργαζομένων.

Με τον όρο τουριστική ανάπτυξη εννοούμε την ολοένα αυξανόμενη εξέλιξη του κλάδου του τουρισμού, που λαμβάνει χώρα με την αύξηση της τουριστικής παραγωγής και την ποιότητα που προσφέρουν στους πολίτες, ώστε να συμβαδίζει με την κάλυψη των αναγκών τους. *(Ανδριώτης, 2005)* Με την τουριστική ανάπτυξη ουσιαστικά βρισκόμαστε ένα σκαλοπάτι παραπάνω από την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται και προσφέρονται στον τομέα του τουρισμού. *(Ηγουμενάκης, 2000)*

Με την ανάπτυξη του τουρισμού, η οικονομία μιας χώρας βοηθιέται στην ανάπτυξη και άλλων κλάδων. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει άνθηση της οικονομικής δραστηριότητας. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα χρήματα που εισέρχονται στην κοινωνία από τους τουρίστες, δεν απορροφούνται μόνο από τις τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά και από άλλους οικονομικούς κλάδους, καθώς αγοράζονται αγαθά και υπηρεσίες όλων των ειδών προκειμένου να αυξήσουν το επίπεδο των διακοπών τους ή να καλύψουν την καταναλωτική τους επιθυμία. Αποτέλεσμα όλης αυτής της αγοράς είναι η ενίσχυση της παραγωγικής διαδικασίας και της εμπορικής δραστηριότητας σε εγχώριο αλλά και εθνικό επίπεδο. Επίσης, είναι δυνατόν να δημιουργηθούν και άλλες δραστηριότητες σε διάφορους χώρους και έτσι να αυξηθούν περαιτέρω τα έσοδα μιας χώρας. *(Ηγουμενάκης, 2000)*

Μία σημαντική επισήμανση στη σημασία της τουριστικής ανάπτυξης που μπορεί να έχει μια περιοχή είναι οι θέσεις εργασίας που προσφέρει στους κατοίκους του τόπου ή και από άλλες περιοχές που αναζητούν μία καλή ευκαιρία απασχόλησης. Άρα, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι ο τουρισμός δεν αποτελεί μόνο μια εισροή εσόδων, αλλά αποτελεί και έναν καλό και γενναιόδωρο εργοδότη. Η ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό επίπεδο μπορεί να χαρίσει ένα μεγάλο αριθμό θέσεων εργασίας στην κοινωνία. Βέβαια, στις περισσότερες περιπτώσεις αυτές οι θέσεις αναφέρονται σε εποχικό τουρισμό, πλήρους ή μερικής

απασχόλησης, καθώς κυρίως στη χώρα μας η τουριστική περίοδος είναι συνυφασμένη με τους θερινούς μήνες, γεγονός που σημαίνει ότι τις περισσότερες φορές οι υπάλληλοι είναι ανειδίκευτοι και περιστασιακοί, αφού την επόμενη σεζόν μπορεί να μην έχουν την ίδια εργασία. Το εργατικό δυναμικό που απασχολείται μπορεί να είναι εποχιακής απασχόλησης κατά την διάρκεια των θερινών μηνών.

Έτσι, αυξάνονται οι θέσεις εργασίας όταν άλλοι κλάδοι αδυνατούν να απασχολήσουν κόσμο και προσφέρονται στην κοινωνία περισσότερα έσοδα. Οι διαρκώς αναπτυσσόμενες περιοχές αποτελούν πόλο έλξης για πολλούς τουρίστες και η εισροή χρημάτων στις περιοχές αυτές είναι μεγάλη, τόσο για τους μόνιμους κατοίκους, όσο και για το κράτος. Ο τουρισμός αποτελεί αναμφισβήτητα ένα μεγάλο κομμάτι της οικονομίας μιας χώρας, τόσο επειδή εισπράττει χρήματα από τους τουρίστες, όσο και επειδή προσφέρει εισοδήματα στους κατοίκους της περιοχής. (Ευσταθίου, 2004)

Όμως, και πάλι, τα επαγγέλματα που δημιουργούνται από αυτόν έχουν υψηλούς μισθούς οι οποίοι εξομαλύνουν τις διαφορές των εισοδημάτων στο χώρο του τουρισμού και βοηθούν τις περιοχές που αναπτύσσεται το φαινόμενο. Η ανάπτυξη του τουρισμού είναι μια σημαντική εισροή εσόδων για τους ντόπιους των περιοχών που αναπτύσσονται, μιας και τα χρήματα από τους τουρίστες μένουν στα χέρια της τοπικής αυτοδιοίκησης κι έτσι μπορεί να υπάρξει περαιτέρω ανάπτυξη του τόπου. Κάθε περιοχή με βάση τα εισοδήματα που έχει ετησίως μπορεί να γίνεται χορηγός στο ταμείο του κράτους με σκοπό τα έσοδα να πηγαίνουν σε όλη τη χώρα για χρηματοδότηση τόσο τουριστικών υποδομών όσο και για άλλες χρήσεις.

Πολλές φορές μάλιστα, ταυτίζουμε την εργασία από τον κλάδο του τουρισμού με άλλες μορφές εργασίας στον αγροτικό τομέα ή στο βιομηχανικό, οι οποίοι συνδυάζονται μεταξύ τους για να υπάρξει μια ροή αγαθών και υπηρεσιών προς τους τουρίστες. Αναλυτικότερα, μια τοπική οικογένεια που ασχολείται με τον τουρισμό μπορεί ταυτόχρονα να ασχολείται και με τους ήδη αναφερθέντες κλάδους, προκειμένου να παρέχει ολοκληρωμένο πακέτο αγαθών και να αυξήσει το οικογενειακό της εισόδημα. Μάλιστα, σε περιοχές των οποίων η οικονομία τους βασίζεται στον τουρισμό (όπως είναι για τη χώρα μας τα νησιά) οι κάτοικοι προσπαθούν να βρουν ασχολίες και δραστηριότητες γύρω από τον τουρισμό για να έχουν το μέγιστο δυνατό εισόδημα.

Με την ανάπτυξη και εξέλιξη του τουρισμού παρατηρήθηκε μεγέθυνση στα εισοδήματα, αυξήθηκαν οι εργατοώρες για τους υπάλληλους και δημιουργήθηκαν νέες θέσεις εργασίας, αλλά κυρίως πολλαπλασιάστηκαν οι επενδύσεις, βάσει των οποίων υπάρχουν τα παραπάνω. Οι περιοχές των τουριστικών προορισμών αναπτύχθηκαν και δημιούργησαν μια κοινωνία επενδύσεων, προκειμένου να παρέχουν στους ντόπιους νέες υπηρεσίες και καλύτερο επίπεδο διαβίωσης.

Ωστόσο, η τουριστική ανάπτυξη είναι πιθανό να προκαλέσει αύξηση του πληθωρισμού. Οι συνεχείς τάσεις για άνοδο των τιμών οφείλονται στην πληθώρα αναγκών και επιθυμιών που προκύπτουν από τη μεγέθυνση του αριθμού των επισκεπτών σε έναν τόπο και που πιθανό να μην είναι εύκολο να καλυφθούν από τους αρμόδιους τουριστικούς οδηγούς λόγω της ανύπαρκτης αγοράς για τόσο μεγάλο πληθυσμό τουριστών. Έτσι, οι τουρίστες 'πέφτουν' στην παγίδα των ντόπιων που λειτουργούν με στόχο την κερδοσκοπία τους, αφού αυξάνουν τις τιμές των αγαθών και υπηρεσιών.

Ο τουρισμός ενισχύει την οικονομία του κράτους ως πηγή εσόδων, όχι μόνο από τα εισοδήματα των τουριστών, αλλά και με τη μορφή φόρων που παρακρατούνται τόσο από τους επισκέπτες όσο και από τους ντόπιους.

Προβλήματα δημιουργούνται όταν ο τουρισμός δεν αναπτύσσεται ομαλά και πολύπλευρα, αλλά με βάση τη δημιουργία προτύπων αγοραστικής συμπεριφοράς και κατανάλωσης, τα οποία δεν υποστηρίζονται από την τοπική κοινωνία. Τα πιο σοβαρά προβλήματα, είναι αυτά της ηχορύπανσης από τη δυνατή μουσική που κυριαρχεί κατά τη διάρκεια των ωρών κοινής ησυχίας ή από το θόρυβο που προκαλούν τα αυτοκίνητα και οι μηχανές, όπως και το πρόβλημα της ρύπανσης του περιβάλλοντος τόσο της θάλασσας όσο και του εναέριου χώρου. (Ηγουμενάκης, 2000)

Κάθε χώρα προσπαθεί να διογκώσει την οικονομία της με την εκμετάλλευση των πηγών που της προσφέρουν οικονομικό πλεόνασμα. Ο στόχος αυτός επαληθεύεται από τους παρακάτω σημαντικούς δείκτες τουριστικής ανάπτυξης:

- 1) Τις θέσεις απασχόλησης ανθρώπινου δυναμικού που προσφέρει ο τουρισμός.
Η βιομηχανία του τουρισμού αναπαράγει θέσεις εργασίας σε πολλούς τομείς.

και κυρίως, στις ξενοδοχειακές μονάδες. Οι θέσεις αυτές είναι κυρίως χαμηλού κόστους και απασχολούν εποχιακές εργατοώρες.

- 2) Τον ανταγωνισμό που προκύπτει μεταξύ τουρισμού και άλλων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας. Είναι πολύ πιθανόν, ο τουρισμός να ανταγωνίζεται κάποιους άλλους τομείς που φέρουν δυναμικότητα στο χώρο, είτε λόγω του υψηλού εργατικού δυναμικού που παρουσιάζουν, είτε λόγω έλλειψης επενδυτικού κεφαλαίου.
- 3) Την επίδραση του τουριστικού πολλαπλασιαστή. Αναφερόμαστε, δηλαδή, στη δυνατότητα του τουρισμού να επεμβαίνει και σε άλλους τομείς της οικονομίας, καθώς αξιοποιεί τις δαπάνες που γίνονται για τη διεκπεραίωση των επιταγών του. Η επίδραση του πολλαπλασιαστή φαίνεται στην εισροή του πρόσθετου εισοδήματος της οικονομίας μιας χώρας.
- 4) Η τουριστική ανάπτυξη της περιφέρειας αναφέρεται στην εκμετάλλευση που είναι διατεθειμένοι να διαπράξουν οι ντόπιοι πληθυσμοί και οι ντόπιες επιχειρήσεις, για την αξιοποίηση των παραγωγικών συντελεστών που προσφέρουν οι περιφέρειές τους, ώστε να προκύψουν οικονομικά πλεονεκτήματα.
- 5) Τα ποσά που προκύπτουν στο κράτος αναφερόμενα ως έσοδα χάρις τον τουρισμό. Τα έσοδα προέρχονται κυρίως από τους φόρους που επιβάλλονται στις υπηρεσίες και τα αγαθά που καταναλώνονται από τους τουρίστες, καθώς επίσης και στο εισόδημα όσων αναλώνουν χρόνο στην τουριστική βιομηχανία. Ωστόσο, σημαντική παράμετρος είναι ότι από τα έσοδα αυτά προκύπτουν και έξοδα τα οποία δαπανώνται προκειμένου να δημιουργηθούν οι κατάλληλες υποδομές που να μπορούν να στηρίξουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των τουριστών, έξοδα δηλαδή, που αφορούν τις επενδύσεις, την κάλυψη του εργατικού δυναμικού, τη διαφήμιση και τις καμπάνιες που κάνουν οι ντόπιες κοινωνίες και η κυβέρνηση ώστε να προβάλλουν τις περιοχές στον ξένο κόσμο.

Ο σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης οφείλει να υφίσταται για δύο σημαντικούς λόγους. Πρώτον, επειδή η επίδραση που έχει η τουριστική ανάπτυξη, που δεν είναι προγραμματισμένη φέρει αρνητικά αποτελέσματα στην οικονομία των τουριστικών θέρετρων, και δεύτερον, για το λόγο ότι συνεχώς δημιουργούνται καινούριοι προορισμοί που ανταγωνίζονται μεταξύ τους και γι' αυτό πρέπει ολόενα να

προγραμματίζουν την ανάπτυξη και την εξέλιξη των δραστηριοτήτων που έχουν και προσφέρουν στους τουρίστες. Έτσι, ο τουριστικός σχεδιασμός πρέπει να στηρίζεται στη διάγνωση των προβλημάτων που πιθανόν να προκύψουν στην ανάπτυξη και να είναι προγραμματισμένος να διαπράξει αλλαγές και ρυθμίσεις, προκειμένου να αυξηθούν τα οικονομικά και όχι μόνο οφέλη αυτής της διαδικασίας. (Μπριασούλη, 2000)

Μπορούμε να διακρίνουμε αρκετούς τύπους για το σχεδιασμό τουριστικής ανάπτυξης. Αυτοί προσδιορίζονται με βάση: (Κομίλης, 1999)

- Την έκταση του χώρου που λαμβάνει χώρα
- Τη χρονική διάρκεια κατά την οποία πραγματοποιείται ο σχεδιασμός
- Τα ποικίλα είδη του τουρισμού
- Την αλληλεξάρτηση του τουρισμού με άλλους κλάδους δραστηριότητας

Έχουν ως στόχο να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη και να μειώσουν το κόστος των παραγόντων που είναι απαραίτητοι για τη διεκπεραίωση και την αποτελεσματικότητα του σχεδιασμού αυτού. Πολλοί είναι οι στόχοι που προκύπτουν και χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

- **Κοινωνικοί στόχοι**, οι οποίοι προβάλλουν τις κοινωνικές αξίες της περιοχής, όπως η εκπαίδευση των εργατικών χεριών, που είναι απαραίτητα για την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών που προωθούν την τουριστική ανάπτυξη.
- **Οικονομικοί στόχοι**, οι οποίοι αναφέρονται στην κάλυψη των θέσεων εργασίας, και κατ' επέκταση της δημιουργίας εισοδήματος προς τους ντόπιους και τη βελτίωση του βιοτικού τους επιπέδου.
- **Πολιτιστικοί στόχοι**, οι οποίοι αναδεικνύουν τις παραδόσεις, τα ήθη και τα έθιμα του τόπου που αποτελεί το μέρος που προσέρχονται οι τουρίστες.
- **Περιβαλλοντικοί στόχοι**, που είναι απαραίτητοι για την αποφυγή της μόλυνσης του περιβάλλοντος, της ηχορύπανσης και οποιουδήποτε άλλου μέσου που έχει απώτερο σκοπό τη μείωση της ποιότητας ζωής και των απολαβών των τουριστών.

Επομένως, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης παρουσιάζει σημαντικά θετικά αποτελέσματα. Υπάρχει ένα πρόγραμμα βάσει του οποίου μειώνεται το ρίσκο στο μέλλον, αναπτύσσονται καλύτερες σχέσεις μεταξύ των ομάδων που συμπεριλαμβάνονται στην δημιουργία, την αποδοχή και την πρόοδο της τουριστικής ανάπτυξης, και τέλος, η διατύπωση των στόχων που θέτονται, ώστε να υπάρξει ανάπτυξη στον τομέα του τουρισμού και στη συνέχεια της οικονομίας της χώρας. (Ηγουμενάκης, 2000)

Η συνεχής και ραγδαία εξέλιξη του φαινομένου, το θέτει ανάμεσα σε μία από τις ολοένα αναπτυσσόμενες δραστηριότητες των χωρών, και σίγουρα αποτελεί μία από τις οικονομικές δράσεις κάθε κυβέρνησης. Στις περισσότερες χώρες, ο τουρισμός προσδίδει μεγάλα έσοδα, και αυτομάτως, γίνεται μία από τις σημαντικότερες και πιο αξιόλογες πηγές εσόδων.

Από την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής παράγονται οικονομικά οφέλη, τα οποία μπορούμε να διακρίνουμε σε δύο κατηγορίες: σε άμεσα/πρωτογενή και έμμεσα/δευτερογενή. Στην πρώτη κατηγορία (άμεσα οφέλη) ανήκουν τα κέρδη των επιχειρηματιών, το εισόδημα από εργασία στον κλάδο, τα εισοδήματα από ενοίκια, τα οφέλη από την απασχόληση στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα και τέλος οι φόροι, τα τέλη και οι άλλες εισπράξεις του κράτους σε εθνικό επίπεδο, και της αυτοδιοίκησης σε νομαρχιακό/περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Στη δεύτερη κατηγορία (έμμεσα οφέλη) ανήκουν η αγορά πρώτων υλών και υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού, τα οποία συνεπάγονται έσοδα σε άλλες επιχειρήσεις, απασχόληση, εισόδημα και φόρους καθώς και στην κατανάλωση των πρωτογενών εσόδων, που επίσης δημιουργεί έσοδα σε άλλες επιχειρήσεις, απασχόληση, εισόδημα και φόρους. (Kottke, 1998, Johnson et al, 1989, Briassoulis, 1999, Lindberg and Johnson, 1997, Wagner, 1997, Marcouiller et al, 2004)

Ο τουρισμός αποτελεί αναμφισβήτητα μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες σε όλο τον κόσμο και ίσως τον βασικότερο πυλώνα για κάθε εθνική οικονομία. Το σύστημα οργάνωσής του έχει ιδιαίτερα σύνθετη μορφή, δεδομένου ότι εμπλέκονται σε αυτό φορείς και οργανώσεις σε παγκόσμιο, εθνικό και περιφερειακό επίπεδο.

Τα έσοδα που έρχονται από τον τουρισμό, αναλύονται σε χρήματα που έχουν διοχετεύσει οι τουρίστες είτε ξένοι είτε ντόπιοι, για υπηρεσίες που θα τους

προσφέρουν την αντίστοιχη ευχαρίστηση και διασκέδαση. Πιο συγκεκριμένα, τα ποσά των τουριστικών αναγκών διοχετεύονται και σε άλλους τομείς δραστηριοτήτων που σχετίζονται τόσο με τον τουρισμό όσο και με άλλους κλάδους.

Μπορούμε να δούμε πολλές περιπτώσεις όπου οι ανάγκες των τουριστών για προϊόντα και υπηρεσίες καλύπτονται από τα χρήματα που ξοδεύουν. Προφανώς, τα χρήματα αυτά δίνονται για παραγωγή προϊόντων, αγροτικά, ξενοδοχειακές υπηρεσίες, εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας, καθώς όλα αυτά είναι αγαθά και υπηρεσίες που οι τουρίστες ψάχνουν σε ένα ταξίδι.

Χωρίς αμφισβήτηση, ο τουρισμός είναι ένας κλάδος που συμβάλλει τόσο στην οικονομική, όσο και την κοινωνική και πολιτιστική εξέλιξη του τόπου. Βέβαια, η χρήση του τουριστικού φαινομένου οφείλει να γίνεται με σύνεση και να μη ξεχνάμε το περιβάλλον. Παράλληλα, η αξιοποίηση και η κατανομή του πλούτου που έρχεται από την εμπορικοποίηση του τουρισμού, πρέπει να είναι ταυτόσημη της ορθολογικής πραγματικότητας, ώστε να υπάρχουν προγράμματα ανάπτυξης και οι επιχειρήσεις να είναι βιώσιμες και αποδοτικές. Τόσο στον κόσμο των επιχειρήσεων όσο και στο τουριστικό ενδιαφέρον πρέπει να υπάρχει προγραμματισμός, συντονισμός και έλεγχος, τα οποία θα συμβαίνουν παράλληλα με την ενίσχυση και μεγέθυνση του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα. *(Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004)*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Νέες τεχνολογικές τάσεις στο μάρκετινγκ του τουρισμού

2.1 Νέες τεχνολογικές τάσεις και κατηγορίες

Όπως είναι αναμενόμενο, η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας επενέβη και στον κλάδο της τουριστικής δραστηριότητας με θεαματικά αποτελέσματα και διευκολύνοντας τους ανθρώπους που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι. Πιο συγκεκριμένα,

η τεχνολογία ενημέρωσε τους πολίτες για τις νέες τάσεις που υπάρχουν αφήνοντας κατά μία έννοια στην άκρη τους παραδοσιακούς τρόπους κράτησης.

Ο τουρισμός αποτελεί πια, έναν από τους κύριους πόρους κάθε χώρας, δεδομένου ότι τα έσοδα που φέρνει σε ένα κράτος είναι πολλές φορές υψηλότερα από τα αντίστοιχα της αυτοκινητοβιομηχανίας ή του πετρελαίου. Είναι αναπόφευκτο λοιπόν το γεγονός, ότι η τεχνολογία έχει εισχωρήσει στον κλάδο του τουρισμού με σκοπό να βελτιώσει τις υπηρεσίες και να αυξήσει την αποδοτικότητά τους, μεγιστοποιώντας την ευχαρίστηση των τουριστών.



Εικόνα 2.1.1: Η τεχνολογία στον τομέα του τουρισμού.

Οι νέες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για παράδειγμα στον τομέα του τουρισμού, μπορεί να είναι από μια παραγγελία σε μία καφετέρια ή ένα εστιατόριο, όπου ο σερβιτόρος καταχωρεί την παραγγελία ηλεκτρονικά από τον υπολογιστή χειρός, ο οποίος παίρνει τη μορφή ενημέρωσης προς την κουζίνα για την παραγγελία, προγραμματισμού για το ποια παραγγελία θα παραδοθεί πρώτη, καθώς επίσης και ελέγχου της αποθήκης για ενημέρωση και για ανατροφοδότηση με τα υλικά που χρησιμοποιήθηκαν και πιθανόν να μην υπάρχει απόθεμα.

Ακόμη ένα παράδειγμα που μπορούμε να συναντήσουμε είναι για τις καταχωρήσεις στον ξενοδοχειακό κλάδο, όπως και η ενημέρωση του συστήματος για την ύπαρξη κενών δωματίων. Ο υπολογιστής διαθέτει στοιχεία για την κάθε κράτηση, ενημερώνει αν υπάρχει διαθέσιμο δωμάτιο, από ποια ημερομηνία, όπως επίσης και τα αποθέματα που χρειάζονται από τις προμήθειες για την κάλυψη των αναγκών, π.χ. καθαρά σεντόνια και πετσέτες ή το γέμισμα του ψυγείου.

Η τεχνολογία εισέρχεται όλο και περισσότερο στον κλάδο του τουρισμού, με το φόβο μάλιστα ότι μπορεί να οδηγήσει στην απώλεια θέσεων εργασίας, καθώς οι εργασίες γίνονται πιο αυτοματοποιημένα. Ωστόσο, αν θέλουμε να διατηρήσουμε υψηλό το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες, θα πρέπει να υπάρχει και ο ανθρώπινος παράγοντας. Έτσι, μπορούμε να συνδυάσουμε δύο συνιστώσες (τεχνολογία και ανθρώπινος παράγοντας), ώστε να υπάρχει μια αρμονική σχέση μεταξύ τους και υψηλές προσδοκίες για την εξυπηρέτηση των πελατών.

Πιο συγκεκριμένα, οι εργαζόμενοι θα πρέπει να κάνουν χρήση των τεχνολογιών που εισάγει κάθε επιχείρηση στον κλάδο, και να δημιουργηθεί ένα περιβάλλον φιλικό προς τον κάθε εργαζόμενο. Δηλαδή, δημιουργείται ο ρόλος του εκπαιδευτή, ο οποίος θα εισάγει στο εργατικό δυναμικό την έννοια της τεχνολογίας και θα την κάνει εφάμιλλη της καθημερινότητας του κάθε εργαζόμενου.

Αναμφισβήτητα, ο τουριστικός κλάδος ακολουθεί ανοδική πορεία. Η συμβολή της τεχνολογίας έχει διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τις διαδικασίες, ιδίως όταν η ζήτηση και η προσφορά τουριστικών υπηρεσιών είναι συνεχείς. Αυτό που μένει να διαπιστώσουμε και στα επόμενα χρόνια, είναι πόσο αρμονική είναι η συνύπαρξη της τεχνολογίας με τον κλάδο του τουρισμού.

Οι νέες τεχνολογίες αφορούν τη δημιουργία, την ανάπτυξη, τον προγραμματισμό και τη συντήρηση ενός νέου συστήματος. Τα συστήματα αυτά συνήθως αναφέρονται σε υπολογιστικά επιτεύγματα που λειτουργούν βάσει ενός λογισμικού. Τα συστήματα έχουν πια μεγαλύτερη δυναμική, καθώς είναι πιο γρήγορα, αποτελεσματικά και αξιόπιστα.

Οι νέες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται τόσο από τον τομέα του τουρισμού, όσο και από τους υπόλοιπους κλάδους μπορούν να κατηγοριοποιηθούν και να αναφέρονται σε πιο συγκεκριμένο τομέα. Πιο συγκεκριμένα, έχουμε τις παρακάτω κατηγορίες:

- Τεχνολογία των επικοινωνιών
- Τεχνολογία του διαδικτύου και η πληθώρα πληροφοριών που έχει
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) ή δυνατότητες από τις ιστοσελίδες αναζήτησης
- Παγκόσμιος ιστός

- Ηλεκτρονικό εμπόριο
- Ασφάλεια στις συναλλαγές (συνεχώς βελτιώνεται η ασφάλεια με τη μείωση της αβεβαιότητας στις συναλλαγές και με την ταχύτερη εξυπηρέτηση)

Όλες οι παραπάνω κατηγορίες νέων τεχνολογιών που υπάρχουν πλέον στα συστήματα που χρησιμοποιούμε, έχουν προσθέσει ένα μικρό λιθαράκι στη διευκόλυνση και καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Πιο αναλυτικά, οι νέες τεχνολογίες χαρίζουν στην εμπειρία του τουρίστα μεγαλύτερη ευχαρίστηση και κάλυψη των αναγκών του, ενώ τα συστήματα δημιουργούν ευφορία στις επιχειρήσεις, που διαπιστώνουν πιο αποτελεσματικές και αποδοτικές δραστηριότητες για αυτές, προσδίδοντας μεγαλύτερα κέρδη.

Παράλληλα, οι νέες τεχνολογίες χαρίζουν στους πελάτες μια πληθώρα πληροφοριών ανάμεσα σε προσόντα και υπηρεσίες, ώστε να επιλέξουν τις καταλληλότερες για τις ανάγκες τους. Έτσι, αναπτύσσεται η ανάγκη της ανανέωσης των δεδομένων που υπάρχουν αποθηκευμένα στα συστήματα πληροφοριών.

Όπως ήδη γνωρίζουμε, για να επιτευχθεί μια επικοινωνία χρειάζονται τρία μέρη, ο πομπός, το μήνυμα και ο δέκτης. Και στην περίπτωση των νέων τεχνολογιών στον κλάδο του τουρισμού η επικοινωνία συνίσταται από αυτούς τους τρεις παράγοντες. Ο πομπός είναι το πρόσωπο που στέλνει το μήνυμα (στην περίπτωση της παραγγελίας σε ένα εστιατόριο - ο σερβιτόρος), το μήνυμα είναι η πληροφορία που μεταφέρεται (η παραγγελία - επιθυμία του καταναλωτή-πελάτη) και ο δέκτης αυτός που λαμβάνει το μήνυμα (το πρόσωπο που εκτελεί την παραγγελία ή αυτός που σημειώνει την χρονική προτεραιότητα και την αξία της υπηρεσίας).

2.2 Ηλεκτρονικός Τουρισμός, e- tourism

Η χρήση της τεχνολογίας έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια σε όλους τους κλάδους, δεδομένου ότι συμμετέχει στην ταχύτητα των διαδικασιών, έχουν πρόσβαση περισσότερα μέλη, το κόστος έχει μειωθεί, ενώ από την άλλη έχει αυξηθεί η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στους καταναλωτές και η αποδοτικότητα των συστημάτων.

Για τον τουριστικό κλάδο, μπορούμε να κάνουμε αναφορά στο υπόδειγμα εσωτερικής αξιοποίησης τεχνολογιών σε ένα τουριστικό πρακτορείο. Η νέα αυτή τεχνολογία

σπάει τις διαδικασίες σε δύο μέρη, το *front office* με το οποίο αναφερόμαστε στους ανθρώπους πρώτης γραμμής υπαλλήλους – πωλητές, οι οποίοι επικοινωνούν και είναι σε θέση να εξυπηρετήσουν τον πελάτη και τις ανάγκες του. Οι υπάλληλοι αυτοί διαθέτουν ένα σύστημα στο δίκτυο της επιχείρησης, προκειμένου να μπορούν να έχουν πρόσβαση στις υπηρεσίες και τα τουριστικά προϊόντα που είναι σε θέση να πουλήσουν.

Μέσα από αυτό το σύστημα γίνεται αναζήτηση των πληροφοριών που έχει δώσει ο πελάτης, ώστε να βρεθεί το αγαθό εκείνο που καλύπτει καλύτερα τις ανάγκες του. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται αναζήτηση για εισιτήρια, ξενοδοχεία, εστιατόρια που μπορούν να προταθούν, και αφού καταλήξουν στις επιλογές, να γίνει η κράτηση, η αποπληρωμή και η εκτύπωση των τουριστικών υπηρεσιών που έχουν αγοράσει είτε με τη μορφή εισιτηρίων για τη μεταφορά τους είτε η ύπαρξη μιας απόδειξης για την κράτηση σε ξενοδοχειακή μονάδα.

Το δεύτερο μέρος ακούει στο όνομα *back office* και αναφερόμαστε στους ανθρώπους που επιβλέπουν τις ενέργειες που γίνονται πίσω από την εικόνα που βλέπει ο πελάτης. Το *back office* επεξεργάζεται τις κρατήσεις και την είσπραξη χρημάτων που έγινε από τον πελάτη είτε με μορφή μετρητών είτε με αποπληρωμή με τη χρήση κάρτας. Σε αυτό το τμήμα γίνεται επίσης και η συλλογή στοιχείων σχετικά με τις υπηρεσίες που έχουν προτιμηθεί από τους πελάτες ή από την αναζήτηση που έχουν κάνει.

Το *back office* επίσης, μπορεί να επεξεργάζεται αυτά τα στοιχεία που έχει συλλέξει με σκοπό στο μέλλον να δημιουργήσει βάσει αυτών των στοιχείων, ευκαιρίες και πακέτα διακοπών ανάλογα με τις ανάγκες που είχαν προκύψει από τους πελάτες. Δηλαδή, δημιουργείται μία βάση δεδομένων, όπου ομαδοποιούνται οι ανάγκες και οι επιθυμίες με στόχο τη δημιουργία μιας ενέργειας που θα τα καλύψει.

Πολλές είναι οι επιχειρήσεις διαμονής, οι οποίες παρουσιάζουν ένα υψηλό επίπεδο εξοπλισμού παροχής υπηρεσιών στους πελάτες τους. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις με υψηλές συνδέσεις στο διαδίκτυο, και έτσι οι πελάτες τους δεν αποχωρίζονται ούτε στιγμή τη σύνδεση τους στην αλληλογραφία τους ή αν επιθυμούν να κάνουν κάποια αναζήτηση στο internet.

