

**ΑΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**"ΕΡΕΥΝΩΝΤΑΣ ΤΟΝ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ
ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΝΗΣ
ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΠΤΙΚΗ ΓΩΝΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΗΜΕΡΑ"**

ΦΟΙΤΗΤΗΣ:

ΑΝΤΑΡΛΗΣ ΕΥΣΤΡΑΤΙΟΣ

(7788)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Κος ΚΥΤΑΓΙΑΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

ΑΘΗΝΑ 2018

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο έχει εισέρθει στην ζωή εκατομμυρίων ανθρώπων επηρεάζοντας πολλούς τομείς της καθημερινότητας. Ένας από αυτούς είναι ο τομέας του τουρισμού και συγκεκριμένα οι υπηρεσίες αεροπορικής μεταφοράς και διαμονής σε κατάλυμα.

Αυτή η εργασία στοχεύει να ερευνήσει τον αντίκτυπο που έχει το διαδίκτυο στα στάδια έρευνας και αγοράς τουριστικών υπηρεσιών αεροπορικής μεταφοράς και διαμονής από τον καταναλωτή. Προσεγγίζονται θεωρητικά οι έννοιες του διαδικτύου και του τουρισμού. Αναλύεται ο κύκλος ζωής ενός ταξιδιού, το ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό οικοσύστημα υπηρεσιών με επίκεντρο τον ταξιδιώτη και αναφέρονται τα κυριότερα εργαλεία και ιστοσελίδες που έχει στην διάθεση του για έρευνα και αγορά υπηρεσιών αεροπορικής μεταφοράς και της διαμονής σε κατάλυμα.

Σε ερευνητικό επίπεδο πέρα από τα γενικά συμπεράσματα ερωτηματολόγιου που έχει δοθεί σε δείγμα 125 ατόμων, εξετάζεται η ηλικιακή ομάδα και το μορφωτικό επίπεδο ως παράγοντας σχετικά με: την εξοικείωση με την τεχνολογία και το διαδίκτυο, την χρήση του διαδικτύου ως μέσο εύρεσης ταξιδιωτικών πληροφοριών, την επιρροή του διαδικτύου στην κοινωνία, την χρήση του για αγορά υπηρεσιών αεροπορικής μεταφοράς και διαμονής, την χρήση ιστοσελίδων/μηχανών αναζήτησης και τέλος την άποψη των καταναλωτών για επιρροή του διαδικτύου στην ταξιδιωτική συμπεριφορά σε σχέση με το παρελθόν.

Ως συμπεράσματα προκύπτουν ότι οι καταναλωτές έχουν γνώση και εξοικείωση με την τεχνολογία και το διαδίκτυο. Το χρησιμοποιούν ως το καθολικό μέσο για εύρεση και αγορά υπηρεσιών αεροπορικής μεταφοράς και διαμονής. Ωστόσο το μορφωτικό επίπεδο καθώς και η ηλικία αποτελούν παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν αρκετά αυτό το γεγονός.

ABSTRACT

In recent years internet has entered the life of millions of people, affecting many aspects of everyday life. One of them is tourism and more specifically air transportation and accommodation services. This thesis aims to look into the impact that internet has on the stages of research and purchase regarding air transportation as well as accommodation services from the consumer's perspective. Internet and tourism are approached in a conceptual perspective. In addition an analysis of the life cycle of travel and an analysis of the online travel ecosystem with the epicenter of it the traveler is conducted. The major tools and websites which the traveler has at his disposal are mentioned with a focus towards the air transportation and accommodation services.

As far as research is concerned aside the main conclusions of the questionnaire given to 125 people, from the consumer's perspective. The element that is researched is the age level and education level as a factor of influence on the following: familiarization with technology and the internet, the use of internet for travel information, the impact of internet on society, its use for purchasing air transportation and accommodation services, the use of websites/search engines and lastly the opinion regarding the impact of internet on travel behavior compared to the past.