Επίσης, μπορούμε να συναντήσουμε νέες τεχνολογίες στον κλάδο του τουρισμού, σε ξενοδοχεία που φιλοξενούν συνέδρια ή εκθέσεις και ανάμεσα στον εξοπλισμό τους

είναι σημαντικά τεχνολογικά επιτεύγματα που διευκολύνουν την παρουσίαση των εργασιών. Για παράδειγμα, η χρήση οθονών projectors ή τα μικρόφωνα και οι εγκαταστάσεις ήχου.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι η μεταφορά της τουριστικής βιομηχανίας στον κόσμο του διαδικτύου. Δηλαδή, η μεταφορά των επιχειρήσεων μέσα από ιστοσελίδες για να διευκολυνθεί ο πελάτης στην αναζήτησή του, και να μπορεί να ψάξει ότι επιθυμεί από το χώρο του χωρίς να ξοδεύει χρόνο και χρήμα. Μέσα στο διαδίκτυο μπορούμε να συναντήσουμε τον ηλεκτρονικό τουρισμό ως μια έννοια που ενώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις συναλλαγές που γίνονται σε αυτό με νέες τεχνολογίες που δημιουργούνται για την τουριστική δραστηριότητα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναπτύξει και χρησιμοποιεί τρία νέα εργαλεία, με σκοπό να μπορέσει να παράγει, να προβάλλει, να προωθήσει και να διανέμει το τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία στα σπίτια των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, κάνει χρήση του διαδικτύου, ώστε να έρθει σε επαφή η επιχείρηση με τον πελάτη, στη συνέχεια εισάγει το 'intranet' για να προωθήσει και να προάγει την εσωτερική παραγωγικότητα μέσα στα πλαίσια της εταιρείας, και τέλος, ενισχύει το στοιχείο του 'extranet', ώστε να μπορέσει να φέρει σε επαφή την επιχείρηση με άλλες επιχειρήσεις και να δημιουργήσουν συνεργασίες με στόχο να προσφέρουν μαζί στον πελάτη τη μέγιστη δυνατή υπηρεσία.

Ο ρόλος της τεχνολογίας αποκτά νέα υπόσταση, καθώς είναι κυρίαρχος, δεδομένου των αλλαγών που φέρνει. Η τεχνολογία αντιμετωπίζεται ως μέσο διαμεσολάβησης, καθώς μπορεί να προωθεί μέσα από την ιστοσελίδα τις υπηρεσίες, αλλά ταυτόχρονα, παίρνει και το ρόλο της διανομής του υλικού προς τους πελάτες. Ο πελάτης εισέρχεται στην ιστοσελίδα της επιχείρησης που τον ενδιαφέρει και μπορεί να δει υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν, αλλά και προτεινόμενες προσφορές. Παράλληλα, μπορεί να ελέγξει τις τιμές που υπάρχουν, αλλά το πιο σημαντικό είναι ότι μέσα από τον ιστότοπο μπορούν να έρθουν σε επικοινωνία με άλλους πελάτες που έχουν λάβει ήδη την εμπειρία, ώστε να τους τη μεταβιβάσουν και να τους βοηθήσουν στην τελική επιλογή τους. Έτσι, υπάρχει μια συνεχής επικοινωνία ανταλλαγής εμπειριών και απόψεων.

Βέβαια, υπάρχουν χώρες που ακόμα δεν εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις τουριστικές συναλλαγές του. Το φαινόμενο αυτό πάει να εξαληφθεί, ωστόσο

μπορούμε να σημειώσουμε ότι υπάρχει μια σημαντική διαφορά ανάμεσα στις βόρειες χώρες της Ευρώπης και τις νότιες χώρες, ή με τις χώρες της Αφρικής. Γενικό συμπέρασμα που μπορούμε να βγάλουμε, είναι ότι ο βορράς και η δύση τείνουν να είναι πιο αναπτυγμένες περιοχές και αυτόματα πιο δεκτικές στις νέες αλλαγές.

Για την καλύτερη εκμετάλλευση του ηλεκτρονικού τουρισμού και για τη διάδοσή του σε όλες τις περιοχές του κόσμου οφείλουν να γίνουν κάποια βήματα. Πιο συγκεκριμένα:

- ✓ Να δημιουργηθεί μια ενότητα μεταξύ των επιχειρήσεων, ώστε να υπάρχουν δείγματα και μορφές συνεργασίας μεταξύ τους, βάσει των οποίων θα ενδυναμωθεί ο κόσμος του διαδικτύου.
- ✓ Οι επιχειρήσεις να μπορούν να εισάγουν νέες μορφές τεχνολογίας στα συστήματά τους, και να μπορούν να τα προωθούν στους καταναλωτές.
- ✓ Να αναπτυχθεί η δυνατότητα πληρωμών μέσω του διαδικτύου, μια διαδικασία που τα τελευταία χρόνια έχει θεσπιστεί, ωστόσο να εξασφαλιστεί η συνέπεια και η ασφάλεια αυτών των συναλλαγών.
- ✓ Οι κυβερνήσεις να ενισχύσουν τις επιχειρήσεις, που εργάζονται και δραστηριοποιούνται και μέσω των ιστοσελίδων τους, δημιουργώντας ένα πολιτικό πλαίσιο που θα στηρίζει τον ηλεκτρονικό τουρισμό.
- ✓ Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις εισέρχονται στον κλάδο του τουρισμού, γεγονός που προσδίδει στα προϊόντα και τις υπηρεσίες μεγαλύτερη ποιότητα λόγω του ανταγωνισμού.
- ✓ Η δημιουργία ενός ιστοτόπου που θα αποθηκεύει τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των ανθρώπων που αναζητούν πληροφορίες και η ενημέρωση που θα τους δίνει για προτάσεις διακοπών ή προσφορές.
- ✓ Η υλοποίηση ενός έργου για αναζήτηση και ύπαρξη πληροφοριών για το πρόγραμμα του καιρού ή για αναβολές στα δρομολόγια που θα ενημερώνει τους τουρίστες, ώστε να είναι ενήμεροι για την πραγματοποίηση του ταξιδιού τους και κάτω από ποιες συνθήκες.
- ✓ Τέλος, μπορεί να υλοποιηθεί μια ιστοσελίδα που θα ενημερώνει για τις τελευταίες θέσεις σε πλοία, αεροπλάνα ή τρένα προκειμένου να καλύπτονται όλες οι θέσεις και αν μην υπάρχει κόστος στις μεταφορικές εταιρείες.

Δε θα μπορούσαμε να μη σταθούμε στο γεγονός ότι από την εξέλιξη των νέων τεχνολογιών και της συνεχούς αύξησης της ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες, έχει προκύψει η ανάγκη για την ύπαρξη ενός συστήματος που να φιλοξενεί τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι επιχειρήσεις. Αναλυτικότερα, ο μεγάλος ανταγωνισμός που υπάρχει στη χώρα, δεδομένου ότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις εισέρχονται στον κλάδο, έχει δημιουργήσει την ανάγκη προβολής τους στο διαδίκτυο.

Από τα μεγαλύτερα επιτεύγματα που μας κληροδότησε ο 20^{ος} αιώνας είναι η δημιουργία του διαδικτύου ως τεχνολογικό μέσο ενημέρωσης και πληροφόρησης για τους χρήστες του. Ο κλάδος της τουριστικής δραστηριότητας ήταν από την αρχή δοτικός και δεκτικός στην ανάπτυξη ιστοσελίδων στο διαδίκτυο, ώστε να προωθούνται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες του εγχώρια, αλλά και διεθνώς.

Ο χωρίς όρια και σύνορα κόσμος του τουρισμού χρειάζεται πληροφορίες από κάθε γωνιά του κόσμου, και έτσι το διαδίκτυο μπορεί να δίνει μια νέα οπτική από τον τουριστικό κόσμο. Οι διάφορες ιστοσελίδες που υπάρχουν, ενημερώνουν για τις προσφερόμενες υπηρεσίες και κάθε πελάτης μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε πολλές επιλογές, αυτήν που καλύπτει καλύτερα τις ανάγκες του.

Στην πραγματικότητα τουρισμός και διαδίκτυο στις μέρες μας αποτελούν ένα κομμάτι. Αυτό συμβαίνει, καθώς ένα μεγάλο μέρος της ανάπτυξης του τουρισμού προήλθε από το ίδιο το διαδίκτυο. Το internet δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες του να εξασφαλίσουν μία προσφορά από φόβο μη χάσουν την ευκαιρία. Ακριβώς με τον ίδιο τρόπο, λειτουργεί και ο ηλεκτρονικός τουρισμός μέσα από τις ιστοσελίδες του, όπου αν κάποιος πελάτης έχει βρει μια καλή τιμή για μια υπηρεσία, προτιμά να την εξασφαλίσει ηλεκτρονικά για να μην τη χάσει.

Σύμφωνα με τους *Schniederjans & Cas*, το 2002, το ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζεται η τάση των ανθρώπων να ψάχνουν μέσω του διαδικτύου για προϊόντα ή υπηρεσίες που καλύπτουν τις ανάγκες τους και προβαίνουν στην αγορά του, με συναλλαγές που χρησιμοποιούν τεχνολογίες του τραπεζικού συστήματος. Άρα, αναφερόμαστε σε συναλλαγές που γίνονται από απόσταση (διαδίκτυο), χάρις την καινοτόμα και συνεχώς αναπτυσσόμενη ψηφιακή τεχνολογία. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έκανε την εμφάνισή του στα τέλη της δεκαετίας του 1970, ενώ λίγα χρόνια αργότερα οι περισσότερες συναλλαγές τόσο στον τουριστικό κλάδο όσο και στη βιομηχανία γενικότερα, γίνονται μέσω της τεχνολογίας.

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 1997 και τον ΟΟΣΑ (Οργανισμός για Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη) το 1998, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται ως κανάλι αγοράς και πώλησης καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, όπου μέσα στα αγαθά και τις υπηρεσίες συγκαταλέγονται όλα τα προϊόντα και οι δραστηριότητες που μπορεί να θελήσει ένας πελάτης σε φυσικό κατάστημα. Δε μπορούμε να παραλείψουμε ότι μέρος του διαδικτύου είναι και οι διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις λειτουργούν για να ενημερώνουν τους πελάτες για οτιδήποτε μπορεί να υπάρχει σε αυτόν τον ιστοχώρο. (Πολλάλης & Γιαννακόπουλος, 2007).

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να προγραμματίσουν το ταξίδι τους μέσω του διαδικτύου. Από αυτήν τη διαδικασία μπορούν να επωφεληθούν του χρόνου αναζήτησης, των τιμών των αγαθών ή υπηρεσιών, καθώς επίσης και του τρόπου πληρωμής. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός εξασφαλίζει ότι οι διαδικασίες γίνονται γρήγορα και αποτελεσματικά, συμπεριλαμβανομένου και των εμπορικών συναλλαγών που πλέον γίνονται μέσω διαδικτύου και είναι ευρύτερα διαδεδομένες λόγω των τεχνολογιών που έχουν αναπτυχθεί.

Για παράδειγμα, στον ηλεκτρονικό τουρισμό μπορούμε να συναντήσουμε την περίπτωση κράτησης ενός δωματίου σε μια ξενοδοχειακή μονάδα. Ο καταναλωτής εισέρχεται στην ιστοσελίδα που τον ενδιαφέρει, μπορεί να επιλέξει μέσα από χιλιάδες επιλογές την πιο κατάλληλη και συμφέρουσα για αυτόν και μέσω της ηλεκτρονικής επικοινωνίας να ενημερωθεί για τις λεπτομέρειες που χρειάζεται. Όλη αυτή η διαδικασία προσδίδει βελτίωση και συνέπεια στις υπηρεσίες, ενώ ταυτόχρονα υπάρχει μείωση των εξόδων για τον καταναλωτή.

Μέσα από τη χρήση του internet οι συναλλαγές γίνονται εύκολα, γρήγορα και χωρίς το κόστος του χρόνου, γεγονός που διευκολύνει τόσο τους καταναλωτές όσο και τις επιχειρήσεις, τον καθένα από την πλευρά του. Δηλαδή, για τον καταναλωτή μπορεί άμεσα να αγοράσει την υπηρεσία που επιθυμεί, ενώ για την επιχείρηση να δώσει λύσεις στον πελάτη ο οποίος και σε δεύτερο χρόνο θα ξανά επισκεφτεί την ιστοσελίδα της εν λόγω επιχείρησης και θα αγοράσει ξανά κάποιο αγαθό ή υπηρεσία της. Ο χρόνος που περισσεύει για τον καταναλωτή από το ηλεκτρονικό εμπόριο, και κατ' επέκταση από τον ηλεκτρονικό τουρισμό, είναι ένα από τα κίνητρα των

καταναλωτών να επιλέγουν αυτού του είδους τις υπηρεσίες, αφού εξοικονομούν χρόνο και χρήμα, μη απωθώντας τους από μια αντίστοιχη συναλλαγή στο μέλλον.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός ταυτίζεται πολλές φορές με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μπορούμε να αναλύσουμε την αγορά τους σε πέντε κατηγορίες:

- από καταναλωτή σε καταναλωτή (C2C),
- από επιχείρηση στον καταναλωτή (B2C),
- από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B),
- από τον καταναλωτή προς την επιχείρηση (C2B), και τέλος
- από τους δημόσιους φορείς σε καταναλωτές (G2C).

Ένα παράδειγμα που μπορούμε να συναντήσουμε στην περίπτωση του ηλεκτρονικού τουρισμού από καταναλωτή σε καταναλωτή, είναι η δυνατότητα που δύναται τα τελευταία χρόνια, οι πελάτες να βρίσκουν ιδιώτες που ενοικιάζουν χώρους διαμονής. Σε πολλές περιπτώσεις, παρατηρούμε να γίνεται ενοικίαση ακόμα και των ιδίων τους των σπιτιών. Αυτό συμβαίνει σε ιστοσελίδες αναζήτησης ανταλλαγής οικίας για κάποιο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, όπου τις περισσότερες φορές το ταξίδι πραγματοποιείται για λόγους αναψυχής και διασκέδασης.

Στην περίπτωση λοιπόν της αγοράς ηλεκτρονικού τουρισμού από καταναλωτή σε καταναλωτή, οι ενέργειες που γίνονται από τα δύο μέρη είναι καθορισμένες. Κάθε μέλος επιλέγει τον τόπο που επιθυμεί, και στη συνέχεια, επικοινωνούν οι ενδιαφερόμενοι που επιλέγουν τους αντίστοιχους τόπους προορισμού, ώστε να διαπραγματευτούν και να πετύχουν επιθυμητές τιμές ή ημερομηνίες διαμονής. Στην περίπτωση της συμφωνίας, η διαδικασία ολοκληρώνεται και το κάθε μέλος έχει πια την πληροφορία που τον ενδιαφέρει.

Οι περισσότερες συναλλαγές που μπορούμε να συναντήσουμε στον ηλεκτρονικό τουρισμό είναι της μορφής από επιχείρηση σε καταναλωτή. Σε αυτήν την κατηγορία, ο καταναλωτής παίρνει τις πληροφορίες από την ιστοσελίδα της επιχείρησης, οι οποίες εξοικονομούν χρόνο και μειώνουν το κόστος για τον καταναλωτή. Ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει μέσα από έναν μεγάλο αριθμό επιλογών αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση στον ιστότοπό της. Ο καταναλωτής αναζητά την καλύτερη δυνατή τιμή βάσει των υπηρεσιών που επιθυμεί να δεχτεί, και να έχει ορθή εξυπηρέτηση με άνεση.

Το τρίτο μοντέλο επιχείρησης σε επιχείρηση, αφορά την πώληση και αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μεταξύ επιχειρήσεων που λειτουργούν στον ίδιο κλάδο. Πιο συγκεκριμένα, ένα ξενοδοχείο θα προμηθευτεί λευκά είδη ή τρόφιμα για τα γεύματα που προσφέρει στους πελάτες του. Οι επαφές που έχει για την κάλυψη της αγοράς αυτών των αγαθών γίνεται με επιχειρήσεις. Έτσι, χρειάζεται ένα σύστημα δομημένο με έλεγχο της πληροφορίας, όπου θα βρει την κατάλληλη συνεργασία. Παράλληλα, η μορφή αγοροπωλησίας τουριστικού προϊόντος από επιχείρηση σε επιχείρηση ενδυναμώνει τις συναλλαγές μεταξύ των δύο επιχειρήσεων.

Μία από τις πιο σημαντικές επιχειρήσεις στο χώρο του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι η Expedia. Η συγκεκριμένη εταιρεία, είναι η μεγαλύτερη online ταξιδιωτική υπηρεσία σε διεθνές επίπεδο, ενώ μπορεί να καλύψει ταυτόχρονα τις ανάγκες του ταξιδιώτη για αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και ενοικίαση αυτοκινήτου στον προορισμό του ταξιδιού. Επίσης, ανάμεσα στις παροχές που προσφέρει στους πελάτες της, είναι η κράτηση πακέτων διακοπών, διάφορων δραστηριοτήτων που μπορεί να διαφημίζει, ενημέρωση για εκδρομές από τον τόπο προορισμού, καθώς επίσης και την παροχή εργαλείων όπως είναι οι χάρτες για τη διευκόλυνση των ταξιδιωτών.

Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα της Expedia (www.expedia.com), η εταιρεία διαθέτει στα συστήματά της την αναπτυγμένη τεχνολογία με συστήματα που μπορούν να προσαρμόζονται σε κινητά ή smartwatches, τα οποία ενημερώνονται και πληροφορούν τον κάτοχό τους για την αναζήτηση που έχουν κάνει. Οι έξυπνες συσκευές έχουν γίνει μέρος της καθημερινότητάς μας και αυτό αξιολογείται από τις μεγάλες επιχειρήσεις για το πως μπορούν να ενσωματώσουν τα συστήματά τους σε αυτά προκειμένου να υπάρχει άμεση και γρήγορη σύνδεση με κάθε εξέλιξη.

Η εφαρμογή που βρίσκει κανείς στο κινητό του από την Expedia, μπορεί να τον ενημερώσει ακόμα και για την πύλη που πρέπει να μεταβεί αν αλλάξει τον τόπο προορισμού που είχε αρχικά επιλέξει ή για την εξέλιξη της πτήσης του. Επίσης, δίνει πληροφορίες στους πελάτες της για το ξενοδοχείο που έχουν επιλέξει, τη διεύθυνσή του, τρόπους μετάβασης σε αυτό, όπως επίσης και για οτιδήποτε άλλο έχει να κάνει με όλη τη διαδικασία του ταξιδιού.

Ο πελάτης - ταξιδιώτης μέσα από την ιστοσελίδα της Expedia μπορεί να αναζητήσει τον τόπο προορισμού του ανάλογα με την τιμή που θέλει να δώσει. Πιο

συγκεκριμένα, έχει τη δυνατότητα να συνδυάσει τιμές και επιλογή ταξιδιού. Ακόμη, η Expedia προσφέρει οργανωμένα πακέτα ταξιδιών σε προνομιακές τιμές.

Κύριο μέλημα για την ανάπτυξη της εταιρείας και του ονόματος της Expedia, είναι η οικειοποίηση και η δημιουργία νέων τεχνολογικών καινοτομιών που θα συνεχίζουν να της προσδίδουν την πρώτη θέση στις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις. Η εν λόγω επιχείρηση συνεργάζεται με εταιρείες μεγάλου βεληνεκούς, οι οποίες τις προσδίδουν μοναδικές υπηρεσίες, και αυτό στη συνέχεια, ανταγωνιστικότητα και ένα περιβάλλον που βοηθάει τους πελάτες της να κερδίσουν χρόνο και χρήματα μέσα από την καλύτερη δυνατή επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού. (Expedia, 2014)

Οι επιλογές που μπορεί να δει κανείς επισκεπτόμενος την ιστοσελίδα της Expedia είναι ο μεγάλος αριθμός επιλογών σε τουριστικά προϊόντα, αναπαράσταση αυτών στην οθόνη του υπολογιστή ή του κινητού, προκειμένου ο πελάτης να μπορεί να δει και να εισαχθεί στην εμπειρία που είναι έτοιμος να απολαύσει, και το σύστημα ανίχνευσης καλύτερης τιμής, το οποίο μπορεί να επεξεργαστεί μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα τις επιλογές του πελάτη-ταξιδιώτη.

Ακόμα μία επιχείρηση που συναντάμε στο χώρο του ηλεκτρονικού τουρισμού, είναι η Amadeus. Η συγκεκριμένη εταιρεία παρουσιάζει υψηλά κέρδη από τις υπηρεσίες που προσφέρει στους καταναλωτές της σε όλο τον κόσμο. Κυρίως, εστιάζει στην παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών σε άλλες επιχειρήσεις για την εκπαίδευση που πρέπει να δώσουν στο προσωπικό τους, για την τεχνική υποστήριξη και τα συστήματα που οφείλει να έχει μια σύγχρονη και ανταγωνιστική επιχείρηση, και πιο συγκεκριμένα η ιστοσελίδα της επιχείρησης, σε σχέση με τις υπόλοιπες του κλάδου, ώστε να παρουσιάσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, να μεγιστοποιήσει τις επισκέψεις της από πελάτες και κατ' επέκταση να αυξήσει τα κέρδη της.

Η Amadeus, λοιπόν, είναι μια συμβουλευτική εταιρεία, η οποία καλείται να προσαρμόζεται στις αλλαγές που επιτάσσει η εποχή και οι απαιτήσεις των πελατών. Ανάμεσα στους πελάτες της, είναι εταιρείες μεταφορών (αεροπορικές εταιρείες, ακτοπλοϊκές εταιρείες ή σιδηροδρομικές εταιρείες), ταξιδιωτικά γραφεία, ξενοδοχειακές μονάδες, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων.

Σύμφωνα με την Amadeus, το 2014, οι λύσεις που μπορεί να προσφέρει στους συνεργάτες της χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες:

1. Τη διανομή και το περιεχόμενο των υπηρεσιών με τη πληθώρα επιλογών,
2. Τις πωλήσεις και το ηλεκτρονικό εμπόριο για τις συναλλαγές που μπορούν να εκτελεστούν,
3. Τη διοίκηση επιχειρήσεων, και
4. Τις υπηρεσίες τεχνικής υποστήριξης και συμβουλευτικού χαρακτήρα σε ταξιδιωτικούς προμηθευτές προκειμένου να εκπαιδευτούν και να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί βάσει των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών στον κλάδο.

Η Amadeus είναι ένας όμιλος, του οποίου τα γραφεία του συναντάμε σε αρκετές χώρες ανά τον κόσμο. Πιο συγκεκριμένα, στη Μαδρίτη φιλοξενούνται τα κεντρικά γραφεία και το τμήμα του marketing, στη Νίκαια συναντάμε το κέντρο έρευνας και ανάπτυξης των υπηρεσιών, στο Erding βρίσκεται το κέντρο επιχειρήσεων - κέντρο επεξεργασίας δεδομένων, ενώ τα περιφερειακά γραφεία τοποθετούνται σε Μαϊάμι, Μπουένος Άιρες και Μπανγκόκ.

Πέρα από όλες τις δραστηριότητες που ήδη αναφέρθηκαν, η Amadeus είναι μια εταιρεία υπεύθυνη για την εξέλιξη μιας κράτησης από το αρχικό στάδιο μέχρι και τη διάρκεια του ταξιδιού, όπως επίσης και για τις τιμές των εισιτηρίων που προσφέρει στους πελάτες της. Δε θα μπορούσε να απουσιάζει ο έλεγχος και η παρουσία της από τις ενέργειες του check-in και της αναχώρησης.

Η συγκεκριμένη εταιρεία ταξιδιωτικού χαρακτήρα έχει θεσπίσει την ύπαρξή της για να διευκολύνει και να προσαρμόσει τον τουρίστα στην επιλογή του ταξιδιού του. Στόχος είναι η μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του κάθε πελάτη από την πραγματοποίηση του ταξιδιού, και συνεπώς, να αυξήσει την ευχαρίστηση της ταξιδιωτικής εμπειρίας.

Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι ο πελάτης είναι αυτός που καθορίζει την πορεία μιας επιχείρησης μέσα από τις επιλογές και τις επιθυμίες του. Άρα, κατ' επέκταση επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον τουριστικό τομέα και τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Όσον αφορά τη μορφή του ηλεκτρονικού τουρισμού της προσφοράς υπηρεσιών από τον καταναλωτή προς την επιχείρηση, αναφερόμαστε περισσότερο στα σχόλια του πελάτη προς την επιχείρηση. Αυτή η υπηρεσία που δίνεται, και αφορά στην κριτική και στην προσωπική γνώμη του κάθε τουρίστα, έχει ιδιαίτερη αξία για την

επιχείρηση, καθώς μπορεί να πάρει feedback και να καλυτερέψει τις διαδικασίες και τις δραστηριότητες που προσφέρει μια επιχείρηση στην ιστοσελίδα της. Ένα τέτοιο παράδειγμα εταιρείας, που η ιστοσελίδα της στηρίζεται στις κριτικές του κόσμου και προσπαθούν συνεχώς να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους, είναι η TripAdvisor, η οποία είναι μια παγκόσμιας κλίμακας ιστοσελίδα τουρισμού. Οι ταξιδιώτες μοιράζονται τις εμπειρίες που έχουν αποκομίσει από ένα ταξίδι, μία πόλη, ένα ξενοδοχείο ή ένα εστιατόριο.

Η TripAdvisor μάλιστα, δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες της να βαθμολογήσουν μέσω ψηφοφορίας τον καλύτερο χώρο εστίασης ή διαμονής, γεγονός που προσδίδει αξία στις επιχειρήσεις που έχουν μεγαλύτερη απήχηση, ενώ από την άλλη κάποιες επιχειρήσεις που δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς, χάνουν ακόμα περισσότερο από τη φήμη και την εικόνα που παρουσιάζουν προς τα έξω, καθώς δέχονται αρνητική κριτική.

Δε θα μπορούσαμε να παραλείψουμε την πέμπτη και τελευταία κατηγορία ηλεκτρονικού τουρισμού, η οποία αφορά τις συναλλαγές μεταξύ κυβέρνησης και επιχειρήσεων. Η κάθε κυβέρνηση ανάλογα με τη χώρα που διακυβεύει, διαθέτει μια πληθώρα υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω του διαδικτύου στους ανθρώπους, όχι μόνο της ίδιας χώρας, αλλά και άλλων κρατών, είτε είναι ιδιώτες, είτε είναι επιχειρήσεις, είτε άλλοι οργανισμοί κυβερνητικοί ή μη. (Layne & Lee, 2001)

Αντίστοιχα τέτοια παραδείγματα, είναι οι ιστοσελίδες από το Υπουργείο Τουρισμού, το οποίο ειδικά τους καλοκαιρινούς μήνες, όσον αφορά τη χώρα μας, δημιουργεί ένα 'αφιέρωμα' στον ελληνικό τουρισμό, το οποίο μπορούν να δουν και κάτοικοι άλλων χωρών και να τους προσελκύσει να επισκεφτούν τη χώρα. Λειτουργεί λοιπόν, σαν ερέθισμα των πελατών η εικόνα μιας χώρας, όπως αυτή προβάλλεται από τους κρατικούς φορείς.

Επίσης, άλλη μία μορφή που παρατηρούμε τις συναλλαγές ανάμεσα σε κυβέρνηση και στις επιχειρήσεις είναι όταν οι πελάτες πέφτουν θύματα κάποιων ιστοσελίδων. Σε αυτήν την περίπτωση, η κυβέρνηση επεμβαίνει με τη δίωξη ηλεκτρονικού εγκλήματος για την αντιμετώπιση οποιασδήποτε απάτης που μπορεί να λάβει χώρα μέσα στο διαδίκτυο, και αφορά απάτη του καταναλωτή από διάφορα ταξιδιωτικά γραφεία, από εταιρείες αεροπορικών ή ακτοπλοϊκών γραμμών ή λάθος συναλλαγές με τη χρήση καρτών ή λογαριασμών που κινούνται από το διαδίκτυο.

Ο όγκος των εργασιών που απαιτούνται να γίνουν από την συνεχή ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου, επιτάσσουν και επιβάλλουν να αναπτυχθούν μαζί τους και νέες τεχνολογίες, ώστε να δημιουργείται από τις επιχειρήσεις ένα πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων και να ξεχωρίζουν προβάλλοντας τις υπηρεσίες τους. Αυτό το κομμάτι λοιπόν, καλείται να καλύψει η τεχνολογία μέσα από νέες υπηρεσίες που εφαρμόζονται στο διαδίκτυο. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει τη δυνατότητα να ενώσει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές με τα τεχνολογικά επιτεύγματα της εποχής στον κλάδο του τουρισμού. Ωστόσο, πρέπει να υπάρχει προσοχή και μέτρο τόσο από τις κυβερνήσεις όσο και από τις επιχειρήσεις και τους ίδιους τους τουρίστες, ώστε η χρήση των νέων τεχνολογιών να γίνεται αρμονικά, χωρίς να απειλούνται από τυχόν κινδύνους του διαδικτύου.

2.3 Τουρισμός μέσω φορητών συσκευών, m-tourism

Η τεχνολογία με τη ραγδαία εξέλιξή της έχει διευκολύνει την καθημερινότητα των ανθρώπων και συμβάλλει στην ομαλή διεκπεραίωση των καταστάσεων που τους απασχολούν. Κάθε τομέας στον οποίο ενεργεί ο κάθε πολίτης, βασίζεται σε ένα κομμάτι τεχνολογίας. Έτσι, και στον τομέα του τουρισμού ο άνθρωπος που αναζητά ευκαιρίες και επιλογές εξυπηρετείται σε μεγάλο βαθμό από την τεχνολογία και τα επιτεύγματά της.

Πλέον ο τουρισμός είναι εφάμιλλος της τεχνολογίας, αφού αυτή χρησιμοποιείται παντού σε εφαρμογές και επιχειρήσεις και όχι σαν επιλογή αλλά είναι απαραίτητη για την καλύτερη λειτουργία του συστήματος. Τα τελευταία χρόνια, είναι ιδιαίτερα διαδεδομένος ο κινητός τουρισμός ή αλλιώς m-tourism ο οποίος αναφέρεται στη χρήση κινητών τηλεφώνων και συσκευών tablet, δηλαδή, στη χρήση της τελευταίας λέξης της τεχνολογίας με συσκευές που συνδέονται στο διαδίκτυο προκειμένου να υπάρξει μια αναζήτηση με τουριστικό σκοπό.

Ο κινητός τουρισμός περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που μπορεί να επεξεργαστεί ο τουρίστας από τις συσκευές τεχνολογίας αναζητώντας τουριστικές ενέργειες. Χρόνο με το χρόνο οι οπαδοί του κινητού τουρισμού αυξάνονται, καθώς μόνο με τη σύνδεση στο διαδίκτυο μπορούν να ψάξουν και να βρουν τις επιλογές που

τους ενδιαφέρουν, εύκολα, γρήγορα χωρίς την ύπαρξη κάποιου κόστους. Είναι πια ευρέως διαδεδομένος και απόλυτα αποδεκτός από τη μάζα του πληθυσμού.

Αν και ο κινητός τουρισμός αναπτύχθηκε τα τελευταία χρόνια μαζί με την εξέλιξη των συσκευών κινητής και την εμφάνιση των tablet, έχουν εκσυγχρονιστεί πλήρως με τις επιταγές της εποχής και με τις ανάγκες του τουρισμού. Σε πρώτη φάση, παρατηρούμε ότι ο επιχειρηματικός κόσμος στον κλάδο του τουρισμού έχει επωφεληθεί από την ύπαρξη του κινητού τουρισμού. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις, δίνουν το παρόν στο διαδίκτυο με τις ηλεκτρονικές τους ιστοσελίδες, στις οποίες μπορεί εύκολα ο τουρίστας να βρει και να πάρει τις πληροφορίες που χρειάζεται.

Όσοι ενεργοί ενδιαφερόμενοι του τουριστικού φαινομένου επιλέγουν τις αναζητήσεις τους μέσω των έξυπνων συσκευών, γνωρίζουν την έννοια του m-tourism, ενώ αντίστοιχα ο τουρίστας αυτός καλείται m-tourist. (*www.wikipedia.org*)

Ο m-tourist είναι ο τουρίστας εκείνος ο οποίος χρησιμοποιεί τις εφαρμογές που του δίνει το κινητό ή το tablet του σαν επιλογές, και όχι μόνο κάνει την αναζήτηση που επιθυμεί, αλλά πραγματοποιεί ηλεκτρονικά και την κράτησή του για τη μεταφορά του από τον έναν τόπο στον άλλον, κάνει ηλεκτρονικά το check-in, πραγματοποιεί κράτηση σε κάποιο ξενοδοχείο αποπληρώνοντας το δωμάτιο, μέσω του e-banking από το κινητό του, ή χρεώνοντας την πιστωτική του κάρτα και πάλι με τη χρήση της έξυπνης συσκευής του. Επίσης, μπορεί να κλείσει τραπέζι σε κάποιο εστιατόριο, να ενημερωθεί για τον καιρό που θα έχει στον τόπο προορισμού του τις επόμενες μέρες ή να δει προγράμματα από παραστάσεις ή μουσεία. (*Wang et al., 2012*)

Το κινητό κάθε ανθρώπου έπειτα από τις αναζητήσεις που έχει κάνει, έχει την ικανότητα να του προτείνει ιστοσελίδες που θα παρουσιάζουν ενδιαφέρον προς το περιεχόμενό τους σε σχέση με αυτά που θέλει να δει και να διαβάσει. Οι ιστοσελίδες που εμφανίζονται είναι προσανατολισμένες με τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα που έχει παρουσιάσει κατά το παρελθόν.

Αυτή μάλιστα η δυνατότητα των έξυπνων συσκευών, κινητά ή tablet, να παρέχουν πληθώρα πληροφοριών και δεδομένων στο χρήστη κάνει επιτακτική και όλο και περισσότερο επιθυμητή τη χρήση τους. Το τουριστικό φαινόμενο είναι σύνθετο, καθώς προσφέρει πολλές επιλογές στον πελάτη με παρόμοια χαρακτηριστικά. Οι

εφαρμογές των επιχειρήσεων και οι ιστοσελίδες μπορούν να δώσουν κατευθυντήριες οδηγίες και προτάσεις. Μάλιστα, μπορούν να κατηγοριοποιούν τις επιλογές του πελάτη-τουρίστα και να αναλύουν την πολυπλοκότητα που παρουσιάζεται από τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις επιλογές που έχουν κάνει.

Εξαιτίας του κινητού τουρισμού, η τεχνολογία μπόρεσε να αναπτύξει συστήματα, τα οποία παρουσιάζουν επίσης έξυπνα χαρακτηριστικά. Τα συστήματα αυτά καλύπτουν μια πλήρη ενημερωμένη γκάμα δεδομένων και πληροφοριών, τα οποία προσφέρουν στον τουρίστα τη γνώση για τις τουριστικές υπηρεσίες που μπορούν να εκμεταλλευτούν, του προσδίδουν μια γερή βάση στην επιλογή της υπηρεσίας, δεδομένου ότι οι επιλογές βγαίνουν βάσει στατιστικών αναζητήσεων και κριτικών που υπάρχουν ήδη στο διαδίκτυο, και όλη αυτή η δραστηριότητα χαρίζει στον πελάτη μια ευχάριστη εμπειρία.

Τα συστήματα και οι εφαρμογές του κινητού τουρισμού λειτουργούν πλέον ως σύμβουλοι ταξιδιού, αφού έχουν αντικαταστήσει σε μεγάλο βαθμό τα παραδοσιακά ταξιδιωτικά πρακτορεία με τις προτάσεις και τις ευκαιρίες που προτείνουν. Πολλές φορές μάλιστα, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν στις ιστοσελίδες τους avatar, τα οποία διευκολύνουν το χρήστη στην επιλογή του και κάνουν την αναζήτηση πιο ευχάριστη και προσιτή, καθώς βάσει των στοιχείων που έχουν δοθεί προσαρμόζονται στις προτάσεις που θα δώσουν. Τα avatar μπορεί να είναι εικονίδια είτε πιο οικεία στο χρήστη είτε πιο επαγγελματικής φύσης.

Τα συστήματα του m-tourism συνδέονται με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, και έτσι μπορούν να πάρουν στοιχεία για το χρήστη τους, ανάλογα με το ενδιαφέρον που είχε δείξει ή βάσει της αρέσκειάς τους σε κάποιο δεδομένο. Επίσης, συνδέονται με γεωγραφικά συστήματα για να προσδιορίζουν την τοποθεσία τους και να αναλύουν την απόσταση από τον προορισμό που έχει επιλεγεί. Έτσι, ο χρήστης μπορεί να έχει επίγνωση του που βρίσκεται, ιδίως όταν είναι σε ένα ξένο τόπο, αλλά και να ενημερώνεται για κοντινές τοποθεσίες ή για ένα μέρος της επιλογής του. Και όλα αυτά, πραγματοποιούνται με βασικό γνώμονα τις επιλογές και τις προτιμήσεις του ίδιου του χρήστη. Βέβαια, πρέπει να αναφέρουμε ότι κύριο συστατικό αυτής της ενημέρωσης αποτελεί η εφαρμογή του GPS (Global Positioning System), το οποίο ανιχνεύει την τοποθεσία του χρήστη.

Τα *location based services* είναι υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες. Χάρης αυτές, μπορούν να συμμετέχουν σε συζητήσεις ανάλογα με τις προτάσεις που αναζητούν, καθώς επίσης, και να επηρεάσουν με την κριτική τους τη γνώμη ή την επιλογή κάποιου άλλου χρήστη.

Το ηλεκτρονικά αυτά συστήματα που μπορεί ο κάθε χρήστης να τα χειριστεί μόνος του μέσω του κινητού του, του δίνουν τις πληροφορίες που θέλει, χωρίς να πρέπει να μεσολαβήσει κάποιο τρίτο μέλος, είτε με τη μορφή πρακτορείου είτε με τη μορφή μεμονωμένου ανθρώπου που εργάζεται στο χώρο του τουρισμού. Πιο αναλυτικά, ο κάθε χρήστης έχει συγκεκριμένες και μοναδικές πληροφορίες βάσει των αναζητήσεών του, τις οποίες μπορεί να βρει μόνο στη συσκευή του.

Ο κινητός τουρισμός αναπτύσσεται λόγω των μικρών, χρήσιμων και εύκολα μεταφερομένων συσκευών, αφού τα κινητά ή τα tablet είναι μικρές και εύχρηστες συσκευές που μπορούν να μεταφερθούν εύκολα χωρίς ιδιαίτερο βάρος. Αυτό το χαρακτηριστικό, τα κάνει τόσο δημοφιλή όσο και ελκυστικά στη χρήση τους και στη συνεχή απασχόληση μαζί τους. Αν και μικρές συσκευές και με μηδενικό βάρος, κουβαλούν ένα πλούσιο κόσμο γνώσεων και εμπειριών.

Το γεγονός ότι μέσα σε πολύ μικρό χώρο ο άνθρωπος μπορεί να βρει πληροφορίες που αναζητά, αλλά και οτιδήποτε χρειαστεί, το καθιστά το πιο δημοφιλή εργαλείο αναζήτησης στο κόσμο του διαδικτύου.

Επίσης, ο κινητός τουρισμός έχει εξελιχθεί, δεδομένου της ακατάπαυστης χρήσης του διαδικτύου, αφού υπάρχει σε όλους τους χώρους ασύρματο σήμα, ώστε να μπορεί ο κάθε χρήστης να συνδέεται στο internet από τη φορητή συσκευή του και να πλοηγείται σε αυτό. Το ασύρματο δίκτυο λύνει τα χέρια των χρηστών, αφού μπορούν εκτός σπιτιού, χωρίς χρέωση να αναζητήσουν τις πληροφορίες που θέλουν για τον προορισμό τους, να ενημερωθούν για το δελτίο καιρού, να πραγματοποιήσουν μία κράτηση.

Με την πλοήγηση στο διαδίκτυο, μπορεί κανείς να βρει πληροφορίες για τουριστικά θέρετρα, τουριστικούς οδηγούς με συμβουλές για τόπους επισκέψεως, αξιοθέατα, πολιτιστικούς χώρους, καθώς επίσης, και τοπικές γεύσεις που θα πρέπει να δοκιμάσει ένα ταξιδιώτης. Οι επιχειρήσεις διαθέτουν πλήρη οργανωμένες ιστοσελίδες που δίνουν επαρκείς πληροφορίες για κάθε τόπο προορισμού που διαλέγει ο χρήστης.

Μάλιστα, τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε ότι εκτός από τις τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες δημιουργούν ιστοσελίδες για να αυξήσουν την εικόνα και τη φήμη τους, το ίδιο επιλέγουν να κάνουν και οι πόλεις. Κάθε πόλη έχει δημιουργήσει έναν ιστότοπο με πληροφορίες για αυτήν, αξιοθέατα, τόπους υψηλού ενδιαφέροντος, και χώρους εστίασης και διαμονής που έχουν αποσπάσει καλές κριτικές.

Με αυτήν την προβολή, κάθε οργανισμός - πόλη στηρίζει το τουριστικό του προϊόν στη διαφήμιση, η οποία γίνεται μέσω του διαδικτύου, και προωθεί τις δραστηριότητες που μπορεί να κάνει ο τουρίστας σε εκείνη την περιοχή. Επίσης, μέσα από τον ιστότοπό της, κάθε πόλη μπορεί να δείξει τη διαφορετικότητά της έναντι των υπολοίπων, και χαρακτηριστικά του τόπου που δεν υπάρχουν σε άλλες περιοχές.

Συμπεραίνουμε, ότι οι εφαρμογές που βρίσκουμε στο διαδίκτυο και οι δημιουργοί τους, είναι κάποιος οργανισμός που τα συμφέροντά του, είναι η προώθηση της ίδιας της πόλης. Αυτές λοιπόν οι εφαρμογές δραστηριοποιούνται σε δύο επίπεδα. Πρώτο και πολύ σημαντικό μέλημα δράσης, είναι η δημιουργία και η ύπαρξη μιας ιδιαίτερης και πρωτοπόρας σήμανσης για τη πόλη. Δηλαδή, ένα *city branding* που θα έχει χαρακτήρα και θα ενδυναμώνει την εικόνα της πόλης.

Στο δεύτερο επίπεδο, συναντάμε τη δυνατότητα που προσφέρει η εφαρμογή μιας πόλης στον καταναλωτή, να αναζητά πληροφορίες για αυτήν στοχευμένα και μεθοδευμένα, χωρίς να χάνει ουσιαστικό και πολύτιμο χρόνο σε ιστοσελίδες που δεν του δίνουν τη πληροφόρηση που θέλει. (Buhalis & Law, 2008). Ο κινητός τουρισμός λοιπόν ενισχύει την ύπαρξη πολλών και διαφορετικών ιστοσελίδων, αφού η πρόσβασή τους γίνεται άμεσα και γρήγορα από το χρήστη.

Επίσης, ακόμα μια δυνατότητα που δίνει ο κινητός τουρισμός είναι ότι η συσκευή που χρησιμοποιεί ο χρήστης του, είναι ταυτόχρονα συνδεδεμένη και με άλλες εφαρμογές που μπορεί να χρησιμοποιεί, και έτσι να μπορεί να μοιράζεται τις αναζητήσεις του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή σε ιδιωτικές συνομιλίες με τους φίλους και γνωστούς του. Μάλιστα, μπορεί να τους δείχνει το υλικό που κοιτάει προωθώντας φωτογραφικό υλικό και έτσι να μοιραστεί τις επιλογές του και τις εμπειρίες του. Αυτή η λειτουργία των ιστοσελίδων από τις έξυπνες συσκευές, μπορεί να γίνει ταυτόχρονα από πολλούς χρήστες και έτσι να υπάρχει μια αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Τέτοιες εφαρμογές, όπου μπορείς να πεις τη γνώμη σου, ή να δείξεις

κάποια φωτογραφία, είναι το Foursquare για τα εστιατόρια ή γενικά χώρους εστίασης, αλλά και τα δημοφιλή μέσα δικτύωσης.

Όταν πια ο τουρίστας έχει μεταβεί σε ένα ξένο τόπο που αποτελεί τον τουριστικό προορισμό του, ολοκληρώνεται η εικόνα που είχε αναζητήσει εξ αρχής με τη χρήση του κινητού του σε αντίστοιχες ιστοσελίδες τουριστικού ενδιαφέροντος για την πόλη που επισκέφτηκε, ή τις επιχειρήσεις που θέλησε να επισκεφτεί, και έτσι ο πελάτης γίνεται ο πομπός του μηνύματος το οποίο καλείται να μοιραστεί και να στείλει στον περίγυρό του με σκοπό να μεταφέρει πληροφορίες, εμπειρίες και τη γνώμη του. (*Rudstrom & Fagerberg, 2004*).

Ο Kotler (2014) μας πληροφορεί ότι οι νέες τεχνολογίες που βασίζονται στο διαδίκτυο, δημιουργούν μια σχέση εμπιστοσύνης με τον πελάτη παρόλο που το internet είναι ένας απρόσωπος διαμεσολαβητής. Ωστόσο, θα πρέπει να υπάρχει προσοχή και επιφύλαξη στη χρήση του κινητού τουρισμού, καθώς πέρα από τα πλεονεκτήματα που υπάρχουν και παρουσιάζονται, υπάρχουν και μειονεκτήματα τα οποία δεν είναι σωστό να παραβλεφθούν.

Ο κινητός τουρισμός βασίζεται εξολοκλήρου στη σύνδεση της φορητής συσκευής με το διαδίκτυο. Αν η σύνδεση αυτή δεν υπάρχει ή δεν είναι καλή, τότε δημιουργείται σημαντικό πρόβλημα, αφού ο χρήστης δε μπορεί να κάνει την αναζήτησή του και να πάρει τις πληροφορίες που θέλει. Αν το σήμα είναι χαμηλό, υπάρχει καθυστέρηση στο άνοιγμα της σελίδας.

Επίσης, ένα ακόμα μειονέκτημα που παρουσιάζει ο κινητός τουρισμός είναι η γλώσσα γραφής της κάθε ιστοσελίδας. Δεδομένου ότι το διαδίκτυο απευθύνεται σε ανθρώπους από όλο τον κόσμο, ο κινητός τουρισμός αντίστοιχα χρειάζεται πολλές γλώσσες για να είναι κατανοητός από τον καθένα. Όμως, αυτό δε μπορεί να πραγματοποιηθεί στην πράξη, καθώς συνήθως χρησιμοποιούνται λίγες γλώσσες, κυρίως οι βασικές. Τα αγγλικά, για παράδειγμα, είναι ευρέως αποδεκτά, και πρωταγωνιστούν σε αυτές τις ιστοσελίδες. Ωστόσο, όταν η αναζήτηση γίνεται και η γλώσσα της εφαρμογής είναι διαφορετική από την μητρική του χρήστη, χρειάζεται να μεταβεί σε μια εφαρμογή μετάφρασης, η οποία πιθανόν να καθυστερεί ή να δίνει λάθος μετάφραση χωρίς νόημα. Αυτά τα περιστατικά μπορεί να δώσουν λάθος πληροφορίες στο χρήστη.

Επίσης, πρέπει να σημειωθεί ότι μεγάλη μερίδα ανθρώπων επιθυμεί να ενημερωθεί και να πάρει πληροφορίες με πιο παραδοσιακούς τρόπους, παρά να βασιστεί στη χρήση και τις πληροφορίες του διαδικτύου. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός, ότι παρά την ανάπτυξη της τεχνολογίας και κάθε επιτεύγματος που αυτή έχει φέρει στον κλάδο του τουρισμού, πολλοί είναι εκείνοι που εμπιστεύονται τα τουριστικά ή ταξιδιωτικά πρακτορεία. Οι τουριστικοί οργανισμοί, για πολλούς ανθρώπους εμπνέουν σιγουριά και εμπιστοσύνη σε αντίθεση με τον κινητό τουρισμό, που μπορεί να κρύβει παγίδες τόσο για τις πληροφορίες αν είναι αναληθείς, όσο και για τις συναλλαγές που γίνονται μέσω αυτού.

Η εξέλιξη και η συνεχής χρήση του διαδικτύου θεωρείται πλέον απαραίτητη από όλους τους ανθρώπους και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους. Μέσω αυτού μπορούν να έχουν πλήρη επαφή με κάθε πληροφορία που τους ενδιαφέρει, για τα γεγονότα που πραγματοποιούνται στον κόσμο, για ψυχαγωγικά προγράμματα, για αναζήτηση στοιχείων, για πραγματοποίηση κρατήσεων, για ενημέρωση από ιστοσελίδες του ενδιαφέροντός τους. Ταυτόχρονα από μία ιστοσελίδα μπορεί να μεταβεί σε μία άλλη με το ίδιο θέμα αναζήτησης, ώστε να έχει πιο πλήρη ενημέρωση και μια ολοκληρωμένη εικόνα για τα ενδιαφέροντά του. Οι φορητές συσκευές, κινητά και tablet, έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ, ώστε να μην έχουν τίποτα να ζηλέψουν σε σχέση με τις δυνατότητες που έχουν οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η εικονική πραγματικότητα – virtual reality ως η τεχνολογική τάση του μέλλοντος στο τουριστικό μάρκετινγκ

3.1 Εννοιολογική προσέγγιση της εικονικής πραγματικότητας

Η ιστορία της ανθρωπότητας διαμορφώνεται από τη μακροχρόνια εξέλιξη των μέσων που χρησιμοποιούνται για τη μετάδοση και την εμπειρία ιδεών. Η καταγεγραμμένη ιστορία ξεκινάει με την πρωτόγονη ανθρωπότητα να χαράζει τα τοιχώματα των σπηλαίων, για να εκφράσει τις μεθόδους κυνηγιού, καθώς και να μοιραστεί στιγμιότυπα του χρονικού μιας κοινωνίας ή μιας φυλής. Επρόκειτο για τη σημαντικότητα της επικοινωνίας, η οποία ωθούσε το δημιουργό να εκφράσει αναλόγως τις ιδέες του. Ξεκινώντας, λοιπόν, από τις προϊστορικές τοιχογραφίες των σπηλαίων, νέες τεχνολογίες δημιουργήθηκαν, εξελίχθηκαν και αναπτύχθηκαν οδηγώντας την ανθρωπότητα κάθε φορά στη χρήση ενός νέου μέσου για να εκφράσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις εκάστοτε ιδέες. (Sherman & Craig 2003, σελ. 5)

Η εικονική πραγματικότητα είναι το πλέον σύγχρονο μέσο, στο οποίο λαμβάνουν χώρα συνεχής πειραματισμοί, με στόχο την εύρεση πρακτικών εφαρμογών και αποτελεσματικών τρόπων επικοινωνίας. Λόγω του ότι η εικονική πραγματικότητα είναι ένα καινοτόμο μέσο, η ακριβής εννοιολογική της προσέγγιση είναι ακόμα ασαφής. Δεδομένου ότι η λέξη 'virtual' αποτελεί μία αφηρημένη έννοια και δε μεταφράζεται με ακρίβεια στα ελληνικά, επικράτησε στην Ελλάδα ο όρος 'Εικονική Πραγματικότητα'.

Ο πιο απλός ορισμός που μπορεί να αποδώσει το στόχο της τεχνολογίας, είναι:

"Ένα αλληλεπιδραστικό, τρισδιάστατο περιβάλλον, φτιαγμένο από υπολογιστή, στο οποίο μπορεί κάποιος να εμβυθιστεί." (www.pcsteps.gr)

Σύμφωνα με το Νέο Οικουμενικό Λεξικό του Webster (*Webster's New Universal Unabridged Dictionary [1989]*) η λέξη 'εικονικό' ορίζεται ως 'η ουσία ή το αποτέλεσμα, αλλά όχι η πραγματικότητα'. Η ετοιμολογία της λέξης 'πραγματικότητα' είναι πιο περίπλοκη και η προσπάθεια της ακριβούς ερμηνείας της, μπορεί να

οδηγήσει σε αδιέξοδες φιλοσοφικές συζητήσεις. Σύμφωνα με το λεξικό του Webster η λέξη 'πραγματικότητα' ορίζεται ως 'η κατάσταση ή η ποιότητα του να είναι κάτι πραγματικό'. Είναι, δηλαδή, ένας χώρος υπαρκτός, τον οποίο μπορούμε να βιώσουμε. (Sherman & Craig 2003, σελ. 6)

Σύμφωνα με το βιβλίο των William Sherman και Alan Craig 'Κατανοώντας την εικονική πραγματικότητα' (Understanding Virtual Reality), υπάρχουν τέσσερα στοιχεία κλειδιά για να βιώσει κανείς την εικονική πραγματικότητα: 'ο εικονικός κόσμος', 'η «βύθιση» στον εικονικό κόσμο', 'η αισθητήρια ανατροφοδότηση' και η 'διαδραστικότητα' (μετάφραση από την αγγλική: 'a virtual world', 'immersion', 'sensory feedback', 'interactivity').

Ο εικονικός κόσμος (virtual world):

Ο εικονικός κόσμος είναι το περιεχόμενο ενός δεδομένου μέσου. Η ύπαρξή του μπορεί να υφίσταται είτε στο μυαλό του δημιουργού του, είτε να μεταδοθεί με τρόπο, ώστε να μπορεί να μοιραστεί σε ένα ευρύτερο κοινό. Για παράδειγμα, ο εικονικός κόσμος, βασισμένος σε ηλεκτρονικό υπολογιστή, αποτελεί την περιγραφή των αντικειμένων που βρίσκονται μέσα στην ίδια την προσομοίωση που δημιουργείται στον υπολογιστή. Όταν παρατηρούμε αυτόν τον εικονικό κόσμο μέσω ενός συστήματος, το οποίο μας μεταδίδει τα αντικείμενα και τις αλληλεπιδράσεις με τη βοήθεια μιας διαδραστικής παρουσίασης, τότε βιώνουμε την εμπειρία της εικονικής πραγματικότητας. Συνοψίζοντας τα παραπάνω, καταλήγουμε στο ότι ο εικονικός κόσμος είναι η περιγραφή μιας συλλογής αντικειμένων μέσα σε έναν εικονικό χώρο, καθώς και οι κανόνες και οι σχέσεις που κυριεύουν αυτά τα αντικείμενα. (Sherman & Craig 2003, σελ. 6-7)

Η «βύθιση» στον εικονικό κόσμο (immersion):

Αν αναλογιστούμε πως ο χρήστης της εικονικής πραγματικότητας πρέπει να «βυθιστεί» μέσα σε μία άλλη, εναλλακτική πραγματικότητα, τότε μια απλούστερη ετοιμολογία της εικονικής πραγματικότητας μπορεί να οριστεί ως 'η είσοδος - βύθιση σε μία εναλλακτική πραγματικότητα ή ψευδαίσθηση'. Μία εναλλακτική πραγματικότητα μπορεί να είναι η αναπαράσταση ενός πραγματικού χώρου που υπάρχει κάπου στον φυσικό κόσμο, ή απλά ένα φανταστικό περιβάλλον, το οποίο δημιουργήθηκε από κάποιον προγραμματιστή. Πρόκειται, για την αντίληψη ενός

εναλλακτικού ή ακόμα και του φυσικού κόσμου μέσω μίας άλλης προοπτικής - άποψης (Sherman & Craig 2003, σελ. 7). Η βύθιση είναι ουσιαστικά ένα πέρασμα από μία ψυχική κατάσταση σε μία άλλη και χαρακτηρίζεται από την ελαχιστοποίηση της κρίσιμης απόστασης από αυτό που παρουσιάζεται στο χρήστη και από τη μεγιστοποίηση της συναισθηματικής εμπλοκής σε αυτό που συμβαίνει. Στόχος της εικονικής πραγματικότητας είναι η εγκατάσταση ενός φυσικού ή τεχνητού κόσμου στο οπτικό πεδίο του χρήστη, με αποτέλεσμα τη βύθισή του σε μία ψευδαίσθηση που διεγείρει τις αισθήσεις του και προσποιείται πως οι διςδιάστατες επιφάνειες είναι τριςδιάστατες (Grau 2003, σελ. 13-15). Η αντικατάσταση των ερεθισμάτων του πραγματικού κόσμου με αυτά του εικονικού περιβάλλοντος είναι καθοριστικής σημασίας για την επίτευξη της βύθισης στο εικονικό περιβάλλον. Στην εικονική πραγματικότητα, η είσοδος στον εικονικό κόσμο ξεκινάει με φυσική ή πνευματική βύθιση. Στη φυσική βύθιση, κυριαρχεί μία συνθετική διέγερση κάποιων αισθήσεων μέσω της χρήσης της τεχνολογίας, ενώ η κατάσταση της πνευματικής βύθισης αναφέρεται ως η «αίσθηση της παρουσίας» του χρήστη μέσα σε ένα περιβάλλον. Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα, ότι η φυσική βύθιση είναι το καθοριστικό χαρακτηριστικό της εικονικής πραγματικότητας, ενώ η πνευματική είναι ο στόχος των περισσότερων δημιουργών των ψηφιακών μέσων. (Sherman & Craig 2003, σελ. 9)

Η αισθητήρια ανατροφοδότηση (sensory feedback):

Ένα από τα πλεονεκτήματα της εικονικής πραγματικότητας είναι ότι επιτρέπει στο χρήστη να επιλέξει την πλεονεκτική του θέση και να επηρεάσει τα γεγονότα του ψηφιακού κόσμου. Με άλλα λόγια, η εικονική πραγματικότητα επιτρέπει στο χρήστη να αποκτήσει μία προσομοιωμένη εμπειρία, σε πραγματικό χρόνο, που μοιάζει με αυτήν της φυσικής πραγματικότητας. Επιπρόσθετα, η εικονική πραγματικότητα δίνει τη δυνατότητα να μειώσει τους κινδύνους που κυριαρχούν στη φυσική πραγματικότητα, όπως και να δημιουργήσει σενάρια, που φαντάζουν απίθανα στον πραγματικό κόσμο. Η αισθητήρια ανατροφοδότηση, η οποία παρέχεται σε άμεσο χρόνο από την εικονική πραγματικότητα, βασίζεται στη φυσική θέση του χρήστη και τις κινήσεις του και στις περισσότερες περιπτώσεις γίνεται αντιληπτή μέσω της όρασης. Για να γίνει αυτό εφικτό, θα πρέπει ο υπολογιστής, στον οποίο βασίζεται το λογισμικό της εικονικής πραγματικότητας, να είναι τελευταίας τεχνολογίας, έτσι ώστε να καταγράφει κάθε είδους κίνηση σε πραγματικό χρόνο. Ένα τυπικό σύστημα

εικονικής πραγματικότητας καταγράφει τις κινήσεις του κεφαλιού, καθώς και των χεριών ή κάποιου αντικειμένου που βρίσκεται στα χέρια του χρήστη. (Sherman & Craig 2003, σελ. 10)

Η διαδραστικότητα (interactivity):

Η αυθεντικότητα της εικονικής πραγματικότητας εξαρτάται από την ανταπόκρισή της στις κινήσεις και ενέργειες του χρήστη. Ένα ακόμα στοιχείο της αυθεντικότητάς της, που κρίνεται άκρως απαραίτητο, είναι η διαδραστικότητα. Η διαδραστικότητα είναι η ικανότητα που έχει ο χρήστης να επηρεάσει έναν κόσμο βασισμένο σε ηλεκτρονικό υπολογιστή, όπως επίσης η ικανότητα να αλλάξει το οπτικό του πεδίο, όποτε εκείνος το επιθυμεί. Στην εικονική πραγματικότητα η διαδραστικότητα επιτυγχάνεται όταν ο χρήστης κινείται μέσα στον εικονικό κόσμο και είναι ικανός να αλλάξει το οπτικό του πεδίο με την κίνηση του κεφαλιού του, ενώ σε πιο εξελιγμένες εφαρμογές, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να μετακινήσει αντικείμενα με τη χρήση των χεριών του. (Sherman & Craig 2003, σελ. 10-11)

Λαμβάνοντας υπ' όψη τα προαναφερθέντα, καταλήγουμε σε μία πιο κατάλληλη ετοιμολογία της εικονικής πραγματικότητας. Πρόκειται, για το μέσο που αποτελείται από διαδραστικές προσομοιώσεις ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή, καταγράφει τη θέση και τις κινήσεις του χρήστη του και καθιστά αντιληπτή την αισθητήρια ανατροφοδότηση σε μία ή περισσότερες αισθήσεις, παρέχοντας το συναίσθημα της φυσικής ή πνευματικής βύθισης μέσα στον εικονικό κόσμο της προσομοίωσής του. (Sherman & Craig 2003, σελ. 13)

3.2 Ιστορική αναδρομή της εικονικής πραγματικότητας

Η εικονική πραγματικότητα είναι μία τεχνολογική καινοτομία του 21^{ου} αιώνα, ωστόσο αξίζει να σημειωθεί ότι τα πρώτα στάδια που οδήγησαν στην εξέλιξή της, μάς οδηγούν πίσω χρονικά στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, και πιο συγκεκριμένα στο 1916, με τις πρώτες προσπάθειες ανάπτυξης, εξέλιξης και αναβάθμισης της τεχνολογίας να γίνονται έντονες. Παρακάτω, αναφέρεται συνοπτικά η χρονολογική εξέλιξη της εικονικής πραγματικότητας.

1916: Βραβείο ευρεσιτεχνίας στον Albert B. Pratt για την πρώτη περισκοπική οθόνη που στηρίζεται στο κεφάλι (μετάφραση από την αγγλική: head-based periscope display), γνωστή και ως U.S. Patent 1,183,492 (*Sherman & Craig 2003*, σελ. 24). Είναι αξιοσημείωτο το ότι η χρήση του εξαρτήματος αυτού ήταν για **στρατιωτικούς σκοπούς**, καθώς στη συσκευή ήταν προσαρμοσμένος οπλικός μηχανισμός που εκपुरσκοκροτούσε με το φύσημα ενός σωλήνα, από το σκοπευτή. (www.weirduniverse.net)

1929: Ο Edward Link δημιουργεί ένα μηχανικό εξομοιωτή πτήσης, αρκετά απλοποιημένο, για **εκπαιδευτικούς σκοπούς**. Ο εξομοιωτής πτήσης ήταν ένα τεχνολογικό ορόσημο, που λειτούργησε καταλυτικά στην εξέλιξη της εικονικής πραγματικότητας. Η χρήση του γινόταν σε εσωτερικό χώρο και η εκπαίδευση περιλάμβανε ένα σύνθετο περιβάλλον, που λειτουργούσε με πιστά αντίγραφα των οργάνων του πιλοτηρίου, σαν να βρισκόταν ο εκπαιδευόμενος πιλότος σε πραγματικές συνθήκες πτήσης. (*Sherman & Craig 2003*, σελ. 24-25)

1935: Ο Stanley G. Weinbaum δημοσιεύει το **διήγημα επιστημονικής φαντασίας** με τίτλο 'Τα γυαλιά του Πυγμαλίωνα' (μετάφραση από την αγγλική: Pygmalion's Spectacles), το οποίο έχει αναγνωριστεί ως ένα από τα πρώτα έργα που ερευνά την εικονική πραγματικότητα.

1938: Ο Γάλλος συγγραφέας Antonin Artaud εκδίδει τη **συλλογή δοκιμίων** 'Le Théâtre est on double', στην οποία περιγράφει την απατηλή φύση χαρακτήρων και αντικειμένων στο θέατρο ως "la réalité virtuelle". Αποτελεί την πρώτη χρήση του όρου virtual reality, ως αντίθεση του πραγματικού με τον εικονικό κόσμο.