The results are that consumers have knowledge and familiarization with technology and the internet. They use as a standard mean of researching and purchasing air transportation and accommodation services. However the educational level and the age level comprise factor which affect in a considerable level.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
Προσδιορισμός θέματος.....	6
Στόχοι και σκοποί της εργασίας.....	7
Μεθοδολογία έρευνας.....	7
Παρουσίαση των κεφαλαίων	8
Κεφάλαιο 1: Το Διαδίκτυο.....	9
1.1 Ο ορισμός του διαδικτύου.....	10
1.2 Τα βασικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου.....	11
1.3 Ο τρόπος σύνδεσης με το διαδίκτυο	12
1.4 Υπηρεσίες του διαδικτύου και το μοντέλο εξυπηρετητή πελάτη(Client-Server)	13
1.5 Δημογραφικά στοιχεία των χρηστών του διαδικτύου και η χρήση του στην καθημερινότητα.	14
1.6 Κίνδυνοι και ασφάλεια στο διαδίκτυο	16
1.7 Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του διαδικτύου	18
1.8 Ο Κοινωνικός αντίκτυπος του διαδικτύου	19
Κεφάλαιο 2: Ο τουρισμός και οι υπηρεσίες του.....	20
2.1 Η έννοια του Τουρισμού και τα κύρια χαρακτηριστικά του.....	21
2.2 Η ιστορική εξέλιξη του τουρισμού	22
2.3 Τα είδη του τουρισμού.....	24
2.4 Η έννοια του τουρίστα	25
2.5 Οι τουριστικές υπηρεσίες και οι διακρίσεις τους.....	26
2.6 Η δομή της τουριστικής βιομηχανίας	27
2.7 Οι επιδράσεις του τουρισμού.....	29
2.7.1 Πολιτισμικές/Κοινωνικές.....	29
2.7.2 Οικονομικές	30
2.7.3 Περιβαλλοντικές	31

2.8 Κυριότεροι Τουριστικοί οργανισμοί.....	32
Κεφάλαιο 3: Το ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό οικοσύστημα υπηρεσιών με βάση τον κύκλο ζωής ενός ταξιδιού.....	32
3.1 Ο κύκλος ζωής του ταξιδιού	34
3.1.1 Τα 5 στάδια	35
3.2 Το ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό οικοσύστημα με επίκεντρο τον ταξιδιώτη-εργαλεία και υπηρεσίες... ..	40
3.3 Οι κυριότερες ιστοσελίδες έρευνας και παροχής υπηρεσιών αεροπορικής μεταφορές και διαμονής	43
3.3.1 Ιστοσελίδες μεταμηχανών και μηχανών αναζήτησης.....	45
3.3.2 Ιστοσελίδες ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων	45
3.3.3 Ιστοσελίδες παραδοσιακών ταξιδιωτικών γραφείων	46
3.3.4 Ιστοσελίδες εύρεσης εναλλακτικών καταλυμάτων από ιδιώτες.	46
3.4 Το μέλλον της ηλεκτρονικής ταξιδιωτικής βιομηχανίας.	46
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία έρευνας με θέμα: "Έρευνα χρήσης του διαδικτύου ως μέσο εύρεσης και αγοράς τουριστικών υπηρεσιών αεροπορικής μεταφοράς και διαμονής."	48
4.1 Οι σκοποί οι στόχοι και οι προσδοκίες της έρευνας.....	48
4.2 Η μέθοδος συλλογής δεδομένων, το δείγμα της έρευνας και οι περιορισμοί.....	50
4.2 Δομή του ερωτηματολογίου και ανάλυση των ερωτήσεων	51
4.2.1 Μέρος πρώτο ερωτήσεις 1 έως 5	51
4.2.2 Μέρος δεύτερο ερωτήσεις 6 έως 17.....	52
4.2.3 Μέρος τρίτο ερωτήσεις 18 έως 19	55
4.2.4 Μέρος τέταρτο ερωτήσεις 20 έως 25.....	56
4.2.5 Μέρος πέμπτο ερώτηση 26	57
4.3 Μέθοδος εξαγωγής αποτελεσμάτων	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Αποτελέσματα έρευνας και αποτίμηση αποτελεσμάτων.....	59
5.1 Γενικά αποτελέσματα διαγράμματα και πίνακες	61
5.2 Ανάλυση διαγραμμάτων και συμπεράσματα από τα δημογραφικά στοιχεία της έρευνας	88
5.2.1 Η εξέταση της ηλικιακής ομάδας ως παράγοντας επιρροής.	88
5.2.2 Η εξέταση του μορφωτικού επιπέδου ως παράγοντα επιρροής.	102
5.3 Ανακεφαλαίωση των σημαντικότερων συμπερασμάτων.....	124
5.3.1 Γενικά συμπεράσματα	124
5.3.2 Ειδικά συμπεράσματα.....	127