1956: Ο Αμερικανός κινηματογραφιστής Morton Heilig εμπνευσμένος από το «Cinerama», μία μορφή ευρείας κινηματογραφικής οθόνης, δημιουργεί το «**Sensorama**», ένα σύστημα απεικόνισης πολυτροπικών εμπειριών (μετάφραση από την αγγλική: multimodal experience display system). Η πολυτροπική εμπειρία αναφέρεται σε καταγεγραμμένα στιγμιότυπα, που αντιλαμβάνονται με τις αισθήσεις, τη δόνηση ή τον αέρα. Πρόκειται, για το '**σινεμά του μέλλοντος**', μία **μηχανική συσκευή**, που εγκλωβίζει τον θεατή μεταφέροντάς τον σε μια άλλη διάσταση, χρησιμοποιώντας γραφικά 3D, στερεοσκοπικό ήχο και μηχανισμούς δόνησης. (*Sherman & Craig 2003*, σελ. 25)



Εικόνα 3.2.1: Η συσκευή 'Sensorama'.

1961: Οι μηχανικοί της εταιρείας Philco, Bryan και Comeau, κατασκευάζουν μία οθόνη που στηρίζεται στο κεφάλι (HMD – Head Mounted Display), η χρήση της οποίας βασιζόταν σε **σύστημα τηλεθέασης με τηλεχειρισμό**, με την κίνηση του κεφαλιού (μετάφραση από την αγγλική: head-movement-following remote video camera viewing system). Το σύστημα έδινε τη δυνατότητα για απομακρυσμένη παρακολούθηση με ανίχνευση της κίνησης του κεφαλιού. **Αποτέλεσε τη πρώτη μάσκα εικονικής απεικόνισης.** (Sherman & Craig 2003, σελ. 25)



Εικόνα 3.2.2: Η πρώτη μάσκα απεικόνισης της εταιρείας Philco.

1963: Ένα μεγάλο βήμα για την εξέλιξη των διαδραστικών γραφικών μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, πραγματοποιείται χάρη στο σπουδαστή **Ivan Sutherland**, του MIT (Massachusetts Institute of Technology). Ο Ivan, ένας από τους πρωτοπόρους της εικονικής πραγματικότητας, μέσω του διδακτορικού του, επινόησε τη συσκευή «**Sketchpad**», στην οποία μέσω μιας ράβδου σε μορφή στυλό, ήταν σε θέση να πραγματοποιήσει σχεδιασμό, καθώς και άλλες διαδραστικές εφαρμογές, σε συνδυασμό με το υπάρχον εκείνη την εποχή ηλεκτρολόγιο. (Sherman & Craig 2003, σελ. 26)



Εικόνα 3.2.3: Η συσκευή 'Sketchpad' χειριζόμενη από τον εφευρέτη της, Ivan Sutherland.

1965: Η πρόοδος στην εξέλιξη της τεχνολογίας συνεχίζεται με την παρουσίαση του Ivan Sutherland στο συνέδριο του IFIP (International Federation for Information Processing). Το περιεχόμενο της παρουσίασης αναφερόταν στην **ιδέα της υπέρτατης απεικόνισης** (μετάφραση από την αγγλική: ultimate display), στην οποία ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αλληλεπιδρά με αντικείμενα μέσα σε κάποιο φανταστικό κόσμο, στον οποίο οι νόμοι της φύσης δεν χρειάζεται να υφίστανται. Όπως ο ίδιος

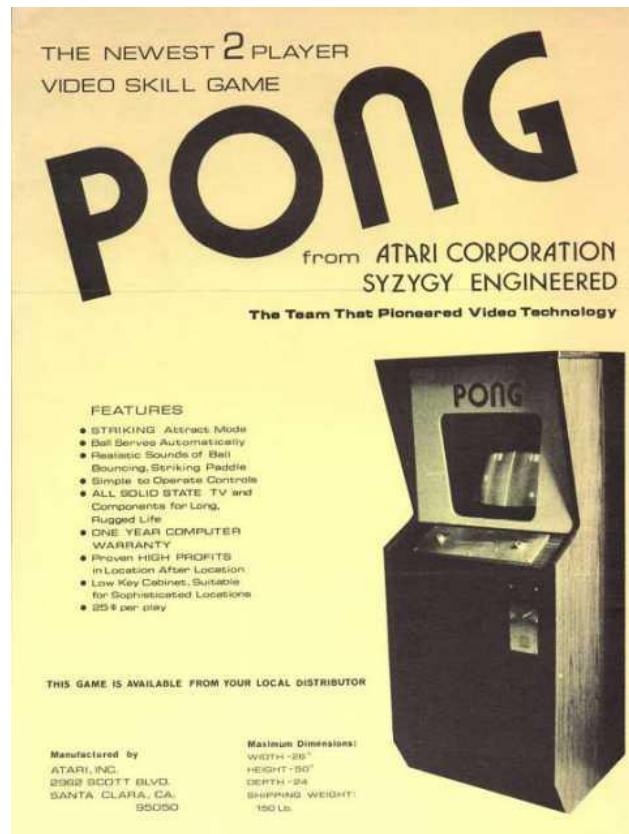
δήλωσε: «είναι ένα γυαλί μέσα σε ένα μαθηματικό χώρο θαυμάτων» (μετάφραση από την αγγλική: “it is a looking glass into a mathematical wonderland”). (Sherman & Craig 2003, σελ. 26)

1967: Ο **Fred Brooks**, φανερά επηρεασμένος από την ιδέα του Ivan Sutherland, βάζει σε εφαρμογή το ‘**GROPE project**’, με στόχο τη διατριβή του στον τομέα της κιναισθητικής - απτικής αλληλεπίδρασης, και πιο συγκεκριμένα, της αλληλεπίδρασης με τον υπολογιστή μέσω της αφής. (Sherman & Craig 2003, σελ. 26)

1968: Ο καθηγητής πλέον **Ivan Sutherland**, σε συνεργασία με τον καθηγητή Υπολογιστικών Επιστημών του Πανεπιστημίου της Γιούτα **David Evans**, ιδρύουν την εταιρεία Evans and Sutherland Computer Corp. Παράλληλα, ο Ivan Sutherland σε άρθρο του αναφέρεται στην **εφεύρεση της μιας στερεοσκοπικής οθόνης προβολής**, που στηρίζεται στο κεφάλι με δυνατότητα ανίχνευσης (μετάφραση από την αγγλική: tracked stereoscopic head-mounted display) στο Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ. Η οθόνη περιέχει μικροσκοπικές λυχνίες καθόδου (μετάφραση από την αγγλική: miniature cathode ray tubes – CRT) με οπτικά συστήματα για την παρουσίαση διαφορετικών εικόνων στο κάθε μάτι και με μία διεπαφή με μηχανικούς και υπερηχητικούς ανιχνευτές (μετάφραση από την αγγλική: interface to mechanical and ultrasonic trackers). (Sherman & Craig 2003, σελ. 26)

1970: Ο Αμερικανός καλλιτέχνης **Myron Krueger**, ένας από τους πρώτους ερευνητές της εικονικής πραγματικότητας, αναπτύσσει τα πρώτα διαδραστικά έργα χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Είναι χρονιά ορόσημο, καθώς ο όρος “**τεχνητή πραγματικότητα**” χρησιμοποιείται για πρώτη φορά.

1972: Η εταιρεία **Atari** εισάγει στην αγορά το παιχνίδι ‘**Pong**’, το οποίο σε πραγματικό χρόνο συνδυάζει τη χρήση διαδραστικών γραφικών με πολλαπλούς χρήστες της εφαρμογής. (Sherman & Craig 2003, σελ. 27)



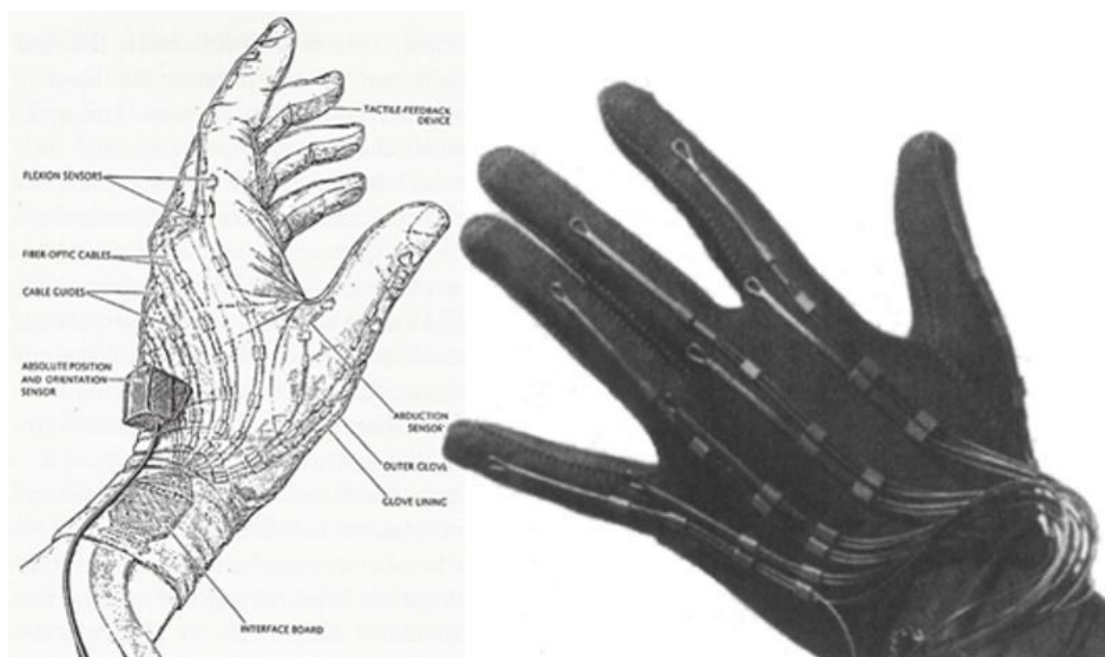
Εικόνα 3.2.4: Διαφημιστική καμπάνια του 1972 για την προώθηση του παιχνιδιού ‘Pong’

1973: Η εταιρεία **Evans and Sutherland Computer Corp.** λανσάρει το «**Novoview**», το πρώτο ψηφιακό σύστημα δημιουργίας εικόνων μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, για εξομοιωτή πτήσης. Το Novoview ήταν ικανό να αναπαράγει εικόνες μόνο νυχτερινού υπόβαθρου με μέγιστο 2,000 φωτεινά σημεία στον ορίζοντα. (Sherman & Craig 2003, σελ. 28)

1976: Τελειοποίηση της πρωτότυπης εφαρμογής του **Myron Krueger** με το όνομα «**Videoplace**». Το Videoplace δημιουργεί έναν εικονικό κόσμο, που ελέγχεται με τις κινήσεις του χρήστη του, με τη χρήση κάμερας και άλλων συσκευών εισόδου (μετάφραση από την αγγλική: input devices). (Sherman & Craig 2003, σελ. 28)

1977: Εξέλιξη της μικροεφεύρεσης «**Sayre Glove**» στα εργαστήρια ηλεκτρονικής απεικόνισης του Πανεπιστημίου του Ιλινόις στο Σικάγο. Το **Sayre Glove** είναι μία συσκευή σε σχήμα γαντιού, το οποίο με τη χρήση ειδικών αισθητήρων, μεταδίδει

πληροφορίες σε ηλεκτρονικό υπολογιστή ανάλογα με την κίνηση του χεριού. (Sherman & Craig 2003, σελ. 28)



Εικόνα 3.2.5: Εικόνα του 1977 από το 'Sayre Glove' με αντίστοιχη επεξήγηση της λειτουργίας του.

1984: Ο όρος «**Κυβερνοχώρος**» (μετάφραση από την αγγλική: Cyberspace) γίνεται ευρέως γνωστός από τον **William Gibson** και τη νουβέλα του «**Neuromancer**». Συμπληρωματικά, ιδρύεται η εταιρεία **VPL Research** από τον Jaron Lanier και η κατασκευή των «**DataGlove**» και «**EyePhones**» το 1985 και 1989 αντίστοιχα, υπό την καθοδήγηση της NASAVIEW, είναι πλέον εφικτή. Ο **Jaron Lanier θεωρείται ο 'πατέρας' της εικονικής πραγματικότητας**, καθώς τα πρώτα virtual reality γυαλιά και γάντια προσφέρθηκαν στο κοινό από την εταιρεία του. Το DataGlove είναι μία συσκευή παρόμοια με το Sayre Glove που προαναφέρθηκε, που έχει την καινοτομία της καταγραφής της κίνησης του χεριού σε ηλεκτρονικό υπολογιστή. Ομοίως, το EyePhones θυμίζει τη συσκευή με οθόνη που στηρίζεται στο κεφάλι (HMD), έχοντας όμως την καινοτομία της τεχνολογίας υγρών κρυστάλλων «**LCD**» (Liquid Crystal Display). (Sherman & Craig 2003, σελ. 30)

1989: Η εισαγωγή του όρου «**εικονική πραγματικότητα**» λαμβάνει χώρα στις 6 Ιουνίου, μέσω του συστήματος «**RB-2**» (Reality Built for 2), το οποίο είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα εικονικής πραγματικότητας και λανσάρεται από την εταιρεία

VPL. Την ίδια μέρα, η εταιρεία Autodesk ανακοινώνει επίσημα το λογισμικό «CyberSpace», το οποίο αποτελείται από έναν τρισδιάστατο κόσμο προγραμματισμένο και σχεδιασμένο σε ηλεκτρονικό υπολογιστή. Ο ενθουσιασμός του κοινού για την εξέλιξη της τεχνολογίας οδηγεί στις πρώτες προωθήσεις-μάρκετινγκ σε αντικείμενα και λογισμικό της εικονικής πραγματικότητας από την εταιρεία Division Ltd, ενώ παράλληλα η εταιρεία παιχνιδιών Mattel, πλασάρει το «**Powerglove**», ένα γάντι - σύστημα καταγραφής (μετάφραση από την αγγλική: glove and tracking system) στην εταιρεία βιντεοπαιχνιδιών Nintendo. (Sherman & Craig 2003, σελ. 31)

1990: Το πρώτο δημόσιο σύστημα εικονικής πραγματικότητας με την ονομασία «**Virtuality**» λανσάρεται από την εταιρεία **W-Industries** και πρόκειται για ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι εικονικής πραγματικότητας για δύο χρήστες, με τη χρήση συσκευής οθόνης που προσαρμόζεται στο κεφάλι (HMD), εξάρτημα με χειρολαβή και κυκλική πλατφόρμα για την τοποθέτηση του χρήστη. (Sherman & Craig 2003, σελ. 31-32)



Εικόνα 3.2.6: Το ηλεκτρονικό παιχνίδι εικονικής πραγματικότητας 'Virtuality'.

1992: Στο συνέδριο «SIGGRAPH '92», με θέμα τα γραφικά ηλεκτρονικού υπολογιστή που πραγματοποιήθηκε στο Σικάγο, παρουσιάστηκε η προβολή εικονικής πραγματικότητας σαν μία καινούργια και εναλλακτική τεχνολογία. Κύριο μέρος του συνεδρίου ήταν τα συστήματα «CAVE» και «The Virtual Portal», σχεδιασμένα από τις εταιρείες Electronic Visualization Lab και Sun Microsystems Inc. αντίστοιχα. Η κύρια διαφορά των δύο αυτών εφαρμογών είναι ο αριθμός των χρηστών που τις βιώνουν κάθε φορά. Το CAVE σχεδιάστηκε για την ταυτόχρονη εμπειρία 10 χρηστών, με μόνο έναν από αυτούς να έχει τη βέλτιστη θέα, ενώ το The Virtual Portal σχεδιάστηκε για τη «βύθιση» ενός μόνο χρήστη. (Sherman & Craig 2003, σελ. 33-34)

1993: Πραγματοποίηση των πρώτων συνεδρίων με ακαδημαϊκούς αποδέκτες στον τομέα της εικονικής πραγματικότητας. Τα συνέδρια ήταν το «VRAIS '93» που πραγματοποιήθηκε στο Σιάτλ και το «Research Frontier sin Virtual Reality IEEE Workshop» στο Σαν Χοσέ. Αργότερα, τα δύο αυτά συνέδρια συγχωνεύτηκαν με καινούρια ονομασία «IEEEVR». (Sherman & Craig 2003, σελ. 34)

1995: Η συσκευή «Virtual I/O» είναι η πρώτη με τιμή πώλησης κάτω των 1.000 δολαρίων. Πρόκειται για μία συσκευή με οθόνη που στηρίζεται στο κεφάλι (HDM) με τεχνολογία απεικόνισης με αδρανειακό σύστημα καταγραφής (μετάφραση από την αγγλική: inertial tracking system), παρέχοντας πληροφορίες ανάλογες με την περιστροφή του κεφαλιού του χρήστη της. (Sherman & Craig 2003, σελ. 34)



Εικόνα 3.2.7: 'Virtual I/O', η πρώτη συσκευή εικονικής πραγματικότητας με τιμή πώλησης κάτω των 1.000 δολαρίων

1996: Στο συνέδριο «**SIGGRAPH '96**» που πραγματοποιείται στη Νέα Ορλεάνη, παρουσιάζεται από την εταιρεία Ascension Technologies Corporation η συσκευή «**Motion Star**». Η συσκευή αυτή είναι ένα ασύρματο σύστημα μαγνητικής καταγραφής (μετάφραση από την αγγλική: wireless magnetic tracking system), το οποίο με τη χρήση αισθητήρων αντιλαμβάνεται την κίνηση 14 διαφορετικών σημείων του σώματος. (Sherman & Craig 2003, σελ. 35)

1997: Παρουσίαση του «**Cyber Grasp**» από την εταιρεία Virtual Technologies Inc. Η συσκευή αυτή δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να κινεί τα δάχτυλα του χεριού του ξεχωριστά και να μπορεί να πιάσει αντικείμενα που βρίσκονται στον εικονικό κόσμο. (Sherman & Craig 2003, σελ. 35)

1998: Η **Disney** εγκαινιάζει το πρώτο της κέντρο ψυχαγωγίας, στο οποίο παρέχονται ψυχαγωγικά αξιοθέατα εικονικής πραγματικότητας. Παράλληλα, στο Βασιλικό Ινστιτούτο Τεχνολογίας της Σουηδίας εγκαινιάζεται η πρώτη εξάπλευρη οθόνη τύπου «**CAVE**» (μετάφραση από την αγγλική: six-sided CAVE-style display). (Sherman & Craig 2003, σελ. 35)

2000: Η εταιρεία TAN από τη Γερμανία παρουσιάζει στο συνέδριο «**SIGGRAPH**» στη Νέα Ορλεάνη την τεχνολογία «**Infinitec**», σύμφωνα με την οποία προσαρμόζει την τρισδιάστατη αναγλυφική αναπαράσταση μέσα σε ένα ευρύ φάσμα χρωμάτων (Sherman & Craig 2003, σελ. 36). Την ίδια χρονιά, η εικονική πραγματικότητα ορίζεται ως ένα σύστημα, του οποίου ο σκοπός είναι η πλήρη αναπαράσταση στοιχείων του φυσικού κόσμου με συνθετικό υλικό 3D, μέσω του οποίου επιτυγχάνεται η πλήρης βύθιση του χρήστη.

2011: Ο σημερινός πυρετός του VR ξεκινά από έναν 18χρονο gamer, τον Αμερικανό **Palmer Luckey**, ιδρυτή της εταιρείας Oculus VR, ο οποίος δημιούργησε μία σειρά από πρωτότυπα, πειραματιζόμενος με τη στερεοσκοπία, την ασύρματη σύνδεση και το εύρος πεδίου όρασης μέχρι τις 270 μοίρες.

2012: Η εταιρεία Google ανακοινώνει επίσημα την κυκλοφορία στην αγορά του εξοπλισμού εικονικής πραγματικότητας Google Glasses, μιας συσκευής, σαν μάσκα του σκι, φτιαγμένη από χαρτόνι εξωτερικά. (*library.cqpress.com*)

2015: Οι εταιρείες Microsoft, Sony, Oculus και HTC ανακοινώνουν τα σχέδιά τους για το λανσάρισμα εξοπλισμού εικονικής πραγματικότητας νέας γενιάς μέσα στο

2016. Παράλληλα, η εταιρεία Google δηλώνει πως θα σταματήσει να παράγει τον εξοπλισμό Google Glasses, αλλά θα συνεχίσει τις έρευνές της για το σχεδιασμό και την παραγωγή μιας νέας αντίστοιχης καινοτομίας. (*library.cqpress.com*)

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε πως τα πρώτα στάδια εξέλιξης της εικονικής πραγματικότητας εμφανίστηκαν για πρώτη φορά στη δεκαετία του 1960. Μέχρι το 1990, όλες οι απόπειρες για τη δημιουργία τεχνολογίας εικονικού περιβάλλοντος αποτέλεσαν περισσότερο διαφημιστική εκστρατεία, καθώς οι τεχνικές επιδόσεις ήταν αρκετά χαμηλές σε σχέση με τις προσδοκίες του κόσμου. Την προσοχή του κοινού κέρδισε το διαδίκτυο, το οποίο μόλις είχε κάνει την εμφάνισή του. Η παρουσία της εικονικής πραγματικότητας περιορίστηκε μόνο σε συσκευές για την ιατρική, τον σχεδιασμό στην αυτοκινητοβιομηχανία, και τη στρατιωτική εκπαίδευση. Ο συνδυασμός των παραπάνω παραγόντων, είχε αποτέλεσμα το 'πάγωμα' στην περαιτέρω ανάπτυξη των τεχνολογιών της για μερικά χρόνια, φτάνοντας σιγά σιγά στο σήμερα, οπότε και η τεχνολογία έχει πλέον φτάσει σε ένα στάδιο, όπου οι κόσμοι της φαντασίας είναι αρκετά αξιόπιστοι για να δημιουργήσουν την πραγματική εμβάπτιση.

3.3 Εφαρμογή της εικονικής πραγματικότητας στο διεθνές τουριστικό μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τους Williams και Hobson (1995) η εικονική πραγματικότητα, η οποία με το συνδυασμό της διαδραστικότητας και της 'βύθισης' που τη χαρακτηρίζουν, είναι σε θέση να προσφέρει εικονικές εμπειρίες σε κάθε πιθανό ταξιδιώτη, εξομοιώσεις προορισμών ικανές να διαμορφώσουν τον προγραμματισμό ενός ταξιδιού, καθώς και να συμβάλλει στο μάρκετινγκ του τουρισμού (*Williams & Hobson, 1995*). Επιπλέον, κατά το Williams (2006), ο οποίος αναφέρεται στην αυξανόμενη χρήση του βιωματικού μάρκετινγκ στον 21^ο αιώνα, επισημαίνεται πως «η τεχνολογία της εικονικής πραγματικότητας, που ενσωματώνει ποικίλα πολυμέσα, λειτουργεί ως αρωγός για τα άτομα που ασχολούνται με το μάρκετινγκ του τουρισμού, στη δημιουργία μιας αξέχαστης εμπειρίας, η οποία ενσωματώνει νόημα, αντίληψη, κατανάλωση και αξιοπιστία». (μετάφραση από την αγγλική: *“virtual reality technology incorporating multimedia, assist tourism marketers in creating a memorable*

experience that integrates meaning, perception, consumption and brand loyalty”(Williams, 2006). Παράλληλα, όπως συμπληρώνει και ο Guttentag (2010), η τεχνολογία της εικονικής πραγματικότητας παρέχει διάφορες καινοτομίες στον τομέα του τουρισμού, και πιο συγκεκριμένα, στους επαγγελματίες και τους ερευνητές του τομέα αυτού. Οι καινοτομίες αυτές συμβάλλουν ειδικότερα στον προγραμματισμό της πολιτικής του τουρισμού, στο τουριστικό μάρκετινγκ, στα τουριστικά αξιοθέατα και την ψυχαγωγία, όπως επίσης και στη ανάδειξη των τόπων τουριστικού ενδιαφέροντος. Εκτός αυτού, η καινοτόμα τεχνολογία της εικονικής πραγματικότητας έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί στον τομέα της επαγγελματικής κατάρτισης και της εκπαίδευσης του τουρισμού. (Guttentag, 2010)

Από το 1989 έχει επικυρωθεί το Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας (μετάφραση από την αγγλική: TAM, Technology Acceptance Model) ως θεωρητικό πλαίσιο, το οποίο καθιστά αντιληπτή τη συμπεριφορά του καταναλωτή σε περιβάλλοντα ηλεκτρονικού υπολογιστή, όπως επίσης και για τη διερεύνηση της χρήσης τρισδιάστατων εικονικών κόσμων. Ο Fred D.Davis (1989) πρότεινε το προαναφερθέν θεωρητικό πλαίσιο, με στόχο να αξιολογήσει την ικανοποίηση ενός ατόμου σχετικά με την πληροφόρηση που μπορεί να του παρέχει μία νέα τεχνολογία που εξετάζει, θέτοντας έτσι το βαθμό ικανοποίησης ενός ατόμου απέναντι στη νέα τεχνολογία, ως τη συνισταμένη της ‘αντιληπτής χρησιμότητας’ (μετάφραση από την αγγλική: perceived usefulness) και της ‘αντιληπτής ευκολίας’ (μετάφραση από την αγγλική: perceived ease of use) στη χρήση. Με τον όρο ‘αντιληπτή χρησιμότητα’ εννοείται ο βαθμός ικανοποίησης ενός ατόμου σχετικά με μία νέα τεχνολογία και κατά πόσο θα μπορούσε αυτή η τεχνολογία να συνεισφέρει στη βελτίωση της απόδοσης της εργασίας του. Ταυτοχρόνως, ο όρος ‘αντιληπτή ευκολία’ στη χρήση αναφέρεται στο βαθμό ικανοποίησης ενός ατόμου σχετικά με την ολική προσπάθεια που κατέβαλε για τη χρήση της εξεταζόμενης τεχνολογίας· όσο λιγότερη η προσπάθεια που καταβάλλει, τόσο μεγαλύτερη η ικανοποίησή του (Davis, 1989).

Με βάση τα παραπάνω, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας (MAT) σαν θεωρητικό πλαίσιο στη χρήση νέων τεχνολογιών από ένα καταναλωτή – ταξιδιώτη, για την πρόθεση και απόφασή του να επιλέξει κάποιο προορισμό για τις διακοπές του. Πρόσφατες έρευνες με βάση το MAT έφεραν στο φως το γεγονός, ότι η χρήση της τεχνολογίας της εικονικής πραγματικότητας στην προώθηση τουριστικών προορισμών και προϊόντων, παρέχει στον καταναλωτή -

ταξιδιώτη μια εμπειρία αρκετά ικανή να επηρεάσει τις ταξιδιωτικές του προθέσεις. (Chen & Schwartz, 2008) Συγχρόνως, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους L.V. Casalo, C. Flavian και M. Guinaliu το 2010, με θέμα τη συμπεριφορά του καταναλωτή κατά τη χρήση διαδικτυακών ταξιδιωτικών κοινοτήτων, απέδειξε πως η ‘αντιληπτή χρησιμότητα’ και ‘ευκολία στη χρήση’ επηρεάζουν θετικά τη συμπεριφορά και την πρόθεση του καταναλωτή, στο να συμμετέχει σε εικονικές τουριστικές κοινότητες, ακόμα και στο να συστήνει σε άλλους καταναλωτές τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες και προϊόντα που ο ίδιος χρησιμοποίησε (Casalo, Flavian, Guinaliu, 2010). Παρόμοιες έρευνες σε ιστοσελίδες αεροπορικών αερογραμμών, ταξιδιωτικών γραφείων και ξενοδοχείων έδειξαν πως η ‘αντιληπτή χρησιμότητα’ στον τομέα του τουριστικού μάρκετινγκ καθιστά περισσότερο ικανή την αγοραστική πρόθεση στον καταναλωτή. Επιπλέον, κατά τον Huang (2013), ο οποίος εξέτασε την εφαρμογή του MAT στο πλαίσιο του τρισδιάστατου εικονικού κόσμου, η ‘αντιληπτή χρησιμότητα’ και ‘ευκολία στη χρήση’ αποτελούν βασικό στοιχείο στην ταξιδιωτική πρόθεση του καταναλωτή – ταξιδιώτη για την επιλογή ενός προορισμού και την αγορά του ταξιδιωτικού προϊόντος (εισιτήρια, κατάλυμα, μεταφορά, διασκέδαση, κλπ). (Huang YC, Backman SJ, Backman KF, Moore W, 2013)

Με βάση τα προαναφερθέντα συμπεραίνουμε ότι η εικονική πραγματικότητα δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις που ασχολούνται με το μάρκετινγκ του τουρισμού να επικοινωνούν με τους πιθανούς καταναλωτές και να τους προσελκύουν, δημιουργώντας τρισδιάστατους εικονικούς προορισμούς, οι οποίοι επηρεάζουν την ταξιδιωτική τους πρόθεση. Για το λόγο αυτό, οι τρισδιάστατοι εικονικοί κόσμοι έχουν πληροφοριακούς αλλά και εκπαιδευτικούς σκοπούς, έτσι ώστε να προσελκύουν και να συμβάλλουν θετικά στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στον προγραμματισμό του ταξιδιού τους (Kim & Fesenmaier, 2008). Οι αρμόδιοι λοιπόν, που ασχολούνται με το τουριστικό μάρκετινγκ και εκείνοι που σχεδιάζουν τους τρισδιάστατους εικονικούς προορισμούς, βασίζονται στις ανάγκες μιας στοχευμένης τουριστικής αγοράς, αναγνωρίζοντας τα πιο συχνά στοιχεία που αναζητούν οι καταναλωτές στον προγραμματισμό του ταξιδιού τους. Για παράδειγμα, τα πιο δημοφιλή αξιοθέατα και στοιχεία ενός προορισμού, σύμφωνα με προηγούμενους επισκέπτες, μπορούν να συμπεριληφθούν στην τρισδιάστατη προσομοίωση που δημιουργείται, προκειμένου να προσελκύσουν περαιτέρω ένα μελλοντικό πιθανό ταξιδιώτη.

Στις μέρες μας και συγκεκριμένα το 2017, η εικονική πραγματικότητα μέτρησε παραπάνω από 5,8 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, τα έσοδα από την αγορά εξοπλισμού ξεπέρασαν τα 7,17 δισεκατομμύρια δολάρια και υπολογίζεται πως μέχρι το 2021 θα ξεπεράσουν τα 75 δισεκατομμύρια (www.variety.com). Σε αυτό έχει συμβάλει σε μεγάλο βαθμό η χρήση της εικονικής πραγματικότητας από ταξιδιωτικά γραφεία διεθνώς, τα οποία έχουν ήδη επενδύσει σε ποικίλα είδη εξοπλισμού της εικονικής πραγματικότητας, έτσι ώστε να προσελκύουν περισσότερους καταναλωτές και να καθιστούν πιο δελεαστική την αγορά ενός ταξιδιωτικού πακέτου. Μέσω της εικονικής πραγματικότητας, η οποία χρησιμοποιείται διεθνώς για το μάρκετινγκ του τουρισμού, δίνεται η δυνατότητα στον πιθανό καταναλωτή να αντιληφθεί με τον καλύτερο δυνατό και πιο διαδραστικό τρόπο το περιεχόμενο του πακέτου που πρόκειται να αγοράσει, λαμβάνοντας μια πιο ‘ζωντανή’ – ελκυστική και ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με τον προτεινόμενο προορισμό. Εφαρμογές και συσκευές, όπως το ‘Google Cardboard’, παρέχουν την απαιτούμενη αλληλεπίδραση για να καταστήσουν ικανό τον πιθανό καταναλωτή – ταξιδιώτη να προβεί σε μια εικονική περιήγηση, να παρατηρήσει λεπτομερώς μια τοποθεσία, ή να περιπλανηθεί στις εγκαταστάσεις ενός ξενοδοχειακού συγκροτήματος, γεγονός που μπορεί εύκολα να προκαλέσει την επιθυμία του να επισκεφτεί τον προορισμό αυτό και να κάνει κράτηση στο αντίστοιχο κατάλυμα. Τα μέσα που απαιτούνται, είναι ο εξοπλισμός της εικονικής πραγματικότητας, δηλαδή οθόνη ή γυαλιά που προσαρμόζονται στο κεφάλι, ένας υπολογιστής με το αντίστοιχο λογισμικό και η επιλογή ενός προορισμού. Με αυτό τον τρόπο μπορεί ο χρήστης να περιηγηθεί και να παρατηρήσει τα πιο συναρπαστικά μέρη του κόσμου, προτού επιλέξει να αναχωρήσει προς αυτά.



Εικόνα 3.3.1: Συσκευή εικονικής πραγματικότητας ‘Google Cardboard’ της εταιρείας Google.

Αξίζει να σημειωθεί πως στη Διεθνή Έκθεση Τουρισμού που πραγματοποιήθηκε στο Βερολίνο το Μάρτιο του 2017, παρουσιάστηκε η συσκευή ‘Oculus Rift Glasses’, η οποία στην ουσία αποτελείται από μια συσκευή με τρισδιάστατα γυαλιά που προσαρμόζεται στο πρόσωπο, μοιάζει με γυαλιά του σκι και δεν χρειάζεται σύνδεση με ηλεκτρονικό υπολογιστή για να λειτουργήσει. Η συσκευή αυτή, η οποία απέσπασε πολύ θετικές εντυπώσεις από τους παρευρισκόμενους της έκθεσης, έχει ήδη χρησιμοποιηθεί για την προώθηση του τουρισμού σε αρκετές χώρες του εξωτερικού, με σκοπό την πλήρη πληροφόρηση των καταναλωτών - τουριστών για ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και τουριστικές δραστηριότητες. (www.itb-berlin-news.com)



Εικόνα 3.3.2: Συσκευή εικονικής πραγματικότητας ‘Oculus Rift’ της εταιρείας Oculus.

Ακόμα μια εφαρμογή της εικονικής πραγματικότητας στο διεθνές τουριστικό μάρκετινγκ πρόκειται να πάρει σάρκα και οστά στο άμεσο μέλλον. Πρόκειται για τη διαδικτυακή υπηρεσία αναζήτησης και κράτησης ταξιδιωτικού πακέτου της εταιρείας Navitaire, χρησιμοποιώντας την εικονική πραγματικότητα. Η εταιρεία Navitaire, η οποία εξαγοράστηκε από την Amadeus τον Ιανουάριο του 2016, πρόκειται να λανσάρει την πρώτη υπηρεσία αγοράς ταξιδιωτικού πακέτου, που περιλαμβάνει κράτηση σε ξενοδοχείο, αεροπορικά εισιτήρια, καθώς και ενοικίαση αυτοκινήτου. Η καινοτομία αυτή, η οποία γίνεται μέσω της εικονικής πραγματικότητας, επιτρέπει στον καταναλωτή – ταξιδιώτη να προσαρμόσει τον εξοπλισμό στο κεφάλι του και να διαλέξει αρχικά τον προορισμό του περιστρέφοντας την εικονική Γη, που βλέπει μπροστά του. Έπειτα, επισκέπτεται τον επιλεγμένο προορισμό και ξεκινά την περιοδεία του στα σημεία που τον ενδιαφέρει. Αν ο προορισμός καλύπτει τις ανάγκες του, τότε έχει την ικανότητα να προβεί σε αγορά διαφόρων πακέτων που του παρέχονται. Εάν επιλέξει αεροπορικό εισιτήριο, μπορεί να περιηγηθεί στο αεροσκάφος και να διαλέξει τη θέση που επιθυμεί, ενώ εάν επιλέξει ενοικίαση αυτοκινήτου, ενδέχεται να εισέλθει στο αυτοκίνητο που θέλει και να διαλέξει εκείνο που του ταιριάζει. Το επόμενο βήμα της καινοτομίας αυτής είναι η παροχή υπηρεσιών κράτησης δωματίου σε ξενοδοχειακές μονάδες, ακόμα και εφαρμογές για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για την καταγραφή των τοποθεσιών που έχουν επισκεφτεί οι χρήστες του εκάστοτε κοινωνικού δικτύου. (www.amadeus.com)



Εικόνα 3.3.3: Στιγμιότυπο από τις επιλογές μέσω VR της εταιρείας Navitaire - Amadeus..

Ακόμη, σύμφωνα με τις δηλώσεις του Υπουργού Οικονομίας της Ουαλίας Ken Skates στο βρετανικό κανάλι BBC, οι τουριστικές επιχειρήσεις, που χρησιμοποιούν την εικονική πραγματικότητα ως μέσο μάρκετινγκ του τουρισμού της Ουαλίας, πολλαπλασιάζονται και είναι κερδοφόρες. Όπως ο ίδιος δήλωσε τον Οκτώβρη του 2017 στο BBC, η τουριστική καμπάνια ‘Visit Wales’ έχει ήδη χρηματοδοτήσει με 290.000 λίρες έξι προγράμματα εικονικής πραγματικότητας, για την προώθηση του τουρισμού. Δυο εξ’ αυτών, το ‘Dolphin Dive’ και το ‘Flight of the King fisher’, της εταιρείας The Wild life Trust of South and West Wales, χρηματοδοτήθηκαν με 30.000 λίρες με στόχο την ανάδειξη του υποθαλάσσιου πλούτου και τη δημιουργία δύο εικονικών κόσμων με θέμα την πανίδα του θαλάσσιου κόσμου της δυτικής και νότιας Ουαλίας. Συμπληρωματικά, ο καθηγητής Πληροφοριακών Συστημάτων του Μητροπολιτικού Πανεπιστημίου του Κάρντιφ, Δρ. Nigel Jones, υποστήριξε πως με τη χρήση της εικονικής πραγματικότητας στο μάρκετινγκ του τουρισμού, δίνεται η ευκαιρία στους καταναλωτές – ταξιδιώτες να περιηγηθούν σε μια πιθανή τοποθεσία που θα επισκεφτούν κι επιπλέον, να πραγματοποιήσουν ένα εικονικό ταξίδι σε μέρη που είτε είναι δύσβατα, είτε η επίσκεψή τους καθίσταται αδύνατη, λόγω μορφολογίας του εδάφους. (www.bbc.com)

Επιπρόσθετα, κατά τον Douglas Quinby, αντιπρόεδρο της εταιρείας ερευνών για την τουριστική αγορά Phocuswright, η εικονική πραγματικότητα έχει δώσει μεγάλη αξία σε τοποθεσίες που δεν αποτελούν δημοφιλείς προορισμούς, αλλά αντιπροσωπεύονται από φυσικά και πολιτιστικά αξιοθέατα, γεγονός που μπορεί να δώσει την ευκαιρία και να εμπνεύσει την εμπιστοσύνη σε ταξιδιώτες, για να τις επισκεφτούν. Στη συνέντευξή του στο κανάλι CNBC της Αμερικής, ο Quinby πρόσθεσε πως με την εικονική περιήγηση παρέχεται η δυνατότητα σε έναν ταξιδιώτη να αποκτήσει μια μικρή εμπειρία ενός πιθανού προορισμού για διακοπές, πριν οργανώσει το ταξίδι του. (www.cnbc.com)

Κλείνοντας, αξίζει να σημειωθούν μερικές από τις κορυφαίες εικονικές εμπειρίες διεθνώς, με αποκλειστικό σκοπό το μάρκετινγκ του τουρισμού, σύμφωνα με άρθρο της ιστοσελίδας Lifewire. Τις εμπειρίες αυτές αποτελούν το ‘The Grand Canyon Experience’, με δημιουργό την εταιρεία Immersive Entertainment, το ‘Everest VR’ από τη Soflar Studios και RVX, το ‘VR Museum of Fine Art’, της εταιρείας Finn Sinclair, καθώς και το ‘Google Earth VR’ από τη Google. (www.lifewire.com)

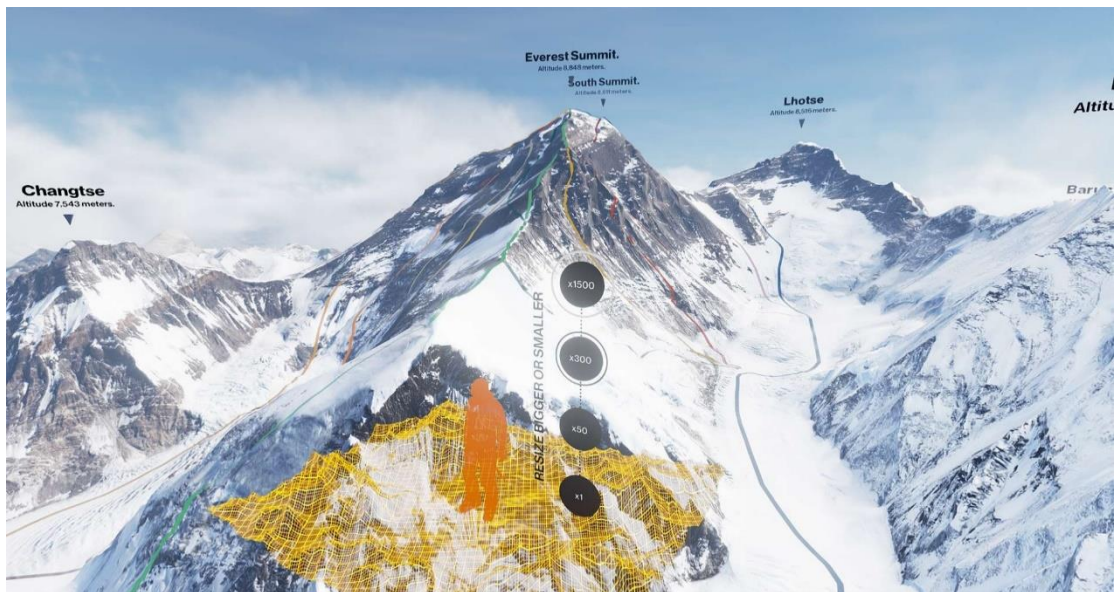
Το ‘The Grand Canyon Experience’, για το οποίο απαιτείται ο εξοπλισμός ‘Oculus Rift’ ή ‘HTC Vive’ εικονικής πραγματικότητας, αποτελείται από το εικονικό περιβάλλον του Grand Canyon στην Αριζόνα των Ηνωμένων Πολιτειών και ο χρήστης βιώνει μία εικονική περιήγηση, διασχίζοντας τον ποταμό Κολοράντο μέσα σε ένα καγιάκ. Ο χρήστης δεν έχει τον έλεγχο της πλοήγησής του, μπορεί όμως να ξεκινάει και να σταματάει στο σημείο που τον ενδιαφέρει. Κατά τη διάρκεια της περιήγησης μπορεί επίσης να ακούσει τους ήχους των πουλιών και των άγριων ζώων που τον περιβάλλουν, καθώς και να ταΐσει εικονικά ψάρια που βρίσκονται στο νερό. (www.lifewire.com)



Εικόνα 3.3.4: Στιγμιότυπο της εμπειρίας VR του ‘The Grand Canyon Experience’.

Κάτι ανάλογο αποτελεί και το ‘Everest VR’, για το οποίο απαιτείται ο εξοπλισμός ‘HTC Vive’. Στη συγκεκριμένη προσομοίωση, ο χρήστης δοκιμάζει τις ικανότητές του στην ορειβασία του υψηλότερου βουνού στον κόσμο. Η εφαρμογή αυτή προσελκύει εκείνους που δεν έχουν τη δυνατότητα να προβούν σε ένα τέτοιου είδους ταξίδι, αλλά ακόμη κι εκείνους που προτίθενται να προετοιμαστούν για την αποδοχή

μιας ισχυρής πρόκλησης, όπως την πραγματική εμπειρία της δύσκολης αυτής δοκιμασίας. (www.lifewire.com)



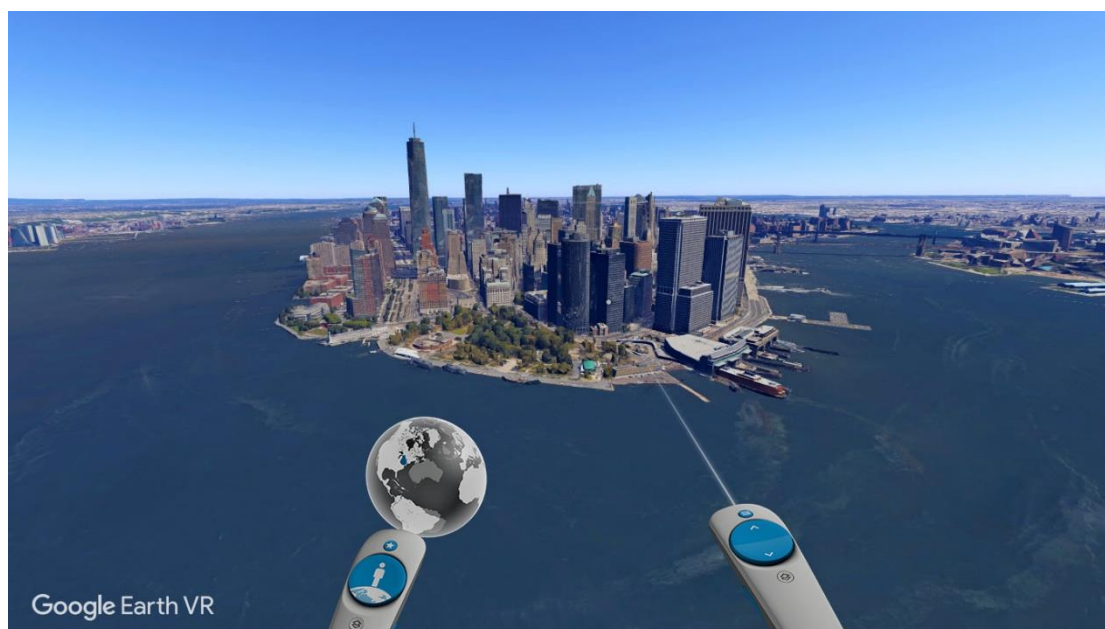
Εικόνα 3.3.5: Στιγμιότυπο της εμπειρίας VR του 'Everest VR'.

Εναλλακτικά, το 'VR Museum of Fine Art' είναι μία εικονική εμπειρία με το περιεχόμενό της να επικεντρώνεται στην ξενάγηση ανάμεσα στα πιο δημοφιλή δημιουργήματα της μοντέρνας τέχνης. Πρόκειται για ένα εικονικό μουσείο, με ποικίλα εκθέματα ζωγραφικής και γλυπτικής, τα οποία μπορεί να θαυμάσει ο χρήστης από οποιαδήποτε οπτική γωνία και απόσταση και για όσο χρόνο ο ίδιος επιθυμεί. (www.lifewire.com)



Εικόνα 3.3.6: Στιγμιότυπο της εμπειρίας VR του 'VR Museum of Fine Art'.

Τέλος, το ‘Google Earth VR’, για το οποίο απαιτείται εξίσου ο εξοπλισμός ‘HTC Vive’, αποτελεί την πιο σύγχρονη έκδοση του γνωστού λογισμικού ‘Google Earth’ σε πλατφόρμα εικονικής πραγματικότητας. Ο χρήστης εδώ μπορεί να περιπλανηθεί σε ολόκληρο τον κόσμο, να εξερευνήσει και να ανακαλύψει τοποθεσίες και μέρη, που μπορούν να αποτελέσουν τον προορισμό της επόμενης του ταξιδιωτικής απόδρασης. Επιπλέον, ο χρήστης μπορεί να εντοπίσει την κατοικία του και να σταθεί στην αυλή ή ακόμα και στην ταράτσα, εάν εκείνος το επιθυμεί. Σημείο αναφοράς εδώ αποτελεί το γεγονός ότι η εταιρεία έχει προσθέσει στο λογισμικό πολλά χαρακτηριστικά, τα οποία αποκλείουν το ενδεχόμενο πιθανής ναυτίας, που ένα μέρος των χρηστών αντιμετωπίζει. (www.lifewire.com)



Εικόνα 3.3.7: Στιγμιότυπο της εμπειρίας VR του ‘Google Earth VR’.

Οι προαναφερθείσες εφαρμογές, αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της εφαρμογής της εικονικής πραγματικότητας, όπως και πολλές ακόμα που βρίσκονται σε στάδιο τελειοποίησης. Σε συνδυασμό με άλλες τεχνολογίες, όπως τα πανοραμικά βίντεο (μετάφραση από την αγγλική: 360-degree video capture), η εικονική πραγματικότητα έχει εγκατασταθεί σε πολυάριθμα τουριστικά γραφεία διεθνώς και αποτελεί σήμερα το πλέον αξιόπιστο μέσο του διεθνούς τουριστικού μάρκετινγκ.

3.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα εφαρμογής της εικονικής πραγματικότητας στον τομέα του τουρισμού

Τα πλεονεκτήματα της εικονικής πραγματικότητας ποικίλουν σε διάφορους τομείς, με κυρίαρχους τον τομέα της βιομηχανίας σχεδιασμού σε ηλεκτρονικό υπολογιστή (CAD Industry), την πλοήγηση (Navigation), την τρισδιάστατη προσομοίωση, (3D Simulation) καθώς και τον τουρισμό.

Στον τομέα του σχεδιασμού σε ηλεκτρονικό υπολογιστή, η εικονική πραγματικότητα προσφέρει ένα πολύτιμο περιβάλλον προσομοίωσης και απεικόνισης για την καλύτερη αξιολόγηση των τρισδιάστατων ψηφιακών μοντέλων CAD (Computer Aided Design). Το κυρίαρχο χαρακτηριστικό θα μπορούσε να θεωρηθεί η προβολή των μοντέλων αυτών από οποιαδήποτε οπτική γωνία θελήσει ο χρήστης σε πραγματικό χρόνο. Η ανάλυση της κατασκευής ενός μοντέλου πραγματοποιείται με την εισαγωγή εντολών, με τις οποίες γίνεται κατανοητός ο τρόπος κατασκευής και η συνδεσμολογία των αντικειμένων που το αποτελούν. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται μια σημαντική μείωση στο χρόνο σχεδιασμού πολλών πολύπλοκων αντικειμένων, κυρίως στους τομείς της μηχανικής, της ρομποτικής και της αυτοκινητοβιομηχανίας. (Vince 1998, σελ. 9)

Ένας άλλος τομέας που επωφελείται άμεσα από την εικονική πραγματικότητα είναι η πλοήγηση. Πιο συγκεκριμένα, στην τρισδιάστατη πλοήγηση ο χρήστης με τη βοήθεια της ανίχνευσης της θέσης του κεφαλιού του, έχει τη δυνατότητα να 'κινείται' μέσα σε ένα εικονικό – ψηφιακό περιβάλλον. Βασικό πλεονέκτημα στην πλοήγηση είναι η δυνατότητα περιήγησης χωρίς φυσική κίνηση του χρήστη. Επιπλέον, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα της αυτόβουλης επιλογής του οπτικού του πεδίου μέσα στο τρισδιάστατο περιβάλλον, με τη βοήθεια συσκευών καταγραφής της θέσης του κεφαλιού του σε πραγματικό χρόνο, όπως επίσης και με την καταγραφή της θέσης του βλέμματός του (Vince 1998, σελ. 13). Αξίζει να σημειωθεί, πως η εικονική πλοήγηση είναι διαθέσιμη 24 ώρες το 24ωρο και το μόνο μέσο που απαιτείται για τη βίωσή της, είναι ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής και μια σταθερή σύνδεση στο διαδίκτυο.

Ένας εξίσου σημαντικός τομέας στον οποίο η εικονική πραγματικότητα πλεονεκτεί, είναι η τρισδιάστατη προσομοίωση. Οι τρισδιάστατες προσομοιώσεις πραγματικών

τοποθεσιών επιτρέπουν στο χρήστη να ‘ταξιδέψει’ σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, χωρίς να χρειάζεται να απομακρυνθεί από το σπίτι του. Δεν υφίσταται περιορισμός σε μετακίνηση, γεωγραφική τοποθεσία ή πολιτική σταθερότητα στην περιοχή που αποτελεί τον προορισμό. Η τρισδιάστατη προσομοίωση επωφελείται από την τεχνολογία της εικονικής πραγματικότητας κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης, με τη χρήση συσκευών όπως το διαδραστικό γάντι (Interactive Glove). Με τη συσκευή αυτή ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αλληλεπιδρά με αντικείμενα που υπάρχουν στο εικονικό περιβάλλον, χρησιμοποιώντας τα δάχτυλά του, όπως επίσης και την τοποθεσία του γαντιού στο χώρο. (www.weevolve.co)

Πληθώρα πλεονεκτημάτων της εικονικής πραγματικότητας συναντάται κυρίως στον τομέα του τουρισμού, κυρίως σε χώρες του εξωτερικού. Πολλές τοποθεσίες που διαφημίζονται με τη χρήση της εικονικής πραγματικότητας, δίνουν τη δυνατότητα στον ταξιδιώτη να εξερευνήσει, ερμηνεύσει και σεβαστεί τον υποψήφιο προορισμό και ως αποτέλεσμα εκπαιδεύει τον πιθανό ταξιδιώτη και του παρέχει ένα μεγάλο αριθμό πληροφοριών, πριν οργανώσει το ταξίδι. Εκτός αυτού, η εικονική πραγματικότητα μπορεί να απομακρύνει το άγχος ταξιδιού (travel anxiety), που περιβάλλει έναν ταξιδιώτη σχετικά με έναν άγνωστο προορισμό, ή ένα άγνωστο κατάλυμα, ή ακόμα και έναν προορισμό, που ήδη έχει επισκεφτεί.

Πιο αναλυτικά, η τεχνολογία της εικονικής πραγματικότητας καθιστά δυνατό στους σχεδιαστές τουριστικών εγκαταστάσεων, να αξιολογούν το σχέδιο διαμόρφωσης μιας τουριστικής υποδομής, την επιρροή της στο περιβάλλον και το οικοσύστημα, καθώς και την διαθέσιμη χωρητικότητά τους στο φυσικό περιβάλλον, προτού ξεκινήσει η κατασκευή. Ακόμη, επιτρέπει στον ταξιδιώτη να ενημερωθεί για τη γεωγραφική θέση του προορισμού, τις τουριστικές εγκαταστάσεις, τις δραστηριότητες και τα χαρακτηριστικά του οικοσυστήματος που τα περιβάλλει.

Παράλληλα, η χρήση εικονικών τηλεδιασκέψεων δίνει τη δυνατότητα στον άνθρωπο να γνωρίζεται με άλλους ανθρώπους, να δικτυώνεται, να επισκέπτεται εικονικές εκθέσεις ή ακόμα και να παρακολουθούν παρουσιάσεις νέων προϊόντων, δίχως να χρειάζεται να παραβρίσκονται φυσικά εκεί.

Η εικονική πραγματικότητα, κατά τον Hay (2008), προωθεί έναν προορισμό με τη χρήση εικονικών τοποθεσιών, τον ενισχύει και πολλές φορές συμβάλλει στην θετική αλλαγή της εικόνας του. Επιπλέον, η περιήγηση μέσω της εικονικής πραγματικότητας

μπορεί να δεχτεί αναβαθμίσεις, προσθήκη νέων εκθεμάτων, όπως και νέων προορισμών, σε αντίθεση με την πραγματική περιήγηση. (Hay, 2008)

Το τμήμα Διαχείρισης Ξενοδοχειακών και Τουριστικών Εγκαταστάσεων του Πολυτεχνείου του Χονγκ Κονγκ δημιούργησε εικονικές εγκαταστάσεις, για να ενσωματώσει ποικίλες λειτουργίες και χώρους ξενοδοχειακών μονάδων και τη χρησιμοποιεί για την καλύτερη εκπαίδευση των σπουδαστών του. Όπως αναφέρει ο Penfold (2009) τα πλεονεκτήματα μιας τέτοιας εφαρμογής είναι κυρίως η οικονομικά αποδοτική χρήση της πλατφόρμας με το τρισδιάστατο περιβάλλον, η ενθάρρυνση της έρευνας και της καινοτομίας στην τεχνολογία της εκπαίδευσης, καθώς και η δυνατότητα που παρέχεται στον τομέα της τουριστικής διδασκαλίας για εκπαίδευση και εκμάθηση σε πραγματικά σενάρια (Penfold, 2009). Παράλληλα, κατά τους Ives και Piccoli (2007) η χρήση της εικονικής πραγματικότητας σε εκπαιδευτικές εφαρμογές στον τομέα του τουρισμού, μπορεί να προσελκύσει τουριστικούς διαφημιστές και ταξιδιωτικούς πράκτορες, με σκοπό την επένδυση κεφαλαίου σε εικονικούς κόσμους, στους οποίους ήδη προωθούνται προορισμοί και ταξιδιωτικές εγκαταστάσεις σε παγκόσμιο επίπεδο. (Ives & Piccoli, 2007)

Ακόμα ένα πλεονέκτημα της εικονικής πραγματικότητας, είναι η παροχή της τουριστικής εμπειρίας σε εικονικό περιβάλλον για τις ευπαθείς ομάδες, όπως σε άτομα με ειδικές ανάγκες, άτομα της τρίτης ηλικίας, ή ακόμα και άτομα με απλές κινητικές δυσκολίες, που δεν έχουν τη δυνατότητα να ταξιδέψουν. Στόχος είναι να τους παρέχει ψηφιακές υπηρεσίες εντός μιας εικονικής κοινωνίας (virtual society). Τέτοιες υπηρεσίες είναι για παράδειγμα οι εικονικές εκδρομές, τα εικονικά ταξίδια καθώς και μια ποικιλία δραστηριοτήτων, όπως ορειβασία, περίπατος μέσα στο δάσος, χορός, ακόμα και ελεύθερη πτώση με αλεξίπτωτο. (www.virtuability.org)

Απ' την άλλη πλευρά, δε θα πρέπει να παραλείψουμε να αναφερθούμε και στις επιπτώσεις που ενδεχομένως να έχει η εφαρμογή αυτής της τεχνολογίας στον τουρισμό, αλλά και γενικότερα. Πρώτο και βασικότερο, είναι ο διαχωρισμός του εικονικού με τον πραγματικό κόσμο. Δεδομένου ότι μέσω της μάσκας VR το άτομο μεταφέρεται νοητά σε ένα εικονικό περιβάλλον, ενώ την ίδια στιγμή το σώμα του βρίσκεται σε διαφορετικό περιβάλλον, αυτό έχει ως αποτέλεσμα μία ψυχοσωματική αντίθεση. Πιο αναλυτικά, το άτομο βιώνει εσωτερικά μια εναλλαγή έντονων συναισθημάτων και συχνών εναλλαγών μέσω της βιωματικής εμπειρίας, ενώ

ουσιαστικά το σώμα του παραμένει αδρανές. Μέσω αυτού του διαχωρισμού μεταξύ του μυαλού και του σώματος, ο οργανισμός αν και αρχικά μπορεί να μην αντιδράσει, μετά από κάποιο χρονικό διάστημα είναι πιθανό να εμφανίσει συμπτώματα έντονου πονοκεφάλου, ναυτίας μέχρι και λιποθυμίας. Επομένως, είναι σωστό να υπάρχει σύνεση τόσο στο χρόνο της βιωματικής εμπειρίας, ο οποίος δεν πρέπει να ξεπερνά τα τριάντα συνεχόμενα λεπτά, όσο και στον τρόπο εκτέλεσής της που σύμφωνα με τις σχετικές οδηγίες συνίσταται στο άτομο που τη βιώνει να κάθεται, με σκοπό την αποφυγή απότομων αντιδράσεων του σώματος.

Όσον αφορά τον τομέα της εκπαίδευσης, η κύρια ανησυχία έγκειται στο ενδεχόμενο να εξαλειφθεί η διαδικασία δόμησης εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων σε ‘ζωντανό’ περιβάλλον, με αποτέλεσμα τη σταδιακή εξάλειψη του συνεργατικού πνεύματος και της δημιουργικότητας των παιδιών.

Τα οφέλη της εφαρμογής της εικονικής πραγματικότητας στον τομέα της ιατρικής είναι αδιαμφισβήτητα πολλά, με κυριότερο τη συμβολή της στη θεραπεία διαφόρων διαταραχών και ειδών φόβου. Βεβαίως, δε μπορούμε να παραλείψουμε το γεγονός πως για την επιτυχημένη εφαρμογή της απαιτείται η αντιμετώπιση κάποιων δυσκολιών. Ο βαθμός της κλινικής της αποδοχής ως θεραπευτικής μεθόδου τόσο από τους θεραπευόμενους όσο και τους θεραπευτές, αποτελεί το μεγαλύτερο στοίχημα. Όσον αφορά τους πρώτους, μέχρι σήμερα, ερευνάται το κατά πόσο η εικονική πραγματικότητα μπορεί να αποτελέσει μία διαπιστευμένη ιατρική μέθοδο, με αρκετά ωστόσο ενθαρρυντικά μηνύματα. Μάλιστα, η εικονική αποκατάσταση έχει αποδειχθεί να βελτιώνει την κατάσταση των ασθενών ακόμη και χρόνια μετά την ολοκλήρωση της συμβατικής μεθόδου θεραπείας (Holden et al, 2005). Σχετικά με τους δεύτερους, η κύρια και βασική ανησυχία τους έγκειται στο κατά πόσο η εικονική πραγματικότητα θα μπορούσε να αποβεί ικανή, ώστε να αντικαταστήσει τον ανθρώπινο παράγοντα και κατά συνέπεια να εκλείψει η συγκεκριμένη ειδικότητα. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να επισημανθεί πως ο στόχος της εικονικής πραγματικότητας είναι να χρησιμοποιηθεί ως ένα μέσο διευκόλυνσης και βελτιστοποίησης του κύριου έργου του θεράποντα ιατρού, έχοντας δηλαδή έναν συμπληρωματικό – βοηθητικό ρόλο.

Όσον αφορά τον τομέα του τουρισμού, τα μειονεκτήματα που θα μπορούσαν να εμφανιστούν από τη χρήση της εφαρμογής Virtual Reality σχετικά με το μάρκετινγκ

του τουρισμού είναι σαφώς πολύ λίγα συγκριτικά με τα πλεονεκτήματα που ήδη έχουμε αναφέρει. Η εικονική πραγματικότητα αποτελεί μία καινοτόμο μέθοδο μάρκετινγκ και η εφαρμογή της στο διεθνές τουριστικό μάρκετινγκ βρίσκεται σε εμβρυακό στάδιο. Ωστόσο, τα δεδομένα είναι άκρως ενθαρρυντικά και προβλέπεται να εφαρμοστεί μέσα στο άμεσο μέλλον στο τουριστικό μάρκετινγκ.