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Τελικά συμπεράσματα.....	128
6.1 Θεωρητικά συμπεράσματα	128
6.2 Εμπειρικά συμπεράσματα.....	129
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	130
Βιβλία που χρησιμοποιήθηκαν	130
Επιπλέον Βιβλιογραφία	130
Ερωτηματολόγιο έρευνας:	131
Πηγές εικόνων ερωτηματολογίου.....	154
Διαδικτυακές πηγές.....	154
Διαδικτυακές πηγές κεφαλαίου 1.....	154
Διαδικτυακές πηγές κεφαλαίου 2.....	155
Διαδικτυακές πηγές κεφαλαίου 3.....	156
Επιπλέον διαδικτυακές πηγές	158
Επιπλέον διαδικτυακές πηγές κεφαλαίου 3	158
Επιπλέον διαδικτυακές πηγές κεφαλαίου 2	162
Επιπλέον διαδικτυακές πηγές κεφαλαίου 1	162

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Προσδιορισμός θέματος

"Τα πάντα ρεΐ, μηδέποτε κατά τ' αυτό μένειν" είπε ο προσωκρατικός φιλόσοφος Ηράκλειτος ο Εφέσιος που έζησε τον 6ο με 5ο π.χ. αιώνα. Τόσα χρόνια μετά τα λόγια αυτά παραμένουν αληθινά και διαχρονικά. Διότι όλα αλλάζουν ,οι άνθρωποι αλλάζουν το ίδιο και οι ανάγκες τους καθώς και ο τρόπος με τον οποίο προσπαθούν να τις ικανοποιήσουν.

Κατά την διάρκεια των τελευταίων 15 ετών η επιστήμη έχει επιτύχει αξιέπαινες ανακαλύψεις οι οποίες έχουν αλλάξει τον κόσμο και τον τρόπο ζωής για πάντα. Μία από αυτές αποτελεί η ανακάλυψη και

εγκαθίδρυση του διαδικτύου. Το διαδίκτυο έχει επηρεάσει τον τρόπο ζωής ,την κοινωνική αλληλεπίδραση, τις καταναλωτικές συνήθειες, τον τρόπο με τον οποίο ο άνθρωπος βλέπει τον κόσμο.(Καρακωστας.2009)

Μέτρηση το 2017 έδειξε ότι περίπου 3,58 δις άνθρωποι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (Statista,2017).Το θέμα αυτής της εργασίας επικεντρώνεται στο να εξετάσει την επίδραση της χρήσης του διαδικτύου όσον αφορά την ικανοποίηση των αναγκών και ειδικά στον τομέα των τουριστικών υπηρεσιών που αφορούν αεροπορική μεταφορά και διαμονή σε κατάλυμα .

Στόχοι και σκοποί της εργασίας

Η παρούσα εργασία έχει ως σκοπό να ερευνήσει τον αντίκτυπο του διαδικτύου ως μέσο ικανοποίησης των αναγκών αναψυχής του καταναλωτή και συγκεκριμένα όσον αφορά την αγορά τουριστικών υπηρεσιών όπως η διαμονή και η αεροπορική μετακίνηση/μεταφορά. Επίσης στοχεύει στο να ενημερώσει τον αναγνώστη για τον κύκλο ζωής ενός ταξιδιού και για την πληθώρα υπηρεσιών και ιστοσελίδων που υπάρχουν και είναι αφιερωμένες στην ικανοποίηση των αναγκών αεροπορικής μεταφοράς και διαμονής. Έχει επίσης ως στόχο να εξάγει συμπεράσματα ύστερα από έρευνα σχετικά με τον ρόλο που έχουν δημογραφικά στοιχεία όπως η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο στην ικανότητα των καταναλωτών χρήσης του διαδικτύου για έρευνα και αγορά των παραπάνω υπηρεσιών.Τέλος στοχεύει στο να αποδείξει ότι το διαδίκτυο έχει επηρεάσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την ταξιδιωτική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Μεθοδολογία έρευνας

Για να κατανοηθεί σε βάθος ο αντίκτυπος του διαδικτύου στην έρευνα και αγορά τουριστικών υπηρεσιών από την πλευρά του καταναλωτή θα πρέπει να διενεργηθεί μια έρευνα η οποία μέσω τοποθετημένων έξυπνα ερωτήσεων θα προσπαθήσει να αποκομίσει την παρούσα εικόνα της κοινής γνώμης όσον αφορά το συγκεκριμένο ερώτημα.

Παρουσίαση των κεφαλαίων

Για την ευρύτερη κατανόηση των αναγνωστών κρίνεται αναγκαίο η εργασία αυτή να χωριστεί σε έξι κεφάλαια όπου στο καθένα θα δίνεται μια εκτενέστερη παρουσίαση των μεταβλητών του θέματος καθώς και παρουσίαση αποτελεσμάτων της έρευνας και τα συνολικά συμπεράσματα της εργασίας .

- Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται το διαδίκτυο τα βασικά χαρακτηριστικά του ,οι υπηρεσίες που προσφέρει,τα οφέλη και οι κίνδυνοι καθώς και ο κοινωνικός αντίκτυπος του.
- Το επόμενο κεφάλαιο πραγματεύεται την έννοια του τουρισμού και καθώς αναφέρονται τα είδη του τονίζεται η ιστορική του πορεία. Αναλύεται η δομή της τουριστικής βιομηχανίας και τα είδη των τουριστικών υπηρεσιών που προφέρονται στους καταναλωτές του τουρισμού .Τέλος αναφέρονται οι κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές επιδράσεις του τουρισμού.
- Το τρίτο κεφάλαιο ασχολείται με τον σύγχρονο ταξιδιώτη και τον κύκλο ζωής ενός ταξιδιού. Αναφέρονται τα στάδια του ταξιδιού. Έπειτα επικεντρώνεται στο ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό οικοσύστημα υπηρεσιών με επίκεντρο τις ανάγκες του ταξιδιώτη και συγκεκριμένα σε υπηρεσίες που αφορούν την αεροπορική του μεταφορά και την διαμονή του σε κατάλυμα .Αναλύονται οι υπηρεσίες και οι αναφέρονται οι πιο σημαντικές ιστοσελίδες που αντιστοιχούν στην αεροπορική μεταφορά και την διαμονή.Τέλος αναφέρεται το μέλλον της ηλεκτρονικής τουριστικής βιομηχανίας.
- Ακολουθεί το τέταρτο κεφάλαιο το οποίο αποτελεί μια έρευνα καθώς και ένα ερωτηματολόγιο. Η έρευνα αυτή εξετάζει το κατά πόσο ο καταναλωτής χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και εκμεταλλεύεται τα πλεονεκτήματα που παρέχει στην αναζήτηση πληροφοριών και την αγορά τουριστικών υπηρεσιών αεροπορικής μεταφοράς και διαμονής. Αναφέρεται ο σκοπός της έρευνας οι περιορισμοί, το δείγμα, η μέθοδος συλλογής των

δεδομένων και αναλύονται οι ερωτήσεις ως προς τον σκοπό τους. Τέλος αναφέρεται η μέθοδος εξαγωγής των αποτελεσμάτων της έρευνας.