Μία ιδέα για τις τουριστικές επιχειρήσεις θα μπορούσε να είναι η δημιουργία ειδικού θαλάμου στον οποίο ο πελάτης θα έχει τη δυνατότητα να βιώσει μία ολιγόλεπτη βιωματική εμπειρία και να πλοηγηθεί είτε σε μία γκάμα από προτεινόμενους ταξιδιωτικούς προορισμούς είτε στον προορισμό της επιλογής του. Το κύριο πλεονέκτημα αυτής της εφαρμογής, είναι ότι μέσω αυτού θα μπορούσε να αναδειχθεί και κάποιος μη δημοφιλής προορισμός, του οποίου η εικονική περιήγηση θα αποτελούσε το κίνητρο για την πραγματική επίσκεψή του, με αποτέλεσμα την αύξηση του τουριστικού στοιχείου στην εν λόγω περιοχή και όλα τα οφέλη που συνάγονται από αυτό. Ο μοναδικός κίνδυνος που ελλοχεύει από την εφαρμογή της εικονικής πραγματικότητας σε αυτή την περίπτωση, θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι ότι η βιωματική αυτή εμπειρία που προσφέρεται, δύναται να αποβεί επαρκής και να λειτουργήσει αντίστροφα σχετικά με τον σκοπό της, εξαλείφοντας έτσι την επιθυμία της πραγματικής επίσκεψης και δημιουργώντας την έννοια του εικονικού τουρισμού μέσα από την αντικατάσταση του πραγματικού από το εικονικό περιβάλλον.

Επιπλέον, είναι σημαντικό να επισημανθούν ενδεχόμενες παρενέργειες κατά τη χρήση της όπως είναι η ζαλάδα, ο αποπροσανατολισμός, η ναυτία και ο πονοκέφαλος. Τα συμπτώματα αυτά ποικίλουν ανάλογα με το χρήστη και είναι μπορεί να εμφανιστούν κυρίως ύστερα από την πολύωρη χρήση των γυαλιών VR, όπως συμβαίνει συνήθως στα videogames. Αναφορικά με τον τουριστικό τομέα, οι πιθανότητες εκδήλωσης τέτοιων συμπτωμάτων είναι απειροελάχιστες, δεδομένου ότι πρόκειται για ολιγόλεπτες περιηγήσεις σε τουριστικούς προορισμούς.

Βεβαίως, ουσιαστικό πρόβλημα για τη χρήση της εικονικής πραγματικότητας στο ελληνικό τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί το κόστος για τον εξοπλισμό της, γεγονός που παρά την αισθητή μείωσή του κατά τα τελευταία χρόνια, εξακολουθεί να είναι ο βασικός ανασταλτικός παράγοντας για τη μη διαδεδομένη εφαρμογή της στον τουριστικό τομέα αλλά και σε άλλους τομείς όπως είναι ο τομέας της εκπαίδευσης

και ο ιατρικός. Ο βαρύς σχετικά εξοπλισμός της μάσκας, τα παράξενα καλώδια που περιβάλλουν το χρήστη και η αργή σχετικά επεξεργασία των δεδομένων έχουν αποθαρρύνει αρκετούς ανθρώπους παγκοσμίως, μειώνοντας έτσι την πραγματική αξία της εικονικής πραγματικότητας. (*library.cqpress.com*)

Όλα τα προαναφερθέντα μειονεκτήματα συμβάλλουν καταλυτικά, σύμφωνα με τους ειδικούς, στην καθυστέρηση της εικονικής πραγματικότητας στο να γίνει ευρέως αποδεκτή από τους καταναλωτές και δημιουργεί ερωτήματα για μακροπρόθεσμες ψυχολογικές και κοινωνικές συνέπειες, από τη συνεχή χρήση της. Αυτό όμως δεν μπορεί να αποτελέσει την αρχή του τέλους της καινοτομίας αυτής, διότι όπως το ίντερνετ ή τα βιντεοπαιχνίδια, απαιτεί χρήση με σύνεση, μέτρο και περιορισμούς.

3.5 Λοιπά πεδία εφαρμογής της εικονικής πραγματικότητας

Η εικονική πραγματικότητα αποτελεί ένα κράμα πολλών τεχνολογιών, διαφόρων εννοιών και θεωριών. Παρά το γεγονός πως στην περίπτωση της Virtual Reality, η βιομηχανία ψυχαγωγίας αποτέλεσε αναμφισβήτητα την κινητήρια δύναμη, υπάρχουν πολλές άλλες βιομηχανίες, όπου η εικονική πραγματικότητα εφαρμόζεται ήδη. Κάποιες από αυτές θα αναλυθούν παρακάτω:

Στρατός - Αστυνομία - Αεροπορία

Η αποτελεσματικότητα της χρήσης της τεχνολογίας Virtual Reality για εκπαιδευτικούς σκοπούς στο στρατό, την αστυνομία και την αεροπορία είναι μεγάλη, καθώς παρέχει μία πλήρη εκπαίδευση, η οποία στηρίζεται σε διάφορα προγράμματα που περιέχουν από προσομοιώσεις οχημάτων μέχρι και εικονικές στρατιωτικές επιχειρήσεις, εικονικές επιδρομές και εικονικές πτήσεις. Έρευνα έχει δείξει πως άτομα με εκτεταμένη εκπαίδευση VR είναι εξίσου αποτελεσματικά με εκείνα που έχουν λάβει την παραδοσιακή εκπαίδευση. Το πλεονέκτημά της σε σχέση με μία παραδοσιακή μέθοδο, βρίσκεται στην ταχύτερη απόκτηση εμπειρίας, όπως και στην εκμηδένιση του κινδύνου που εμπεριέχουν τέτοιες αποστολές. Ακόμη, σύμφωνα με έρευνα, η εικονική πραγματικότητα χρησιμοποιήθηκε σε βετεράνους του πολέμου στο Αφγανιστάν, για να απομακρύνει διάφορα μεταπολεμικά ψυχολογικά τραύματα.

Το ασφαλές – θεραπευτικό περιβάλλον που δημιουργήθηκε για το σκοπό αυτό, συνέβαλε σημαντικά στη θεραπεία των βετεράνων, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, την οποία επέβλεπαν ψυχολόγοι καθόλη τη διάρκειά της. (*library.cqpress.com*)

Ιατρική

Ο κλάδος της υγειονομικής περίθαλψης είναι ένας ακόμη κλάδος στον οποίο η χρήση της Virtual Reality ενδείκνυται για εκπαιδευτικούς σκοπούς. Μέσω των εικονικών περιβαλλόντων οι φοιτητές εκπαιδεύονται από μία απλή διάγνωση μέχρι τη χειρουργική επέμβαση.

Επιπλέον, η τεχνολογία εικονικής πραγματικότητας έχει χρησιμοποιηθεί από χειρουργούς ιατρούς, εκτός από την εκπαίδευση και την κατάρτιση, και για την εκτέλεση εξ αποστάσεως χειρουργικών επεμβάσεων με τη χρήση ρομποτικών βραχιόνων. Το 1998 στο Παρίσι, πραγματοποιήθηκε η πρώτη ρομποτική χειρουργική επέμβαση. Τέλος, η χρήση της εικονικής πραγματικότητας έχει συμβάλλει και στη θεραπεία ψυχικών ασθενειών, όπως είναι η θεραπεία του μετατραυματικού στρες και διαφόρων φοβιών. Πιο συγκεκριμένα, μέσω συγκεκριμένων εικονικών περιβαλλόντων, ο ασθενής εκτίθεται σε ερεθίσματα που του προκαλούν δυσφορία. Το πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου εντοπίζεται στο ότι ο ασθενής είναι πιο δεκτικός, γνωρίζοντας πως η έκθεσή του δεν είναι πραγματική. (*www.vedavimedical.com*)

Δε θα πρέπει να παραλείψουμε, τη συμβολή της εικονικής πραγματικότητας στη φυσιοθεραπεία ατόμων που έχουν υποστεί εγκεφαλικό επεισόδιο, καθώς και στην κατάρτιση και εξοικείωση ατόμων που χρησιμοποιούν πρόσθετα άκρα.

Αρχιτεκτονική και Σχεδιασμός

Σπουδαία είναι η συμβολή της εικονικής πραγματικότητας στο χώρο της σχεδίασης ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του '80. Το λογισμικό σχεδίασης CAD (Computer Aided Design) χρησιμοποιείται από αρχιτέκτονες παγκοσμίως για το σχεδιασμό και την παρουσίαση των έργων τους μέσα από τη δημιουργία εικονικών μοντέλων. Το

πλεονέκτημά του έναντι της παραδοσιακής μακέτας, έγκειται στο γεγονός ότι προσφέρει τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους μιας ενδεδειγμένης περιήγησης στο χώρο, καθώς και στο ότι οποιαδήποτε παρέμβαση μέσω αλλαγών γίνει, πραγματοποιείται ανέξοδα, ταχύτερα και πιο αποτελεσματικά. Αντίστοιχη τεχνολογία Virtual Reality χρησιμοποιείται και από εταιρείες αυτοκινήτων για την κατασκευή εικονικών εξελιγμένων οχημάτων. Η συμβολή εδώ της εικονικής πραγματικότητας είναι καταλυτική, διότι ακόμα και μια μικρή σχεδιαστική αλλαγή σε κάποιο εξάρτημα αυτοκινήτου, θα μπορούσε να κοστίζει εκατομμύρια και να σπαταλήσει πολύτιμο χρόνο, με την παραδοσιακή μέθοδο σχεδίασης.

Τέχνη και Αρχαιολογία

Το Google Art Project, αποτελεί μία διαδικτυακή πλατφόρμα η οποία αποδεικνύει πλήρως τη μέγιστη συμβολή της εικονικής πραγματικότητας στην προώθηση της τέχνης. Το συγκεκριμένο project ξεκίνησε το 2011 από την Google σε συνεργασία με δεκαεφτά διεθνή μουσεία. Μέσω αυτής της πλατφόρμας προσφέρεται η δυνατότητα στους χρήστες να περιηγηθούν στα διαθέσιμα μουσεία και να εξερευνήσουν τα έργα τέχνης. Αλλά και σε χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς η εφαρμογή της εικονικής πραγματικότητας προσφέρει πολλές δυνατότητες από την απλή περιήγηση σε αυτούς μέχρι την ‘αναστήλωση’ ερειπίων και κτιρίων και την τοποθέτηση αρχαίων χαρακτήρων σε αυτά. (www.google.com)

Εμπόριο

Αντίστοιχη εφαρμογή της εικονικής πραγματικότητας παρατηρείται και στον τομέα του εμπορίου σε καταστήματα όπως το IKEA, προσφέροντας τη δυνατότητα στον καταναλωτή να περιηγηθεί στον ελεύθερο χρόνο του στο εικονικό κατάστημα εξερευνώντας το εικονικό προϊόν, καλύπτοντάς του την ανάγκη να τα δει από κοντά. Κατά συνέπεια, ο καταναλωτής διαθέτει πληρέστερη εικόνα του προϊόντος που θα παραγγείλει, επικαλύπτοντας έτσι την ανάγκη να το δει από κοντά.

Επιχειρήσεις

Παράλληλα, οι προγραμματιστές των λογισμικών της εικονικής πραγματικότητας έχουν επισπεύσει τις προσπάθειές τους για την εισαγωγή της καινοτομίας αυτής στον τομέα των επιχειρήσεων. Σε πειραματικό στάδιο βρίσκονται κάποιες εφαρμογές και εξοπλισμοί, τα οποία θα συντελέσουν στην πραγματοποίηση επιχειρηματικές συναντήσεις (business meetings), όπου οι συμμετέχοντες θα έχουν τη δυνατότητα να παραβρίσκονται σε ένα εικονικό περιβάλλον, σύμφωνα με το διευθύνων σύμβουλο Forest Key, της εταιρείας παραγωγής εξοπλισμού εικονικής πραγματικότητας Pixvana,. Όπως ο ίδιος συμπληρώνει, η τεχνολογία της εικονικής πραγματικότητας θα έχει τη δυνατότητα να παρουσιάζει εικονικά τη λειτουργία ενός εργοστασίου, να αναλύει τα δεδομένα και τα στατιστικά στοιχεία του εξοπλισμού της κάθε μονάδας και να παρέχει κάθε είδους πληροφορία για το σύνολο της παραγωγής με γρηγορότερο τρόπο και σε μια ευρύτερη κλίμακα, απ'ότι σε μια απλή οθόνη που χρησιμοποιείται σήμερα. (*library.cqpress.com*)

Δημοσιογραφία

Η καινοτομία της εικονικής πραγματικότητας έχει ήδη εισαχθεί στον τομέα της δημοσιογραφίας, και πιο συγκεκριμένα, η παγκοσμίου φήμης εφημερίδα New York Times, δημιούργησε την πρώτη εικονική στήλη στο θέμα της παγκόσμιας προσφυγικής κρίσης. Σύμφωνα με το δημοσιογράφο Jake Silverstein, του New York Times Magazine, το Νοέμβριο του 2015 η στήλη αυτή παρουσίασε στον κόσμο τις συνθήκες διαβίωσης των θυμάτων της κρίσης, κυρίως των παιδιών, στις εμπόλεμες ζώνες στις χώρες της Μέσης Ανατολής. Μέχρι σήμερα η εφημερίδα έχει δημιουργήσει πάνω από 11 στήλες μέσω της εικονικής πραγματικότητας, οι οποίες μπορούν να προβληθούν μέσω κινητού με λογισμικό IOS ή Android, τα γυαλιά εικονικής πραγματικότητας Google Cardboard, καθώς και την επίσημη εφαρμογή της New York Times, η οποία είναι διαθέσιμη δωρεάν στις αντίστοιχες ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες. (*library.cqpress.com*)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Μεθοδολογικό πλαίσιο έρευνας

Στο έκτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, θα γίνει ανάλυση του μεθοδολογικού πλαισίου της έρευνας σχετικά με τον πληθυσμό και το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε, τις δειγματολογικές μεθόδους που εντοπίζονται, το μέγεθος του δείγματος αλλά και τη διαδικασία συλλογής των δεδομένων.

4.1 Πληθυσμός – Δείγμα

Σύμφωνα με τον Ιωάννη Μ. Κατσίλλη (2006), ως πληθυσμός ορίζεται το σύνολο των στοιχείων που συλλέγονται, ερευνούνται και αναλύονται σε μία εμπειρική ερευνητική μελέτη.

Η συλλογή στοιχείων για όλον τον πληθυσμό σε τομείς όπως είναι η εκπαίδευση, είναι εξαιρετικά δύσκολο πράγμα. Για το λόγο αυτό επιλέγουμε ένα δείγμα, το οποίο αποτελεί ένα μέρος του πληθυσμού, κάνοντας στη συνέχεια στατιστική ανάλυση στις πληροφορίες του δείγματος, με τελικό στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων για όλον τον πληθυσμό (Κατσίλλης, 2006).

Για να αντιπροσωπευθεί ικανά ο πληθυσμός μέσω του δείγματος που έχουμε συλλέξει, είναι απαραίτητο το δείγμα της έρευνάς μας να είναι αφενός μεν τυχαίο, δηλαδή να κάθε στοιχείο του πληθυσμού να εμφανίζει όμοια πιθανότητα εμφάνισης με ένα οποιοδήποτε άλλο, αφετέρου δε αντιπροσωπευτικό, το οποίο σημαίνει να έχει τις ιδιότητες του πληθυσμού από τον οποίο έχει προέλευση. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από τον εξαρχής καθορισμό του πληθυσμού με τη μέγιστη δυνατή ακρίβεια.

Στη συγκεκριμένη ερευνητική μελέτη που πραγματοποιήθηκε, τον πληθυσμό της έρευνας αποτελούσαν κυρίως άτομα και επιχειρήσεις που είχαν άμεση πρόσβαση στο διαδίκτυο και έδειξαν προθυμία στη συμπλήρωση του σχετικού ερωτηματολογίου. Η έρευνα προωθήθηκε μέσω της χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης, email, καθώς και μέσω της διανομής του σε έντυπη μορφή.

4.2 Μέθοδοι δειγματοληψίας

Κύριος στόχος της έρευνας είναι η περιγραφή του πληθυσμού μέσα από τη συλλογή των στοιχείων που θα συλλεχθούν από ένα αντιπροσωπευτικό και τυχαίο δείγμα. Βασικός στόχος, επομένως, της δειγματοληψίας είναι η σωστή λήψη δείγματος ώστε μέσα από τις μεταβλητές του να καταφέρουμε να προσεγγίσουμε τις μεταβλητές του πληθυσμού.

Κατά τον Ιωαννίδη (2011), οι δύο κύριες κατηγορίες δειγματοληψίας είναι η δειγματοληψία πιθανοτήτων / τυχαία δειγματοληψία και η δειγματοληψία μη πιθανοτήτων / μη τυχαία δειγματοληψία.

Η δειγματοληψία πιθανοτήτων στηρίζεται σε νόμους πιθανοτήτων, δίνοντας τη δυνατότητα γενίκευσης των συμπερασμάτων που πηγάζουν από το δείγμα σε όλον τον πληθυσμό και για αυτό είναι δυνατός ο υπολογισμός του σφάλματος εκτίμησης της γενίκευσης. Υποκατηγορίες της συγκεκριμένης μεθόδου αποτελούν οι: απλή τυχαία δειγματοληψία, συστηματική δειγματοληψία, στρωματοποιημένη δειγματοληψία, δειγματοληψία κατά ομάδες.

Η δειγματοληψία μη πιθανοτήτων εφαρμόζεται σε περιπτώσεις έρευνας όπου είναι δύσκολη η χρήση της πιθανότητας και για αυτόν τον λόγο τα συμπεράσματα τα οποία προκύπτουν από αυτή τη δειγματοληψία δεν μπορούν να γενικευθούν παρά μόνο να χρησιμοποιηθούν αυστηρώς για τη συγκεκριμένη έρευνα. Υποκατηγορίες της συγκεκριμένης μεθόδου αποτελούν οι: συμπτωματική δειγματοληψία, δειγματοληψία σκοπιμότητας, ποσοστιαία δειγματοληψία, δειγματοληψία διαστάσεων, δειγματοληψία χιονόμπαλας.

Στην συγκεκριμένη έρευνα, έγινε χρήση της δειγματοληψίας μη πιθανοτήτων, πιο συγκεκριμένα της συμπτωματικής δειγματοληψίας, δεδομένου ότι η διανομή του ερωτηματολογίου στηρίχθηκε αρχικά στην αποστολή του μέσω email στο οικείο περιβάλλον και εν συνεχεία σε ένα ευρύτερο πλαίσιο ατόμων μέσω της δημόσιας κοινοποίησής του σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

4.3 Μέγεθος του δείγματος

Ο κύριος προβληματισμός όσον αφορά τη διεξαγωγή μίας έρευνας είναι κατά πόσο το δείγμα που έχει επιλεγθεί μπορεί να θεωρηθεί ικανοποιητικό ως προς την ακριβή αντιπροσώπευση του πληθυσμού και κατ' επέκταση την εξαγωγή σωστών συμπερασμάτων. Το απαιτούμενο μέγεθος του δείγματος ποικίλει ανάλογα με την ομοιογένεια ή όχι του πληθυσμού. Όσο μεγαλύτερη ανομοιογένεια εμφανίζεται στα μέλη του πληθυσμού τόσο μεγαλύτερο δείγμα απαιτείται για τον ακριβή προσδιορισμό του. Το λεγόμενο δειγματοληπτικό σφάλμα είναι σχεδόν αναπόφευκτο σε έρευνες που αφορούν στην εκπαίδευση. Ο ρόλος του εκάστοτε ερευνητή στηρίζεται στην προσπάθειά του να ελαχιστοποιήσει τις πιθανότητες αυτού του σφάλματος, μέσα από την επιλογή του δείγματος, ώστε να οδηγηθεί σε όσο το δυνατόν πιο ασφαλή συμπεράσματα κατά τη μελέτη των στατιστικών παραμέτρων.

Η έρευνα της παρούσας μελέτης διεξάχθηκε με δείγμα μεγέθους 306 ατόμων – ερωτηθέντων. Γνωρίζουμε πως το συγκεκριμένο δείγμα δεν αποτελεί ένα μεγάλο δείγμα, όμως δύναται να μας οδηγήσει σε κάποια ενδεικτικά συμπεράσματα για τον πληθυσμό.

4.4 Τρόπος συλλογής στοιχείων

Τα στοιχεία που προέκυψαν από τη συγκεκριμένη έρευνα, συλλέχθηκαν με τη μέθοδο της μη τυχαίας δειγματοληψίας μέσω της χρήσης ενός προσωπικού ερωτηματολογίου (βλέπε Παράρτημα Α).

Το ερωτηματολόγιο περιείχε δεκαεφτά ερωτήσεις, από τις οποίες οι τρεις απευθύνονταν αποκλειστικά σε επιχειρήσεις. Ήταν δομημένο με απλή και σύντομη δομή. Οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου, με ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και απλής ερωτηματικής μορφής. Η απαιτούμενη συνολική διάρκεια για τη συμπλήρωσή του ήταν γύρω στα τρία λεπτά και το χρονικό διάστημα διεξαγωγής της έρευνας ήταν από τις αρχές Νοεμβρίου του 2017 έως και τα μέσα Ιανουαρίου του 2018.

Κύριος στόχος της έρευνας ήταν η εξαγωγή συμπερασμάτων για το κατά πόσο θα μπορούσε η εφαρμογή της εικονικής πραγματικότητας στον τουριστικό τομέα να ενισχύσει τον ελληνικό τουρισμό. Επιπλέον, σκοπός της ήταν η σύγκριση της εικονικής πραγματικότητας με τα υπάρχοντα μέσα μάρκετινγκ και κατά πόσο θα μπορούσε να υπερισχύσει έναντι αυτών.

Στην έρευνα μπορούσε να συμμετάσχει οποιοδήποτε άτομο ή επιχείρηση που είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω της ηλεκτρονικής διανομής του, καθώς και διάφορες επιχειρήσεις τουρισμού μέσω της έντυπης διανομής του σε αυτές. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε ανώνυμα, δεδομένου ότι κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δε ζητείτο κανένα προσωπικό στοιχείο του συμμετέχοντα.

4.5 Το εργαλείο συλλογής στοιχείων

Για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου και τη διανομή του ηλεκτρονικά έγινε χρήση του ερευνητικού εργαλείου ‘Google Forms’. Αξιοποιώντας τις υπηρεσίες που προσφέρει, δόθηκε η δυνατότητα στον ερευνητή να παρακολουθεί τον αριθμό των συμμετεχόντων και την πορεία των απαντήσεων είτε ατομικά είτε συνολικά, ώστε να μπορέσει να τα επεξεργαστεί. Με τη χρήση του ‘Google Forms’ και μέσα από τη μέθοδο δειγματοληψίας ευκολίας πραγματοποιήθηκε η ηλεκτρονική διανομή και η συλλογή των 2/3 των στατιστικών στοιχείων της έρευνας. Το υπόλοιπο 1/3 συλλέχθηκε μέσα από την έντυπη διανομή του ερωτηματολογίου του ερευνητή.

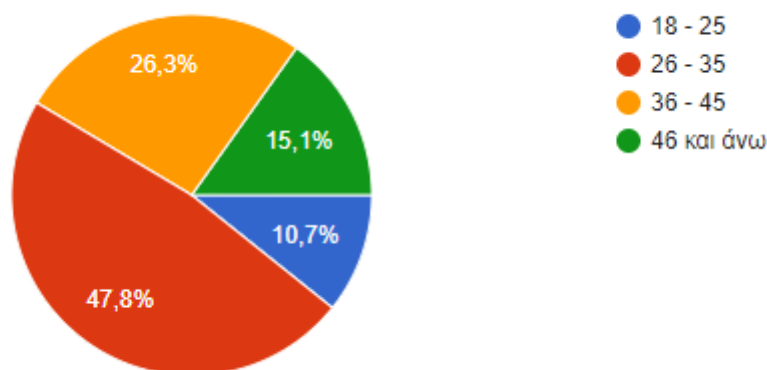
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Παρουσίαση στατιστικών αποτελεσμάτων έρευνας

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα δεδομένα, τα οποία συλλέχθηκαν μέσα από τη διανομή και συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, όπως προκύπτουν από την ανάλυση της εφαρμογής του ‘Google Forms’. Η αναλυτική παρουσίαση των συλλεχθέντων αποτελεσμάτων της έρευνας, γίνεται μέσα από τη χρήση διαγραμμάτων σε ένα λογιστικό φύλλο εργασίας του ‘Google Docs’.

5.1 Γενικά στοιχεία ερωτηθέντων

Η πρώτη ερώτηση αναφέρεται στην ηλικία των ερωτηθέντων.



Διάγραμμα 5.1.1: Πίτα για τη μεταβλητή «Ηλικία»

Σχόλια – Συμπεράσματα:

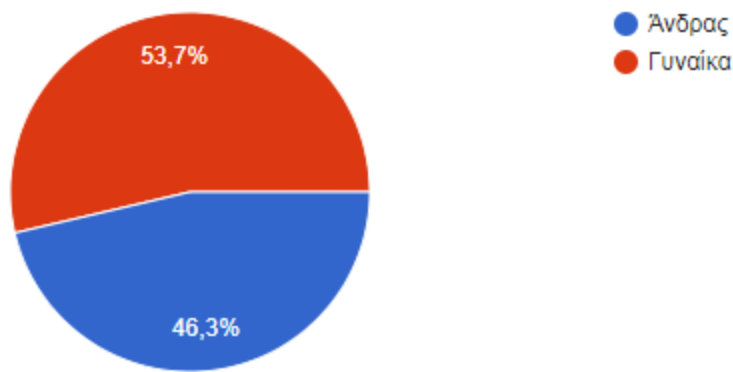
Από το παραπάνω διάγραμμα πίτας προκύπτει ότι το **47,8%** ή αλλιώς **146** άτομα από τους ερωτηθέντες, το οποίο αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, ήταν ηλικίας από **26 έως 35 ετών**.

Το **26,3%** ή αλλιώς **80** άτομα από τους ερωτηθέντες ήταν ηλικίας από **36 έως 45 ετών**.

Το **15,1%** ή αλλιώς **46** άτομα από τους ερωτηθέντες ήταν ηλικίας από **46 ετών και άνω**.

Το **10,7%** ή αλλιώς **34** άτομα από τους ερωτηθέντες ήταν ηλικίας από **18 έως 25 ετών**.

Η δεύτερη ερώτηση αναφέρεται στο φύλο των ερωτηθέντων.

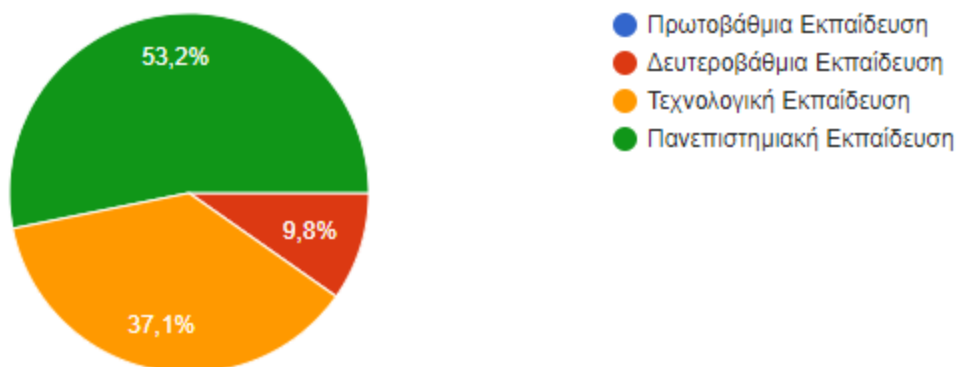


Διάγραμμα 5.1.2: Πίτα για τη μεταβλητή «Φύλο»

Σχόλια – Συμπεράσματα:

Από το παραπάνω διάγραμμα πίτας προκύπτει ότι το **53,7%** ή αλλιώς **163** άτομα από τους ερωτηθέντες ήταν γυναίκες, ενώ το **46,3%** ή αλλιώς **143** άτομα ήταν άνδρες. Από τα ανωτέρω στοιχεία φαίνεται πως η συμμετοχή γυναικών και ανδρών στην παρούσα έρευνα ήταν αναλογική.

Η **τρίτη ερώτηση** αναφέρεται στη βαθμίδα εκπαίδευσης των ερωτηθέντων.



Διάγραμμα 5.1.3: Πίτα για τη μεταβλητή «Βαθμίδα εκπαίδευσης»

Σχόλια – Συμπεράσματα:

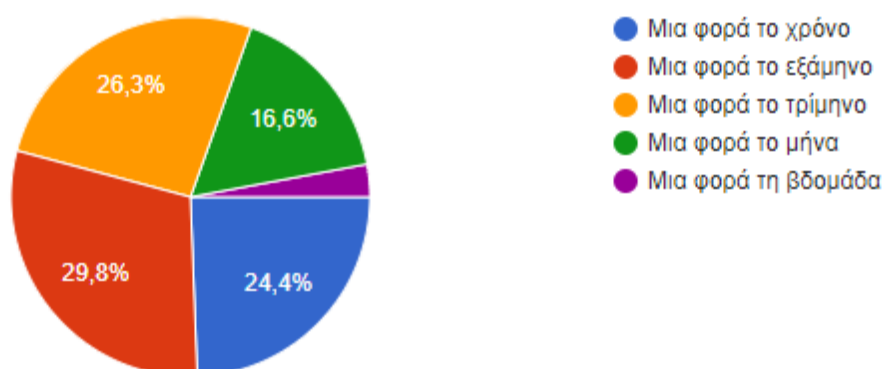
Από το παραπάνω διάγραμμα πίτας προκύπτει ότι το **53,2%** ή αλλιώς **162** άτομα από τους ερωτηθέντες ήταν απόφοιτοι Πανεπιστημιακής εκπαίδευσης.

Το **37,1%** ή αλλιώς **113** άτομα από τους ερωτηθέντες ήταν απόφοιτοι Τεχνολογικής εκπαίδευσης.

Το **9,8%** ή αλλιώς **31** άτομα από τους ερωτηθέντες ήταν απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ κανείς από τους ερωτηθέντες δεν ήταν απόφοιτος Πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.

5.2 Ερωτήσεις που αφορούν την έρευνα

Στην **ερώτηση 1**, οι ερωτηθέντες απαντούν στο πόσο συχνά ταξιδεύουν.

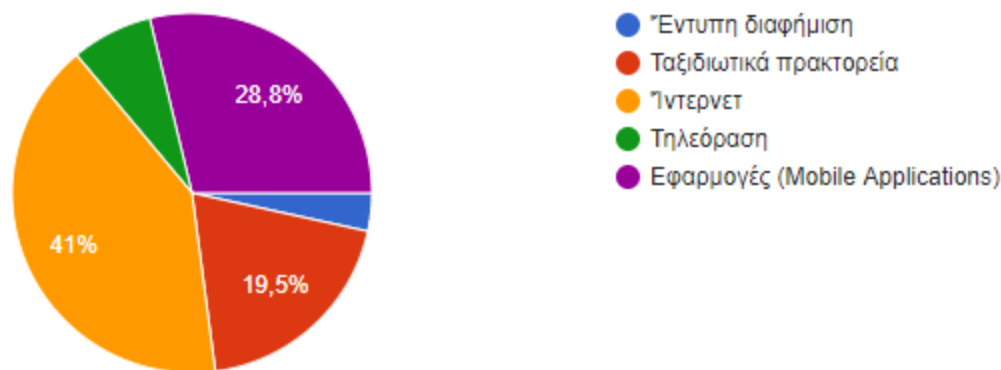


Διάγραμμα 5.2.1: Πίτα για τη μεταβλητή «Συχνότητα ταξιδιού»

Σχόλια – Συμπεράσματα:

Από το παραπάνω διάγραμμα πίτας προκύπτει ότι το **29,8%** των ερωτηθέντων ταξιδεύει μία φορά το εξάμηνο, το **26,3%** ταξιδεύει μία φορά το τρίμηνο, το **24,4%** ταξιδεύει μία φορά το χρόνο, το **16,6%** ταξιδεύει μία φορά το μήνα, ενώ το **2,9%** ταξιδεύει μία φορά τη βδομάδα.