- Στο κεφάλαιο πέντε πραγματοποιείται μια αποτίμηση της έρευνας του προηγούμενου κεφαλαίου. Τα αποτελέσματα που θα προκύψουν θα χωριστούν σε δυο κατηγορίες τα γενικά και τα ειδικά και θα ακολουθήσει σχολιασμός τους τόσο υπό την μορφή σχολίων αλλά και με πινάκων ποσοτώσεων έτσι ώστε να γίνουν περισσότερο κατανοητά. Τα γενικά συμπεράσματα θα είναι αυτά τα οποία προκύπτουν από τις απαντήσεις των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου ενώ τα ειδικά θα είναι αποτελέσματα συγκεκριμένων ερωτήσεων σε σχέση με δυο δημογραφικά στοιχεία, την ηλικιακή ομάδα και το μορφωτικό επίπεδο. Τέλος θα γίνει μια ανακεφαλαίωση τόσο των ειδικών αλλά και των γενικών συμπερασμάτων.
- Το τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας είναι αφιερωμένο στα συνολικά θεωρητικά συμπεράσματα της εργασίας και εμπειρικά της έρευνας που εκπονήθηκε και θα δοθεί απάντηση βασισμένη σε στοιχεία στην ερώτηση και τίτλο αυτής της εργασίας η οποία είναι "Ποιος ο αντίκτυπος του διαδικτύου στην αγορά τουριστικών υπηρεσιών αεροπορικής μεταφοράς και διαμονής από την πλευρά του καταναλωτή. Έπειτα η εργασία φτάνει στο τέλος της και αναφέρονται οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για την εκπόνηση της.

Κεφάλαιο 1: Το Διαδίκτυο

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και η ανάπτυξη της πληροφορικής επιστήμης έχουν μεταμορφώσει την όψη αυτού του κόσμου και σε

συνέπεια την ζωή δισεκατομμυρίων ανθρώπων (Πολλάλης,Γιαννακοπουλος,2007). Ήδη από το έτος 1970 δημιουργήθηκαν τα πρώτα μεγάλα δίκτυα υπολογιστών δίνοντας μια πρώιμη μορφή αυτού που στην σημερινή εποχή αναγνωρίζουμε ως διαδίκτυο.

Πολλοί μάλιστα θεωρούν ότι με την εμφάνιση του διαδικτύου η βιομηχανική επανάσταση η οποία υπήρξε τον 19ο αιώνα αντικαθίσταται σιγά σιγά με μια πληροφοριακή επανάσταση η οποία θα αλλάξει σε ριζικό βαθμό τη δομή της κοινωνίας και θα την οδηγήσει προς μια νέα μορφή κοινωνίας, αυτό το οποίο αποκαλείται κοινωνία των πληροφοριών(Πολλάλης,Γιαννακόπουλος,2007).

Το διαδίκτυο(internet) χρησιμοποιείται πλέον καθημερινά από την πλειονότητα των ανθρώπων της σημερινής κοινωνίας. Ωστόσο δεν γνωρίζουν όλοι τι είναι ακριβώς και πολλοί το συγχέουν με τις υπηρεσίες που προσφέρει και με τα μέσα (ηλεκτρονικός υπολογιστής) τα οποία προϋποθέτουν την χρήση του. Για αυτό το λόγο το παρόν κεφάλαιο αναλύει το διαδίκτυο έτσι ώστε να αποσαφηνιστεί τι ακριβώς είναι καθώς και την σημαντικότητα και την επιρροή την οποία έχει ασκήσει στην καθημερινότητα της ανθρωπότητας.

1.1 Ο ορισμός του διαδικτύου

Το διαδίκτυο είναι ένα διεθνές δίκτυο το οποίο αποτελείται από εκατομμύρια ηλεκτρονικούς υπολογιστές οι οποίοι αποκαλούνται "κομβοί" και είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους.Η λέξη διεθνές σημαίνει ότι αυτοί οι υπολογιστές είναι συνδεδεμένοι μεταξύ μέσω ενός δικτύου τόσο μεγάλου που είναι ικανό να τους συνδέσει όπου και αν βρίσκονται, από την μια γωνία του πλανήτη έως την άλλη. Σε αυτούς λοιπόν τους "κόμβους" βρίσκονται πάσης φύσεως πληροφορίες των οποίων το μέγεθος είναι τόσο μεγάλο που ο ανθρώπινος εγκέφαλος αδυνατεί να το κατανοήσει(Παπουτσής,Γιαννακόπουλος,2003).

Όσον αφορά αυτές τις πληροφορίες λοιπόν υπάρχει η δυνατότητα να μεταφέρονται από τον έναν κόμβο στον άλλο και έτσι να

επιτυγχάνεται ο διαμοιρασμός πληροφοριών σε όλο τον κόσμο. Έτσι το διαδίκτυο επιτρέπει σε εκατομμύρια ανθρώπους σε ολόκληρο τον κόσμο να επικοινωνούν μεταξύ τους και να μοιράζονται πληροφορίες(Παπουτσής,Γιαννακόπουλος,2003).

Μπορεί να θεωρηθεί λοιπόν ότι το διαδίκτυο δεν είναι τόσο ένα δίκτυο υπολογιστών όσο μια ανεξάντλητη πηγή πληροφοριών και μια εναλλακτική δυνατότητα επικοινωνίας.(Πολλάλης,Γιαννακόπουλος,2007).

1.2 Τα βασικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου

Με τον ορό διαδίκτυο εννοείται το παγκόσμιο δίκτυο, το δίκτυο των δικτύων τα οποία βρίσκονται σε όλο τον κόσμο και συνδέονται μεταξύ του.(Πολλάλης,Γιαννακόπουλος,2007)

Σύμφωνα με τους Πολλάλη και Γιαννακόπουλο,(2007) το παγκόσμιο δίκτυο έχει 2 κυρία χαρακτηριστικά τα όποια είναι τα εξής:

- ❖ Το πρώτο βασικό χαρακτηριστικό του διαδικτύου αποτελεί η διασύνδεση.Αυτό σημαίνει ότι το διαδίκτυο παρέχει την δυνατότητα να συνδεθούν υπολογιστές διαφορετικού τύπου δηλαδή διαφορετικής αρχιτεκτονικής υλικού,διαφορετικού λογισμικού και διαφορετικού πρωτοκόλλου επικοινωνίας.Το διαδίκτυο δεν ανήκει ούτε διοικείται από κάποιο κράτος ή οργανισμό άλλα αποτελεί μια ελεύθερη παγκόσμια κοινωνία χρηστών οι οποίοι επικοινωνούν και ανταλλάσσουν απόψεις και πληροφορίες με έναν πλήρη δημοκρατικό τρόπο.

- ❖ Το δεύτερο βασικό χαρακτηριστικό του διαδικτύου αποτελεί σε περίπτωση της μη λειτουργίας ενός κόμβου το δίκτυο συνεχίζει να λειτουργεί. Το γεγονός ότι είναι αποκεντρωμένο και αυτοδιαχειριζόμενο δηλαδή ο κάθε κόμβος(υπολογιστής) είναι ισότιμος και ανεξάρτητος μέσα στο δίκτυο.