Στην **ερώτηση 2**, οι ερωτηθέντες δηλώνουν τον τρόπο με τον οποίο ενημερώνονται σχετικά με ταξιδιωτικούς προορισμούς, πακέτα, προσφορές κλπ.

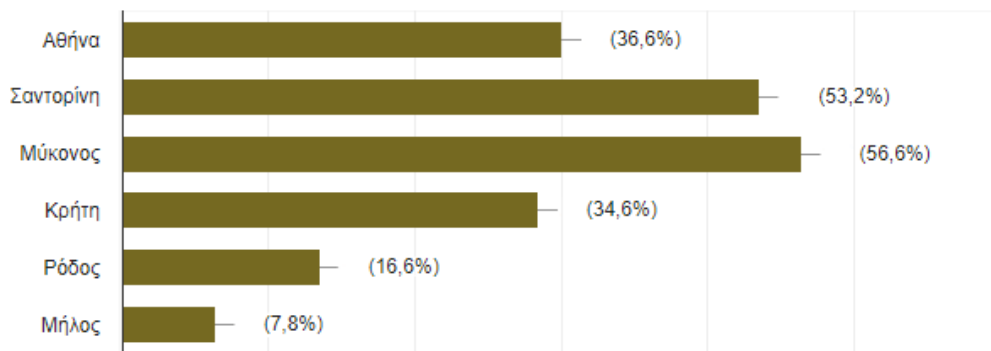


Διάγραμμα 5.2.2: Πίτα για τη μεταβλητή «Τρόπος ενημέρωσης»

Σχόλια – Συμπεράσματα:

Στο διάγραμμα 5.2.2 παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (**41%**) από τους ερωτηθέντες, ενημερώνεται μέσω του ίντερνετ σχετικά με ταξιδιωτικούς προορισμούς, πακέτα, προσφορές κλπ. Στη δεύτερη θέση με ποσοστό **28,8%** ακολουθεί η ενημέρωση μέσω εφαρμογών (mobile applications), ενώ στην τρίτη θέση βρίσκονται τα ταξιδιωτικά πρακτορεία με ποσοστό **19,5%**. Στις τελευταίες θέσεις, με ποσοστά **7,3%** και **3,4%**, κατατάσσονται η τηλεόραση και η έντυπη διαφήμιση αντιστοίχως. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι αρκετά εξοικειωμένο με τη χρήση του ίντερνετ και των εφαρμογές (mobile applications).

Στην **ερώτηση 3**, οι ερωτηθέντες επιλέγουν τους δύο πιο δημοφιλείς προορισμούς της Ελλάδας κατά τη γνώμη τους.

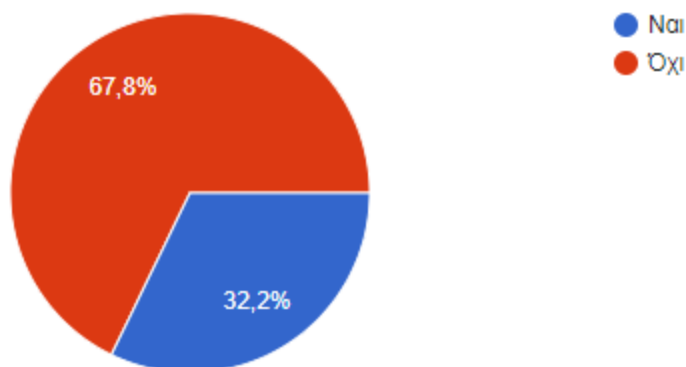


Διάγραμμα 5.2.3: Ραβδόγραμμα «Δημοφιλέστερος ελληνικός προορισμός»

Σχόλια – Συμπεράσματα:

Στο παραπάνω ραβδόγραμμα, την πρώτη θέση με ποσοστό **56,6%** καταλαμβάνει η Μύκονος, ενώ στη δεύτερη θέση με μικρή διαφορά βρίσκεται η Σαντορίνη με ποσοστό **53,2%**. Εν συνεχεία, ακολουθούν η Αθήνα με ποσοστό **36,6%** και η Κρήτη με ποσοστό **34,6%**. Τις τελευταίες θέσεις λαμβάνουν η Ρόδος με ποσοστό **16,6%** και η Μήλος με **7,8%**. Σημειώνεται πως στην παρούσα ερώτηση, δίνεται η δυνατότητα στους ερωτηθέντες να επιλέξουν έως τρεις επιλογές και για το λόγο αυτό το σύνολο του ποσοστού στο ανωτέρω διάγραμμα δεν είναι 100%.

Στην **ερώτηση 4**, οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν αν έχουν βιώσει την εμπειρία της εικονικής πραγματικότητας.



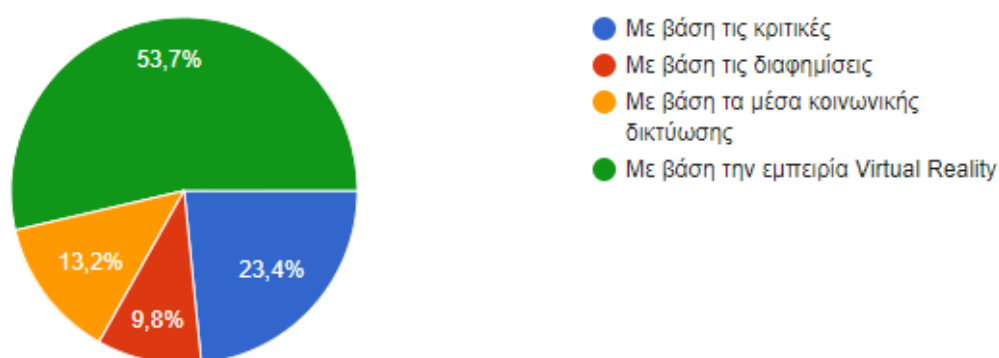
Διάγραμμα 5.2.4: Πίτα για τη μεταβλητή «Βίωση της εικονικής πραγματικότητας»

Σχόλια – Συμπεράσματα:

Όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό **67,8%** δηλώνει ότι δεν έχει βιώσει ως ώρας την εμπειρία της εικονικής πραγματικότητας, ενώ το **32,2%** από τους ερωτηθέντες την έχει ήδη βιώσει.

Σημειώνεται ότι τα άτομα που απάντησαν καταφατικά, δηλαδή ότι την έχουν βιώσει, κλήθηκαν να αναφέρουν τις εντυπώσεις τους στο δεύτερο σκέλος της ερώτησης. Οι εντυπώσεις των ερωτηθέντων ήταν ως επί το πλείστον θετικές.

Στην **ερώτηση 5**, οι ερωτηθέντες απαντούν σχετικά με το πως θα επέλεγαν έναν ταξιδιωτικό προορισμό.



Διάγραμμα 5.2.5: Πίτα για τη μεταβλητή «Τρόπος επιλογής ταξιδιωτικού προορισμού»

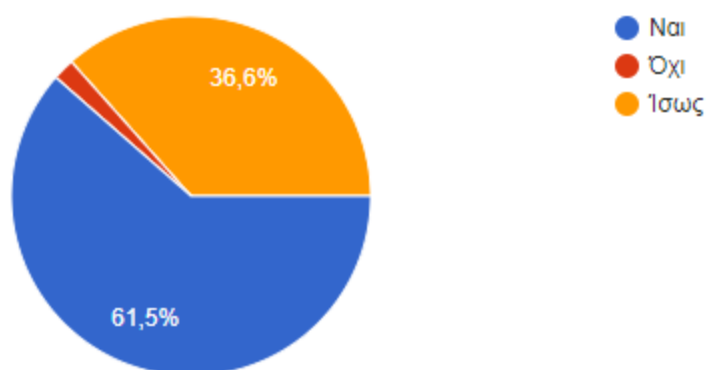
Σχόλια – Συμπεράσματα:

Από το διάγραμμα 5.2.5 προκύπτει πως η πλειονότητα των ερωτηθέντων με ποσοστό **53,7%** απάντησαν πως θα επέλεγαν έναν ταξιδιωτικό προορισμό με βάση την εμπειρία της Virtual Reality. Παράλληλα, το **23,4%** των ατόμων δήλωσε πως θα επέλεγε έναν ταξιδιωτικό προορισμό βασισμένοι σε κριτικές, ενώ το **13,2%** θα

χρησιμοποιούσε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως τρόπο επιλογής. Την τελευταία θέση καταλαμβάνουν οι διαφημίσεις με ποσοστό **9,8%**.

Αξίζει σ' αυτό το σημείο να επισημανθεί πως αν και μικρό ποσοστό ατόμων από τους ερωτηθέντες έχει βιώσει την εικονική πραγματικότητα σαν εμπειρία, παρά τούτα μεγάλο μέρος αυτών θα την επέλεγε ως τρόπο επιλογής ταξιδιωτικού προορισμού.

Στην **ερώτηση 6**, ζητείται από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν εάν θα μπορούσε η εικονική πραγματικότητα να αναδείξει ένα μη δημοφιλή προορισμό.

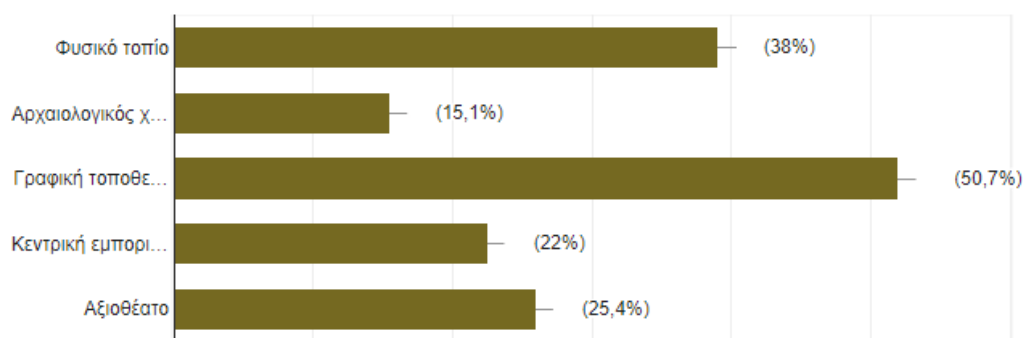


Διάγραμμα 5.2.6: Πίτα για τη μεταβλητή «Ανάδειξη ενός μη δημοφιλούς προορισμού μέσω της εικονικής πραγματικότητας»

Σχόλια – Συμπεράσματα:

Σύμφωνα με το διάγραμμα 5.2.6 η συντριπτική πλειοψηφία, δηλαδή το **61,5%** των ερωτηθέντων δήλωσε πως ένας μη δημοφιλής προορισμός θα μπορούσε να αναδειχθεί μέσω της εικονικής πραγματικότητας, ενώ μόλις το **1,9%** εξ αυτών ήταν αρνητικό. Το **36,6%** του δείγματος αντιπροσωπεύει τους ερωτηθέντες που δήλωσαν την επιλογή «Ίσως».

Στην **ερώτηση 7**, ζητείται από τους ερωτηθέντες να επιλέξουν μία τοποθεσία που θα επιθυμούσαν να πλοηγηθούν μέσω της εικονικής πραγματικότητας.

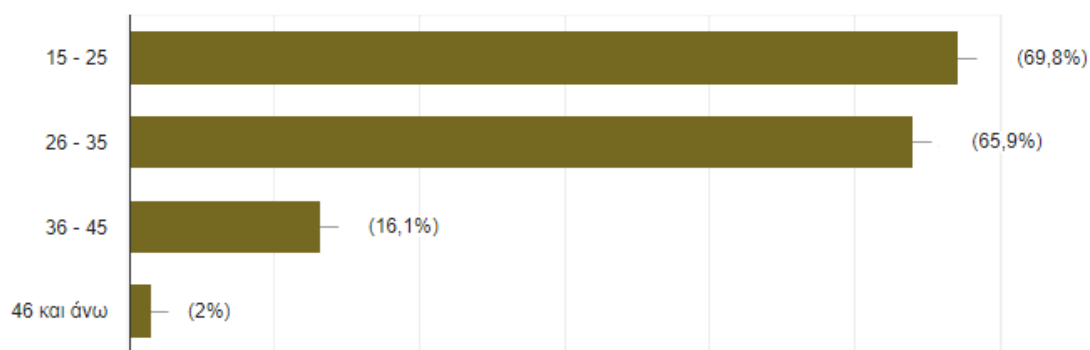


Διάγραμμα 5.2.7: Ραβδόγραμμα «Τοποθεσία πλοήγησης μέσω της εικονικής πραγματικότητας»

Σχόλια – Συμπεράσματα:

Όπως φαίνεται στο παραπάνω ραβδόγραμμα, την πρώτη θέση στην προτίμηση των ερωτηθέντων καταλαμβάνει η γραφική τοποθεσία με ποσοστό **50,7%**, ακολουθούμενη από την επιλογή του φυσικού τοπίου με ποσοστό **38%**. Η τρίτη θέση αντιστοιχεί στο αξιοθέατο με ποσοστό **25,4%**, ενώ η τέταρτη και η πέμπτη επιλογή αναλογούν στην κεντρική εμπορική οδό και στον αρχαιολογικό χώρο με ποσοστά **22%** και **15,1%** αντιστοίχως. Να σημειωθεί πως η συγκεκριμένη ερώτηση δίνει τη δυνατότητα στους ερωτηθέντες να επιλέξουν έως δύο επιλογές και για το λόγο αυτό το σύνολο του ποσοστού στο ανωτέρω διάγραμμα δεν είναι 100%.

Στην **ερώτηση 8**, ζητείται από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν σε ποιες ηλικίες θεωρούν ότι θα έχει μεγαλύτερη απήχηση η εικονική πραγματικότητα στον τομέα του τουρισμού.

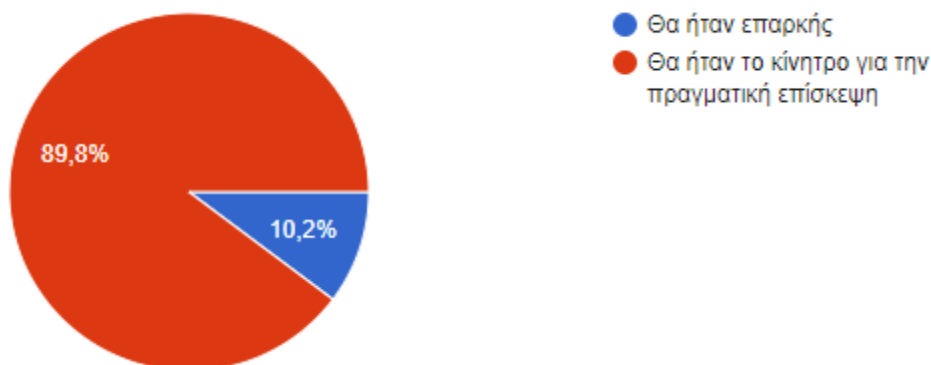


Διάγραμμα 5.2.8: Ραβδόγραμμα «Ηλικιακό φάσμα απήχησης της εικονικής πραγματικότητας στον τομέα του τουρισμού»

Σχόλια – Συμπεράσματα:

Στο παραπάνω ραβδόγραμμα διακρίνεται πως η εικονική πραγματικότητα σύμφωνα με τη γνώμη των ερωτηθέντων, πρόκειται να έχει περισσότερη απήχηση στις ηλικίες από 15 έως 25 ετών και 26 έως 35 ετών με ποσοστό **69,8%** και **65,9%** αντιστοίχως. Με ποσοστό **16,1%** ακολουθούν οι ηλικίες 36 έως 45 ετών, και τέλος με ποσοστό μόλις **2%** οι ηλικίες από 46 ετών και άνω. Συμπεραίνουμε, ότι κατά κύριο λόγο τα άτομα ηλικίας από 15 έως 35 ετών θα προτιμούσαν τη χρήση της εικονικής πραγματικότητας στον τομέα του τουρισμού.

Στην **ερώτηση 9**, καλούνται οι ερωτηθέντες να εκφράσουν τη γνώμη τους σχετικά με το αν θα ήταν επαρκής μία σύντομη εμπειρία πραγματικής εικονικότητας σε έναν προορισμό ή θα ήταν το κίνητρο για την πραγματική επίσκεψή τους σε αυτόν.

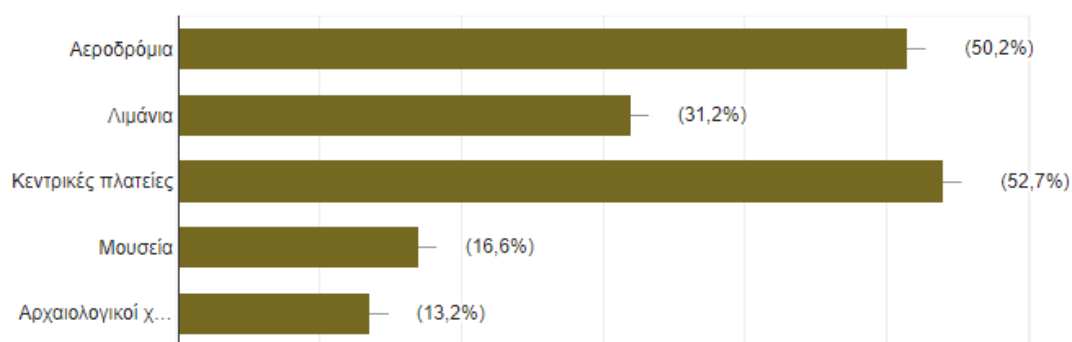


Διάγραμμα 5.2.9: Πίτα για τη μεταβλητή «Επάρκεια της εικονικής πραγματικότητας»

Σχόλια – Συμπεράσματα:

Από το ανωτέρω διάγραμμα πίτας είναι φανερό πως η συντριπτική πλειοψηφία των ατόμων θεωρεί ότι η σύντομη εμπειρία της εικονικής πραγματικότητας θα αποτελέσει το κίνητρο για την πραγματική επίσκεψη σε κάποιον προορισμό (**89,8%**) και δε θα ήταν επαρκής (**10,2%**). Καταλήγουμε λοιπόν ότι η χρήση της εικονικής πραγματικότητας στο πλαίσιο του τουριστικού μάρκετινγκ, δε θα συνέβαλε αρνητικά στην προώθησή του ως προς την επισκεψιμότητα των τουριστικών προορισμών.

Στην **ερώτηση 10**, τίθεται το ζήτημα της επιλογής σημείων εγκατάστασης συσκευών εικονικής πραγματικότητας, εκ των οποίων οι ερωτηθέντες δύνανται να προτείνουν έως δύο τοποθεσίες.

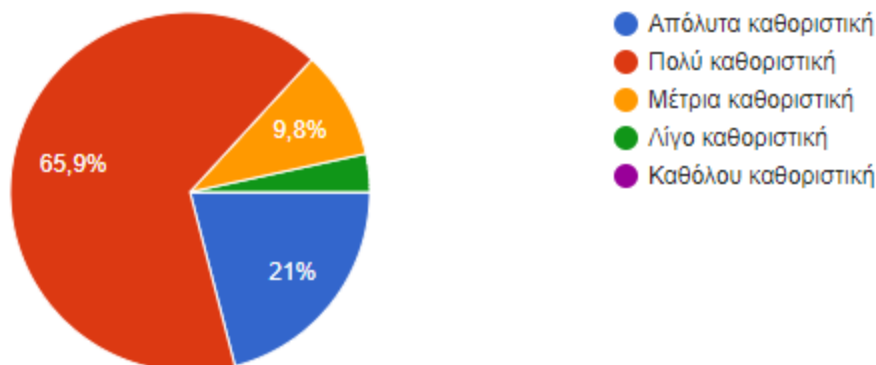


Διάγραμμα 5.2.10: Ραβδόγραμμα «Σημεία εγκατάστασης συσκευών της εικονικής πραγματικότητας»

Σχόλια – Συμπεράσματα:

Παρατηρώντας τη διαβάθμιση των αποτελεσμάτων του ανωτέρω ραβδογράμματος, γίνεται εμφανές ότι τις δύο πρώτες θέσεις καταλαμβάνουν ως σημεία εγκατάστασης οι κεντρικές πλατείες και τα αεροδρόμια με ποσοστό **52,7%** και **50,2%** αντίστοιχα. Ακολουθούν, τα λιμάνια με ποσοστό **31,2%**, τα μουσεία με **16,6%** και τέλος οι αρχαιολογικοί χώροι με ποσοστό **13,2%**.

Στην **ερώτηση 11**, κρίνεται από τους ερωτηθέντες η συμβολή μιας ενδεχόμενης μελλοντικής εφαρμογής της εικονικής πραγματικότητας σε εκπαιδευτικούς και πολιτισμικούς τομείς.

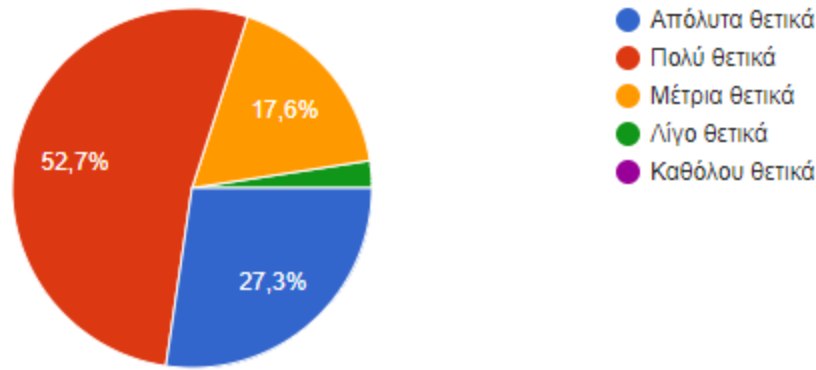


Διάγραμμα 5.2.11: Πίτα για τη μεταβλητή «Συμβολή της εικονικής πραγματικότητας σε εκπαιδευτικούς και πολιτισμικούς τομείς»

Σχόλια – Συμπεράσματα:

Ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του **65,9%** των ερωτηθέντων, πιστεύει ότι η εφαρμογή της εικονικής πραγματικότητας θα συμβάλλει πολύ καθοριστικά στην εκπαίδευση και στον πολιτισμό. Ακολουθεί με ποσοστό **21%** τμήμα των ερωτηθέντων που ισχυρίζεται πως η συμβολή της θα είναι απόλυτα καθοριστική. Πολύ μικρό μέρος των ατόμων θεωρούν μέτρια καθοριστική τη συμβολή της εικονικής πραγματικότητας με ποσοστό **9,8%** και μόνο το **3,3%** ορίζει τη συμβολή της ως λίγο καθοριστική.

Στην **ερώτηση 12**, εξετάζεται η συμβολή μιας ενδεχόμενης μελλοντικής εφαρμογής της εικονικής πραγματικότητας σε ευπαθείς ομάδες (ΑμεΑ, νοσοκομεία, παιδικά χωριά SOS) για ψυχαγωγικούς και εκπαιδευτικούς σκοπούς.

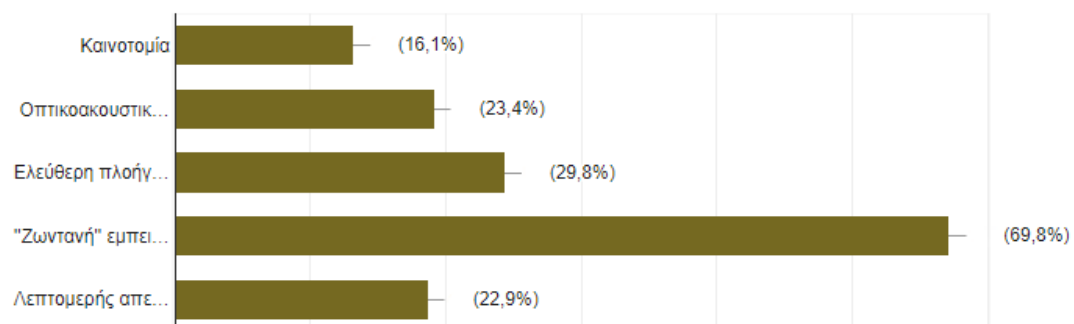


Διάγραμμα 5.2.12: Πίτα για τη μεταβλητή «Συμβολή της εικονικής πραγματικότητας σε ευπαθείς ομάδες»

Σχόλια – Συμπεράσματα:

Όπως διαπιστώνεται, η συντριπτική πλειοψηφία των ατόμων (**52,7%**) δέχεται την πολύ θετική συμβολή της ενδεχόμενης μελλοντικής εφαρμογής της εικονικής πραγματικότητας σε ευπαθείς ομάδες για ψυχαγωγικούς και εκπαιδευτικούς σκοπούς. Έπεται, με ποσοστό **27,3%** το τμήμα των ερωτηθέντων που κρίνουν τη συμβολή της ως απολύτως θετική. Εν συνεχεία, ακολουθούν με ποσοστό **17,6%** τα άτομα που δηλώνουν μέτρια τη συμβολή της εικονικής πραγματικότητας και μόνο το **2,4%** υποστηρίζει τη συμβολή της ως λίγο θετική.

Στην **ερώτηση 13**, οι ερωτηθέντες καλούνται να ορίσουν κατά την άποψή τους τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της εικονικής πραγματικότητας, διαλέγοντας έως δύο επιλογές.

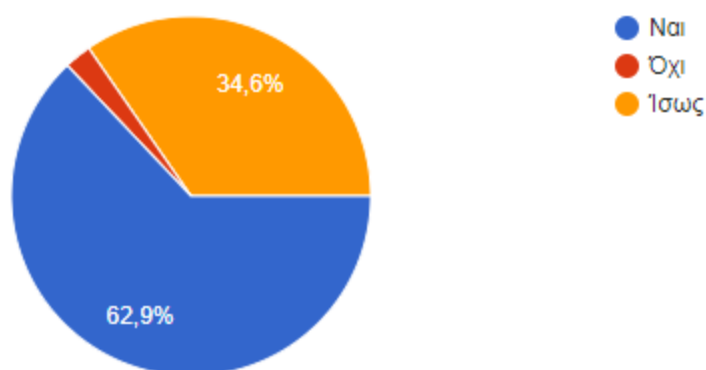


Διάγραμμα 5.2.13: Ραβδόγραμμα «Χαρακτηριστικά της εικονικής πραγματικότητας»

Σχόλια – Παρατηρήσεις:

Από τις συλλεχθείσες απαντήσεις των ερωτηθέντων, σχετικά με την ταξινόμηση των χαρακτηριστικών της εικονικής πραγματικότητας, προκύπτει πως το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό της εικονικής πραγματικότητας με ποσοστό **69,8%** είναι το ότι αποτελεί μία ‘ζωντανή’ εμπειρία με αλληλεπίδραση. Στη συνέχεια, ακολουθούν με ποσοστό **29,8%** η ελεύθερη πλοήγηση, με **23,4%** η οπτικοακουστική εμπειρία, με **22,9%** η λεπτομερής απεικόνιση και τέλος με **16,1%** η καινοτομία.

Στην **ερώτηση 14**, ζητείται από τους ερωτηθέντες η γνώμη τους σχετικά με το αν θα μπορούσε η εικονική πραγματικότητα να επικρατήσει έναντι των υπολοίπων μέσων μάρκετινγκ του τουρισμού.



Διάγραμμα 5.2.14: Πίτα για τη μεταβλητή «Επικράτηση της εικονικής πραγματικότητας έναντι λοιπών μέσων μάρκετινγκ τουρισμού»

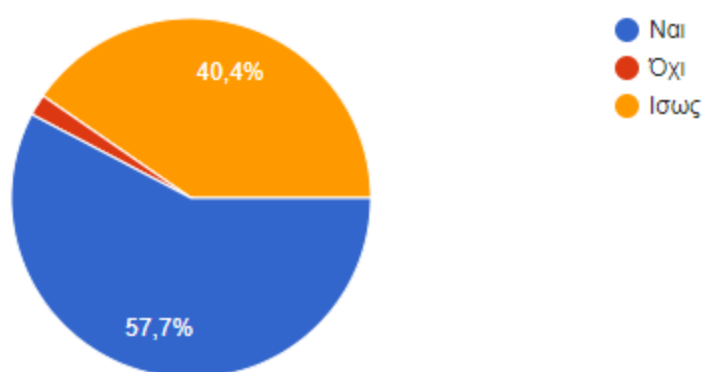
Σχόλια – Συμπεράσματα:

Όπως είναι εμφανές από το διάγραμμα 5.2.14, το μεγαλύτερο μέρος του συνόλου των ερωτηθέντων με ποσοστό **62,9%** θεωρεί βέβαιη την επικράτηση της εικονικής

πραγματικότητας, έναντι των υπόλοιπων μέσων του τουριστικού μάρκετινγκ. Παράλληλα, το **34,6%** δηλώνει πως η εικονική πραγματικότητα ίσως επικρατήσει έναντι των λοιπών μέσων μάρκετινγκ του τουρισμού, ενώ μόνο το **2,5%** υποστηρίζει αρνητικά την επικράτησή της.

Οι παρακάτω ερωτήσεις απαντήθηκαν μόνο από τουριστικές επιχειρήσεις.

Στην **ερώτηση 15**, ζητήθηκε από τις επιχειρήσεις να απαντήσουν αν θα δοκίμαζαν την τεχνολογία της εικονικής πραγματικότητας σαν εναλλακτικό – πρωτοποριακό τρόπο προώθησης του τουρισμού.



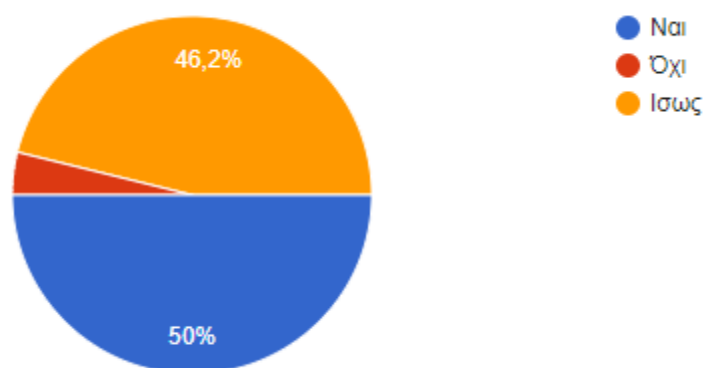
Διάγραμμα 5.2.15: Πίτα για τη μεταβλητή «Δοκιμή της εικονικής πραγματικότητας ως εναλλακτικό μέσο προώθησης του τουρισμού»

Σχόλια – Συμπεράσματα:

Από το παραπάνω διάγραμμα διαπιστώνεται ότι το **57,7%** των ερωτηθέντων επιχειρήσεων θα δοκίμαζε την τεχνολογία της εικονικής πραγματικότητας ως εναλλακτικό – πρωτοποριακό μέσο μάρκετινγκ του τουρισμού. Συγχρόνως, το **40,4%** των επιχειρήσεων δήλωσε ότι ίσως προχωρούσε στη δοκιμή της, ενώ μόνο το **1,9%**

δεν θα τη δοκίμαζε. Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω ποσοστά, συμπεραίνεται ότι οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις είναι διατεθειμένες να πειραματιστούν ως προς τις νέες τεχνολογικές τάσεις στον τομέα του τουριστικού μάρκετινγκ.

Στην **ερώτηση 16**, οι επιχειρήσεις ρωτούνται για το αν θα επένδυσαν σε εξοπλισμό εικονικής πραγματικότητας με σκοπό την προβολή ενός ελληνικού προορισμού.