1.3 Ο τρόπος σύνδεσης με το διαδίκτυο

Για σύνδεση στο διαδίκτυο χρειάζονται τα εξής:

1. Ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής ο οποίος διαθέτει λειτουργικό σύστημα το οποίο είναι ένα λογισμικό το οποίο απεικονίζει ένα διαδραστικό γραφικό περιβάλλον στον χρήστη.
2. Μια επί πληρωμή συνδρομή με κάποια εταιρεία παροχής υπηρεσιών διαδικτύου ISP.
3. Έναν δρομολογητή/πύλη(Router/gateway) ο οποίος θα συνδέει τον υπολογιστή του χρήστη με τον υπολογιστή της εταιρείας ISP η οποία και είναι συνδεδεμένη στο διαδίκτυο.
4. Μια τηλεφωνική σύνδεση η οποία μέσω της τεχνολογίας DSL(Digital Subscriber Line-Ψηφιακή Συνδρομητική Γραμμή) η οποία παρέχει την δυνατότητα μετάδοσης δεδομένων πάνω από τα παραδοσιακά τηλεφωνικά καλώδια και χάρις αυτήν μπορεί να συνδεθεί ο δρομολογητής(Router) με την εταιρεία παροχής διαδικτύου(ISP)
5. Ειδικό λογισμικό πρόγραμμα το οποίο ονομάζεται φυλλομετρητής(browser) και παρέχει την δυνατότητα περιήγησης στον παγκόσμιο ιστό.

1.4 Υπηρεσίες του διαδικτύου και το μοντέλο εξυπηρετητή πελάτη(Client-Server)

Το διαδίκτυο παρέχει μια πληθώρα υπηρεσιών στους χρήστες του. να μπορέσουν να χρησιμοποιηθούν αποτελεί το λεγόμενο μοντέλο εξυπηρετητή-πελάτη.

Όλες οι υπηρεσίες του internet χρησιμοποιούν αυτή την σχέση πελάτη/διακομιστή. (Παπουτσής,Γιαννακόπουλος,2003).

Σύμφωνα με το Δίκτυο Υποστήριξης Ενοποιημένων Υπηρεσιών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας(n.d)

Προκειμένου να χρησιμοποιηθεί μια υπηρεσία του διαδικτύου θα πρέπει:

- Να υπάρχει εγκατεστημένο στον ηλεκτρονικό υπολογιστή του χρήστη ένα κατάλληλο πρόγραμμα το οποίο θα χρησιμοποιεί πρωτόκολλο επικοινωνίας και να ζητεί παροχή της υπηρεσίας την οποία θέλει ο χρήστης.Το πρόγραμμα αυτό ονομάζεται πελάτης(client).
- Να υπάρχει πρόσβαση μέσω διαδικτύου σε έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή ο οποίος υποστηρίζει την αιτούμενη υπηρεσία και στον οποίο να υπάρχει ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα το οποίο δίνει την δυνατότητα να παρέχεται μια συγκεκριμένη υπηρεσία. Αυτός ο υπολογιστής ονομάζεται εξυπηρετητής(server).

Σύμφωνα με τους Πολλάλη και Γιαννακόπουλο,(2007) Οι κυριότερες υπηρεσίες του διαδικτύου είναι:

- Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο(E-mail)
- Ο παγκόσμιος ιστός (World Wide Web)
- Το πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων FTP(File Transfer Protocol)
- Τηλεχειρισμός υπολογιστή(Telnet)
- Ομάδες συζητήσεων/ειδήσεων και δωμάτια συνομιλιών(Newsgroups-Chat rooms)
- Αναζήτηση πληροφοριών(Μηχανές αναζήτησης)

1.5 Δημογραφικά στοιχεία των χρηστών του διαδικτύου και η χρήση του στην καθημερινότητα.

Η χρήση του διαδικτύου στην σημερινή εποχή είναι μια δεξιότητα την οποία έχουν εξελίξει εκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως (Internet World Statistics, 2017) και κάνοντας χρήση της ικανοποιούν τις καθημερινές τους ανάγκες είτε αυτές είναι βασικές ανάγκες για τροφή (φαγητό μπορεί να παραγγελθεί μέσω διαδικτύου) ανάγκη για ρουχισμό (αγορά ρούχων μέσω διαδικτύου) είτε ανάγκη για ψυχαγωγία ενημέρωση κοινωνική αλληλεπίδραση και αλλά.