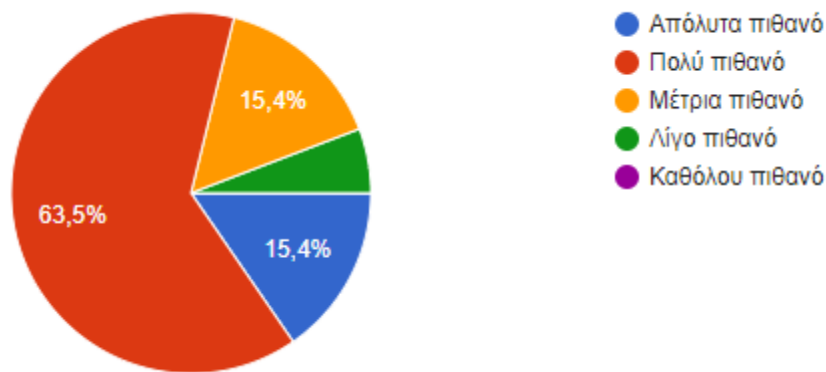


Διάγραμμα 5.2.16: Πίτα για τη μεταβλητή «Επένδυση σε εξοπλισμό εικονικής πραγματικότητας»

Σχόλια – Συμπεράσματα:

Με βάση το διάγραμμα 5.2.16, οι μισές (**50%**) από τις ερωτηθέντες επιχειρήσεις απάντησαν καταφατικά στην επένδυση σε εξοπλισμό εικονικής πραγματικότητας για την προβολή κάποιου ελληνικού προορισμού. Το **46,2%** εξ αυτών δήλωσε ότι ίσως επένδυε σε ανάλογο εξοπλισμό, ενώ μόνο το **3,8%** ήταν αρνητικό.

Στην **ερώτηση 17** και τελευταία, καλούνται οι επιχειρήσεις να προβλέψουν τη συμβολή της εφαρμογής της εικονικής πραγματικότητας στην αύξηση της αποδοτικότητάς τους.



Διάγραμμα 5.2.17: Πίτα για τη μεταβλητή «Πιθανότητα συμβολής της εικονικής πραγματικότητας στην αποδοτικότητα»

Σχόλια – Συμπεράσματα:

Όπως διαπιστώνεται, το **63,5%** των επιχειρήσεων θεωρεί ότι η εικονική πραγματικότητα είναι πολύ πιθανό να συμβάλλει θετικά στην ενίσχυση της αποδοτικότητάς τους. Εν συνεχεία, παρατηρείται ισοψηφία με **15,4%** στις απαντήσεις των επιχειρήσεων που δηλώνουν ως ‘μέτρια πιθανή’ και ‘απόλυτα πιθανή’ τη συμβολή της εικονικής πραγματικότητας στην αύξηση της αποδοτικότητάς τους. Τέλος, με ποσοστό **5,7%** ακολουθούν οι επιχειρήσεις που υποστηρίζουν ως ‘λίγο πιθανή’ τη συμβολή της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Συμπεράσματα – Προτάσεις

6.1 Βασικά συμπεράσματα έρευνας

Σύμφωνα με την ανωτέρω έρευνα που διεξήχθη στα πλαίσια της παρούσας εργασίας και απευθυνόταν σε ιδιώτες και τουριστικές επιχειρήσεις συνολικού αριθμού 306 ατόμων, προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα.

Αρχικά, μέσα από τις συλλεχθείσες απαντήσεις των ερωτηθέντων διαπιστώθηκε πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (69,8%), χρησιμοποιεί το ίντερνετ και τις εφαρμογές (mobile applications) για την ενημέρωσή του σχετικά με διάφορους ταξιδιωτικούς προορισμούς κλπ. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι οι καταναλωτές – ταξιδιώτες σε μεγάλο βαθμό είναι εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες, πράγμα που υποδηλώνει ότι είναι δεκτικοί ως προς τις καινοτόμες τεχνολογικές τάσεις.

Αξίζει να σημειωθεί πως παρά το γεγονός ότι η εικονική πραγματικότητα δεν έχει εφαρμοστεί έως σήμερα στον τουριστικό τομέα, παρά μόνο για ψυχαγωγικούς σκοπούς (gaming), παρά ταύτα τα περισσότερα ερωτηθέντα άτομα τάσσονται υπέρ της σύμφωνα με τις καταγεγραμμένες εντυπώσεις τους. Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία αυτών όχι μόνο συναρπάστηκε από την εμπειρία, αλλά εξέφρασε την επιθυμία μάλιστα να την επαναλάβει. Επίσης, όταν ρωτήθηκαν τον τρόπο με τον οποίο θα επέλεγαν έναν ταξιδιωτικό προορισμό, μεταξύ άλλων επιλογών όπως κριτικές, διαφημίσεις και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η πλειοψηφία (53,7%) ανέδειξε την εικονική πραγματικότητα ως τον καταλληλότερο τρόπο επιλογής προορισμού.

Ιδιαίτερα σημαντικό θεωρείται το γεγονός ότι μεγάλο ποσοστό (61,5%) αυτών που ρωτήθηκαν σχετικά με τη δυνατότητα ανάδειξης και διαφήμισης ενός μη δημοφιλούς προορισμού, υποστηρίζει ότι αυτό είναι εφικτό μέσω της εικονικής πραγματικότητας.

Επιπλέον, από τη συλλογή των αποτελεσμάτων της έρευνας προκύπτει ότι οι ηλικίες μεταξύ 15 και 35 ετών είναι αυτές στις οποίες πρόκειται να έχει μεγαλύτερη απήχηση η χρήση της εικονικής πραγματικότητας, γεγονός που είναι αναμενόμενο λόγω της μεγαλύτερης εξοικείωσης και επαφής τους με τον τομέα της τεχνολογίας.

Πρέπει να επισημανθεί, πως η εφαρμογή και χρήση της εικονικής πραγματικότητας στο ελληνικό τουριστικό μάρκετινγκ, δεν πρόκειται να επηρεάσει αρνητικά τον τουρισμό, δεδομένου ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων πιστεύει πως θα αποτελούσε το κίνητρο για την πραγματική επίσκεψη και όχι μία ολοκληρωμένη εμπειρία. Αντιθέτως, η εικονική περιήγηση σε κάποιον προορισμό θα ενισχύσει την επιθυμία για την πραγματική επίσκεψη μέσα από τη λεπτομερή απεικόνιση και αλληλεπίδραση του χρήστη με το εικονικό περιβάλλον. Τα παραπάνω, σε συνδυασμό με τη δυνατότητα της ελεύθερης πλοήγησης του χρήστη, αποτελούν τα

σημαντικότερα χαρακτηριστικά της εικονικής πραγματικότητας σύμφωνα με τη γνώμη των ερωτηθέντων.

Ας σημειωθεί ακόμα ότι, η συμβολή της εικονικής πραγματικότητας σε άλλους τομείς όπως εκπαιδευτικούς - ψυχαγωγικούς σε άτομα με ειδικές ανάγκες, καθώς επίσης και στον τομέα του πολιτισμού, κρίθηκε από τους ερωτηθέντες ως 'πολύ καθοριστική' με ποσοστά άνω του 50%.

Επιπροσθέτως, όσον αφορά τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τις ερωτηθείσες τουριστικές επιχειρήσεις, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η χρήση της εικονικής πραγματικότητας από αυτές, πρόκειται να αποτελέσει πρωτοποριακό τρόπο προώθησης της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας, μέσω της προβολής των προορισμών αυτών, που η χώρα διαθέτει. Οι μισές από αυτές (50%) ήταν πρόθυμες για την αγορά εξοπλισμού και σε ερώτηση που αφορούσε τη συμβολή της εικονικής πραγματικότητας στην αποδοτικότητα των επιχειρήσεων, το 63,5% των ερωτηθέντων δήλωσε αισιόδοξα, ότι το ενδεχόμενο αυτό είναι πολύ πιθανό.

Σύμφωνα με τα ανωτέρω, το γενικό συμπέρασμα στο οποίο κατέληξε η παρούσα έρευνα είναι ότι η εικονική πραγματικότητα χάρη στα χαρακτηριστικά της καινοτομίας, αλληλεπίδρασης, λεπτομερούς απεικόνισης και ελεύθερης πλοήγησης του χρήστη μέσα στο εικονικό περιβάλλον, θα μπορούσε όχι μόνο να συμβάλλει καθοριστικά στην ενίσχυση του τουρισμού, αλλά και να επικρατήσει έναντι των υπολοίπων μέσων μάρκετινγκ. Η δυνατότητα επικράτησης της εικονικής πραγματικότητας επιβεβαιώνεται και από το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων οι οποίοι με ποσοστό 62,9% απάντησαν καταφατικά στη σχετική ερώτηση.

6.2 Περιορισμοί της έρευνας

Στο σημείο αυτό, κρίνεται απαραίτητο να αναφερθεί πως η παρούσα έρευνα διεξήχθη υπό κάποιους περιορισμούς. Σε πρώτο στάδιο, ο βασικότερος των περιορισμών ήταν η χρήση του όρου *Εικονική Πραγματικότητα* ή αλλιώς *Virtual Reality (VR)*, ο οποίος συναντάται σε κάποιες χώρες του εξωτερικού, αλλά δεν είναι ευρέως διαδεδομένος στον ελληνικό χώρο. Συνεπώς, η χρήση του όρου αυτού δεν έχει συμπεριληφθεί ακόμα στον τομέα του ελληνικού τουριστικού μάρκετινγκ, γεγονός το οποίο καθιστά

δύσκολη την εύρεση πληροφοριών και αναφορών στην ελληνική βιβλιογραφία. Η αναζήτηση των πληροφοριών για το σκοπό αυτό, πραγματοποιήθηκε μέσω εξειδικευμένης ξένης βιβλιογραφίας, καθώς και με την αναζήτηση πηγών μέσω του διαδικτύου.

Συμπληρωματικά, το σύνολο του πληθυσμού της έρευνας αποτέλεσε έναν ακόμα περιορισμό, λαμβάνοντας υπόψη πως αντιστοιχούσε σε 306 άτομα. Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, 206 εξ αυτών ήταν ιδιώτες, χρήστες του διαδικτύου, και οι υπόλοιποι 100 αντιπροσώπευαν τουριστικές επιχειρήσεις. Παρόλο που ο αριθμός αυτός είναι σχετικά μικρός, τα αποτελέσματα του συνολικού δείγματος ήταν ικανά για να οδηγήσουν στο συμπέρασμα της παρούσας έρευνας. Εδώ κρίνεται εξίσου σημαντικό να αναφερθεί πως το σύνολο του δείγματος αντιστοιχεί σε Έλληνες ιδιώτες και επιχειρήσεις, καθώς το ερωτηματολόγιο της έρευνας ήταν στα ελληνικά.

Τέλος, ένας ακόμη περιορισμός προστίθεται στο εύρος του ηλικιακού φάσματος των ερωτηθέντων, καθώς κρίθηκε σημαντικό το γεγονός ότι, άτομα ηλικίας μόνον άνω των 18 ετών είναι οικονομικά ανεξάρτητα και ικανά να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι σε κάποιο τουριστικό προορισμό.

6.3 Προτάσεις

Είναι αδιαμφισβήτητο ότι ο τουριστικός τομέας έχει προσφέρει πολλά στη χώρα μας και δύναται να προσφέρει ακόμα περισσότερα, δεδομένου ότι θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως *‘η ατμομηχανή που θα σύρει τα βαγόνια της ανάπτυξης’*. Για το λόγο αυτό, επιβάλλεται να τύχει της δέουσας προσοχής από την οικονομική πολιτική και να ενισχυθεί προς αυτή την κατεύθυνση, όχι μόνο χρηματοδοτικά, αλλά κυρίως με τη δημιουργία της αναγκαίας τουριστικής υποδομής, της θεσμικής θωρακίσεώς του και τη χάραξη μακρόπνοης πολιτικής και στρατηγικού σχεδιασμού που με ευλυσία και προσαρμοστικότητα θα κατευθύνουν την τουριστική ανάπτυξη προς την οικονομικώς και κοινωνικώς επιθυμητή κατάσταση.

Πιο συγκεκριμένα, η χρηματοδότηση των τουριστικών επιχειρήσεων από τους αρμόδιους φορείς και το ελληνικό κράτος, για επενδύσεις στον εξοπλισμό της εικονικής πραγματικότητας, θα μπορούσε να αποτελέσει *‘το εναρκτήριο λάκτισμα’*.

Αυτό, εν συνεχεία, θα είχε ως αποτέλεσμα τη βέλτιστη δυνατή ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας της χώρας και την αποτελεσματικότερη προώθηση του τουριστικού προϊόντος εντός και εκτός των συνόρων της χώρας.

Πέραν της εγκατάστασης εφαρμογών VR σε τουριστικές επιχειρήσεις, θα αποτελούσε θετικό στοιχείο η περαιτέρω επέκταση της τοποθέτησης εφαρμογών της εικονικής πραγματικότητας σε τοποθεσίες με τουριστικό ενδιαφέρον, όπως είναι τα αξιοθέατα, τα μουσεία, οι αρχαιολογικοί χώροι, τα κέντρα πολιτισμού, αλλά και σε σταθμούς με αυξημένη επισκεψιμότητα, όπως είναι τα αεροδρόμια και τα λιμάνια και τα τρένα.

Ένα ακόμα βήμα προς αυτή την κατεύθυνση, θα αποτελούσε σε πρώτο στάδιο η δημιουργία μίας βάσης δεδομένων (360 videos) με τους πιο δημοφιλείς ελληνικούς προορισμούς με σκοπό την προβολή τους μέσω της VR. Σε δεύτερο στάδιο, ακολουθούν οι μη δημοφιλείς προορισμοί, για τους οποίους η χρήση της VR απεδείχθη μέσω της παρούσας έρευνας ιδιαίτερα ελπιδοφόρα για την ανάδειξή τους.

Παράλληλα, για την επίτευξη των ανωτέρω σκοπών, κρίνεται απαραίτητη η γνωριμία και εξοικείωση του ελληνικού κοινού με την καινοτόμα τεχνολογία της εικονικής πραγματικότητας. Αυτό θα μπορούσε να γίνει, μέσω της τοποθέτησης ενημερωτικών περιπτέρων σε διάφορες εκθέσεις και σε κεντρικά σημεία σε όλη την επικράτεια, όπως και μέσω των ΜΜΕ, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κλπ.

Επίσης, θεωρείται σημαντική η εξοικείωση της τρίτης ηλικίας με τις τελευταίες τεχνολογικές τάσεις της εποχής μας, με σκοπό την απόκτηση των απαραίτητων βασικών γνώσεων και την κάλυψη του ηλικιακού χάσματος στην κατανόηση και χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών.

Εν κατακλείδι, θα ήταν σημαντικό να διερευνηθεί η μελλοντική επέκταση στη χρήση της εικονικής πραγματικότητας και σε άλλους τομείς, πέραν του τουρισμού, όπως στην ψυχαγωγία, την εκπαίδευση, την ιατρική, την αρχιτεκτονική κλπ. Αναγκαία επίσης, καθίσταται η ενσωμάτωση της εικονικής πραγματικότητας και στους τρόπους αναψυχής και ψυχαγωγίας ευπαθών ομάδων, όπως σε άτομα με ειδικές ανάγκες, καθώς και φιλανθρωπικούς οργανισμούς, όπως τα παιδικά χωριά SOS. Είναι γεγονός ότι οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν κυρίως τα άτομα με αναπηρία, καθιστούν σχεδόν αδύνατη τη μετακίνησή τους, με αποτέλεσμα η αναψυχή, όπως και η ψυχαγωγία τους να περιορίζεται σημαντικά. Η προσαρμογή και χρήση λοιπόν της

εικονικής πραγματικότητας στις ανάγκες και ιδιαιτερότητες των ατόμων αυτών θα αποτελέσει αναμφίβολα ‘χείρα βοηθείας’, για τη μερική κάλυψη του δικαιώματός τους τόσο στην αναψυχή όσο και στην ψυχαγωγία. Η συμμετοχή στη σύγχρονη κοινωνία της πληροφορίας, είναι δικαίωμα για όλους τους πολίτες, ανεξάρτητα με τις ιδιαιτερότητες και τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία

Ανδριώτης, Κ. (2005). *Τουριστική Ανάπτυξη και Σχεδιασμός*. εκδόσεις Σταμούλης

Βαρβαρέσος, Σ. (2000). *Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές*. Αθήνα: εκδόσεις Προπομπός

Βαρβαρέσος, Σ. & Σωτηριάδης, Μ. (2002). *Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση*. τεύχος Ν. 2. Κρήτη

Βαρβαρέσου, Σ.(1998). *Τουρισμός έννοιες, μεγέθη, δομές*. εκδόσεις Προπομπός

Ευσταθίου, Α.Π. (2004). *Αναψυχή και τουρισμός*. εκδόσεις Παπαζήση

Ηγουμενάκης, Ν. (2000). *Τουρισμός και Ανάπτυξη*. εκδόσεις Interbooks

Ηγουμενάκης, Γ. & Κραβαρίτης, Ν. (2004). *Τουρισμός Βασικές Έννοιες*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., Λύτρας, Π. (1999). *Εισαγωγή στον τουρισμό*. Αθήνα: εκδόσεις Interbooks

Ιωαννίδης, Δ. (2011). *Στατιστική Μεθοδολογία*. Θεσσαλονίκη: Ζήτη

Κατσιλλης, Ι.Μ. (2006). *Επαγωγική Στατιστική*. Gutenberg – Γεώργιος & Κωνσταντίνος Δαρδανός.

Κουδουμά, Μ. (2004). *Τουρισμός υγείας. Τουρισμός Υγείας, η Ελλάδα και ο κόσμος*. ετήσια μελέτη της έκθεσης Xenia, Δεκέμβριος 2007

Κομίλης, (1999). *Τουριστικός σχεδιασμός, μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης*. εκδόσεις Προπομπός

Πολλάλης Γ. & Γιαννακόπουλος Δ. (2007) *Ηλεκτρονικό επιχειρείν, Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη

Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2013). *Μάρκετινγκ υπηρεσιών εφαρμογής στον Τουρισμό*. εκδόσεις Σταμούλη

Σπάθης, Σ.Κ. (2000). *Ο Ιαματικός τουρισμός και η ανάπτυξη του τουρισμού υγείας στην Ελλάδα*. εκδόσεις Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών

Σφακιανάκης, Μ. (2000). *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. εκδόσεις Έλλην

Σωτηριάδης, Μ. & Φάρσαρη, Ι. (2009). *Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού*. εκδόσεις Interbooks

Ξένη βιβλιογραφία

Μπριασούλη, (2000). *Tourism and The Environment. Regional, economic, cultural and policy issues*. Kluwer Academic Publishers

Berno, T. & Bricker, K. (2001). *Sustainable tourism development: The long road from theory to practice*. International Journal of Economic Development

Briassoulis, H. (1999). *Tourism and Biodiversity: Impacts and issues*. European Nature. Vol 3: 3.

Buhalis D. & R. Law. (2008). *Progress in Tourism Management "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet*. The state of e-Tourism research, Tourism Management 29 (4) p. 614 (609–623)

Burkart, A.J. & Medlik, S. (1981). *Tourism: past, present and future*. Second edition. Heinemann. p. 42.

Casalo, L.V., Flavian, C., Guinaliu, M. (2010). *Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions*. Tourism Management 31 (6): pp. (898 - 911)

Chadwick, R. (1994). Technical definitions of tourism. In Hall, C. M., & Page, S. J. (Eds.), *The geography of tourism and recreation. Environment, place and space* (p. 65). London and New York: Routledge.

Chen, C.C. & Schwartz, Z. (2008). *Room rate patterns and customers' propensity to book a hotel room*. Journal of Hospitality & Tourism Research 32 (3): pp. (287-306)

- Davis, F.D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly 13 (3): pp. (319 – 340)
- Graburn, N.H.H. (1983). *Annals of Tourism Research*. Vol 10. pp. (9 – 33). USA: J. Jafari and Pergamon Press Ltd.
- Grau, O. (2003). *Virtual Art: From Illusion to Immersion*. (Translated by Gloria Custance). Cambridge, Mass: MIT Press
- Guttentag, G.A. (2010). *Virtual Reality: applications and implications for tourism*. Tourism Management 31 (5): pp. (637 – 651)
- Hay, B. (2008). *Where the bloody hell are we?. Fantasy Tourism and Second Life*. Proceedings of the CAUTHE 2008 Conference
- Holden, M., Dyar, T.A., Schwamm, L., et al. (2005). *Virtual-environment based in tele-rehabilitation in patients with stroke*. Presence: Teleoperat Virtual Environ. 14 (2): pp. (214-233)
- Huang, Y.C., Backman, S.J., Backman, K.F., Moore, W. (2013). *Exploring User Acceptance of 3D Virtual Worlds in Travel and Tourism Marketing*. Tourism Management 36 (3): pp. (490 – 501)
- Ives, B. & Piccoli, G. (2007). *STA travel island: Marketing first life travel services in Second Life*. Communications of the Association for Information Systems 20 (1): pp. (429 – 440)
- Johnson, R.L. & Moore, E. (1989). *Tourism Impact Estimation*. USA: Oregon State University
- Kim, H. & Fesenmaier, D.R. (2008). *Persuasive Design of Destination Web Sites: An Analysis of First Impression*. Journal of Travel Research 47 (1): pp. (3 – 13)
- Kotke, M. (1998). *Estimating Economic Impacts of Tourism*. Annals of Tourism Research. USA: University of Connecticut
- Kotler, P.T., Bowen, J.T., Makens J. PhD (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Sixth Edition

- Laynea, K. & Lee, J. (2001). *Developing fully functional E-government: A four stage model*. Government Information Quarterly
- Lindberg, K. & Johnson R.L. (1997). *Modeling Resident Attitudes Toward Tourism*. Annals of Tourism Research. USA: J. Jafari and Pergamon Press Ltd.
- Marcouiller et al. (Marcouiller, D.W., Kim, K.K., Deller, S.C.). (2004). *Natural amenities, tourism and income distribution*. Annals of Tourism Research.
- Penfold, P. (2009). *Learning through the world of Second Life – A hospitality and tourism experience*. Journal of Teaching in Travel and Tourism 8 (2 & 3): pp. (139 – 160)
- Rudstrom, A. & Fagerberg, P. (2004). *Socially enhanced travel booking: A case study*. Journal of Information Technology and Tourism
- Schnierderjans, M. & Cas, Q. (2002). *E-commerce operation management*. 1st ed. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd
- Sherman, W.R. & Craig, A.B. (2003). *Understanding Virtual Reality*. Morgan Kaufmann Publishers
- Vince, J. (1998). *Essential Virtual Reality Fast*. Springer
- Wang, D., Park, S., Fesenmaier, D. R. (2012). *The role of smartphones in mediating the touristic experience*. Journal of Travel Research
- Wagner, J.E. (1997). *Estimating the Economic Impacts of Tourism*. Annals of Tourism Research.
- Williams, P. & Hobson, J.P. (1995). *Virtual reality and tourism: fact or fantasy?* Tourism Management 16 (6): pp. (423–427)
- Williams, S. (2006). *Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun*. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 29 (2): pp. (482–495)

Ηλεκτρονικές πηγές

Αρχική εικόνα εξωφύλλου, πριν την επεξεργασία:

www.passion4luxury.blogspot.gr/2017/04/the-top-10-beaches-in-greece-for-2017.html

www.amadeus.com/web/amadeus/en_1A_corporate/Amadeus-home/Newsroom/Archive/PR-2017-04-25-Virtual/1319658626891-Page-AMAD_DetailPpal?assetid=1319706110992&assettype=PressRelease_c

www.bbc.com/news/uk-wales-41635746

www.cNBC.com/2016/01/08/virtual-reality-devices-could-transform-the-tourism-experience.html

www.expedia.com

www.el.wikipedia.org/wiki

www.google.com/culturalinstitute/about/artproject/

www.itb-berlin-news.com/category/2017-day-1-edition/2017-day-1-edition-travel-technologies-special-features

www.library.cqpress.com/cqresearcher/document.php?id=cqresrre2016022600

www.lifeWire.com/virtual-reality-tourism-4129394

www.pcsteps.gr/113807-εικονική-πραγματικότητα-virtual-reality-vr/

www.slideplayer.gr/slide/2621519/

www.variety.com/2017/digital/news/virtual-reality-industry-revenue-2017-1202027920/

www.vedavimedical.com/vr-knowledge-hub/virtual-reality-in-surgery/

www.virtuability.org

www.virtual-reality-in-tourism.com/vr-future-selling-hotel-rooms/

www.weevolve.co/blog/vr-in-travel-and-tourism-marketing

www.weirduniverse.net/blog/comments/albert_bacon_pratts_helmet_gun/

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄

Στο Παράρτημα Α΄ επισυνάπτεται το ερωτηματολόγιο, που κλήθηκαν να απαντήσουν τα άτομα και οι τουριστικές επιχειρήσεις του συνολικού δείγματος της έρευνας.

12/23/2017

Η ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΩΣ ΝΕΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΤΑΣΗ ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΩΣ ΝΕΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΤΑΣΗ ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αγαπητή Κυρία/ Κύριε,

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στα πλαίσια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας με τίτλο: «Η εικονική πραγματικότητα ως νέα τεχνολογική τάση στο ελληνικό τουριστικό μάρκετινγκ» του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Οργάνωση και Διοίκηση Δημοσίων Υπηρεσιών, Δημοσίων Οργανισμών και Επιχειρήσεων του Οικονομικού Τμήματος του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου.

Ως εικονική πραγματικότητα - virtual reality ορίζεται:

"Η εξομοίωση ενός πραγματικού ή φανταστικού περιβάλλοντος, το οποίο μπορεί να το βιώσει ο χρήστης οπτικά στις τρεις διαστάσεις του πλάτους, ύψους και βάθους και το οποίο μπορεί επιπροσθέτως να παρέχει μια αλληλεπιδραστική οπτική εμπειρία με κίνηση σε πραγματικό χρόνο (real-time) με ήχο και πιθανώς και απτικές ή άλλες μορφές ανάδρασης." Whatis.com full reference (2003)

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν μόνο για στατιστικούς λόγους.

Ηλικία

- 18 - 25
 26 - 35
 36 - 45
 46 και άνω

Φύλο

- Άνδρας
 Γυναίκα

Βαθμίδα εκπαίδευσης

- Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση
 Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
 Τεχνολογική Εκπαίδευση
 Πανεπιστημιακή Εκπαίδευση

1) Πόσο συχνά ταξιδεύετε;

- Μια φορά το χρόνο
 Μια φορά το εξάμηνο
 Μια φορά το τρίμηνο
 Μια φορά το μήνα
 Μια φορά τη βδομάδα

2) Με ποιον τρόπο ενημερώνεστε σχετικά με ταξιδιωτικούς προορισμούς, πακέτα, προσφορές κλπ;

- Έντυπη διαφήμιση
- Ταξιδιωτικά πρακτορεία
- Ίντερνετ
- Τηλεόραση
- Εφαρμογές (Mobile Applications)

3) Ποιοι κατά τη γνώμη σας είναι οι πιο δημοφιλείς προορισμοί στην Ελλάδα; (μπορείτε να επιλέξετε μέχρι τρεις επιλογές)

- Αθήνα
- Σαντορίνη
- Μύκονος
- Κρήτη
- Ρόδος
- Μήλος

4α) Έχετε βιώσει την "εμπειρία" Virtual Reality;

- Ναι
- Όχι

4β) Στην περίπτωση που απαντήσατε 'Ναι', αναφέρετε τις εντυπώσεις σας

5) Θα επιλέγατε έναν προορισμό με βάση κριτικές, διαφημίσεις, μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή θα προτιμούσατε την προσωπική σας εμπειρία μέσω Virtual Reality;

- Με βάση τις κριτικές
- Με βάση τις διαφημίσεις
- Με βάση τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Με βάση την εμπειρία Virtual Reality

6) Πιστεύετε πως θα μπορούσε η Virtual Reality να αναδείξει ένα μη δημοφιλή προορισμό και να στοχεύσει στη διαφήμισή του;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

7) Που θα επιθυμούσατε να πλοηγηθείτε μέσω της Virtual Reality; (μπορείτε να επιλέξετε μέχρι δύο επιλογές)

- Φυσικό τοπίο
- Αρχαιολογικός χώρος
- Γραφική τοποθεσία
- Κεντρική εμπορική οδός
- Αξιοθέατο

8) Ποιες ηλικίες πιστεύετε ότι θα προτιμήσουν περισσότερο την εμπειρία της Virtual reality στο τομέα του τουρισμού; (μπορείτε να επιλέξετε μέχρι δύο επιλογές)

- 15 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 και άνω

9) Θα ήταν επαρκής μία σύντομη εμπειρία Virtual Reality σε έναν προορισμό ή θα ήταν το κίνητρο για την πραγματική επίσκεψη;

- Θα ήταν επαρκής
- Θα ήταν το κίνητρο για την πραγματική επίσκεψη

10) Σε ποια από τα παρακάτω θα θεωρούσατε χρήσιμη την εγκατάσταση συσκευών Virtual Reality; (μπορείτε να επιλέξετε μέχρι δύο επιλογές)

- Αεροδρόμια
- Λιμάνια
- Κεντρικές πλατείες
- Μουσεία
- Αρχαιολογικοί χώροι

11) Πόσο καθοριστική θα μπορούσε να θεωρηθεί η συμβολή της Virtual Reality στην εκπαίδευση και στον πολιτισμό (μουσεία, πολιτισμικά κέντρα κλπ);

- Απόλυτα καθοριστική
- Πολύ καθοριστική
- Μέτρια καθοριστική
- Λίγο καθοριστική
- Καθόλου καθοριστική

12) Πόσο θετικά θα μπορούσε να συμβάλει η εφαρμογή της Virtual Reality σε ευπαθείς ομάδες για ψυχαγωγικούς – εκπαιδευτικούς σκοπούς; (ΑμεΑ, νοσοκομεία, παιδικά χωριά SOS)

- Απόλυτα θετικά
 Πολύ θετικά
 Μέτρια θετικά
 Λίγο θετικά
 Καθόλου θετικά

13) Ποια από τα παρακάτω χαρακτηριστικά της Virtual Reality είναι κατά τη γνώμη σας τα πιο σημαντικά; (μπορείτε να επιλέξετε μέχρι δύο επιλογές)

- Καινοτομία
 Οπτικοακουστική εμπειρία
 Ελεύθερη πλοήγηση χρήστη
 "Ζωντανή" εμπειρία - αλληλεπιδραστικότητα
 Λεπτομερής απεικόνιση

14) Θεωρείτε πως η Virtual Reality θα μπορούσε να επικρατήσει έναντι των υπολοίπων μέσων marketing του τουρισμού;

- Ναι
 Όχι
 Ίσως

(Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν μόνο επιχειρήσεις)

15) Θα δοκιμάζατε την τεχνολογία Virtual Reality σαν εναλλακτικό - πρωτοποριακό τρόπο προώθησης του τουρισμού;

- Ναι
 Όχι
 Ίσως

16) Θα επενδύατε σε εξοπλισμό Virtual Reality για να προβάλετε έναν προορισμό στην Ελλάδα;

- Ναι
 Όχι
 Ίσως

12/23/2017

Η ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΩΣ ΝΕΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΤΑΣΗ ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

17) Πόσο πιθανό είναι κατά τη γνώμη σας να συμβάλει η τεχνολογία Virtual Reality στην αποδοτικότητα της επιχείρησής σας ;

- Απόλυτα πιθανό
- Πολύ πιθανό
- Μέτρια πιθανό
- Λίγο πιθανό
- Καθόλου πιθανό

Με την υποστήριξη της
 Google Forms