Ωστόσο εξαιτίας διαφόρων παραγόντων όπως η ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης και πολλούς άλλους παράγοντες οι οποίοι πηγάζουν από την μοναδική φύση του κάθε ανθρώπου δεν είναι εφικτό το 100% ενός πληθυσμού να είναι άρτια εκπαιδευμένο και ενημερωμένο και να μπορεί να εκμεταλλεύεται στον μέγιστο βαθμό τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο.

Συμφώνα με έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής αρχής για το Α τρίμηνο του 2017 πρόέκυψαν τα παρακάτω ενδιαφέροντα στοιχεία:

- Όσον αφορά την χρήση του διαδικτύου από τα νοικοκυριά ένα ποσοστό 71% έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο.
- Υπάρχει αύξηση 26.1% σε σχέση με ίδια έρευνα του έτους 2016.
- Όσον αφορά τις ψηφιακές δεξιότητες 6 στους 10 σε ποσοστό 62.2% ατόμων ηλικίας 16 έως 74 ετών έχουν τουλάχιστον βασικές ψηφιακές δεξιότητες ενώ ποσοστό 30.1% έχει χαμηλό επίπεδο ψηφιακών δεξιοτήτων.

Όσον αφορά την χρήση του διαδικτύου ανά ηλικιακή ομάδα από την ίδια έρευνα προέκυψε ότι 7 στους 10 σε ποσοστό 69.9% ηλικίας 16 έως 74 ετών έκαναν χρήση του διαδικτύου το Α τρίμηνο του 2017. Συγκεκριμένα τα ποσοστά για ηλικιακές ομάδες που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο είναι:

- Για ηλικίες 16-24 το 96.7%

- Για ηλικίες 25-34 το 93.4%
- Για ηλικίες 35-44 το 87.2%
- Για ηλικίες 45-54 το 72.3%
- Για ηλικίες 55-64 το 48.9%
- Για ηλικίες 65-74 το 20.3%

Παρατηρείται μια πτώση της χρήσης του διαδικτύου όσο η ηλικιακή ομάδα αυξάνετε και ειδικά στις ηλικίες 65-74. Ενδιαφέρον παρουσιάζει ο άσος διαμερισμός στις ηλικίες 55-64.

Σχετικά με την χρήση του διαδικτύου όμως οι κυριότεροι λόγοι σύμφωνα με την παρούσα έρευνα είναι οι εξής:

1. Με ποσοστό 87.1% η ενημέρωση μέσω διαβάσματος ειδήσεων σε ιστοσελίδες εφημερίδες και περιοδικά τα οποία βρίσκονται στο διαδίκτυο.
2. Με ποσοστό 82.1% η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες.
3. Με ποσοστό 75.2% η αποστολή και λήψη μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου e-mail.
4. Με ποσοστό 71.5% η συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, twitter, κτλ).
5. Με ποσοστό 67.6% η αναζήτηση πληροφοριών υγείας, διατροφής, παράγοντες βελτίωσης της υγείας και του τρόπου ζωής κτλ.
6. Με ποσοστό 47.9% η πραγματοποίηση κλήσεων ή βιντεοκλήσεων με την χρήση διαδικτυακής κάμερας.
7. Με ποσοστό 46.3% "Ανέβασμα" περιεχομένου κειμένου, φωτογραφιών, μουσικής, βίντεο κτλ σε ιστοσελίδες με σκοπό το να μοιραστούν αυτές τις πληροφορίες με άλλους ανθρώπους.
8. Με ποσοστό 40.2% χρήση υπηρεσιών για ταξίδια και καταλύματα.

Η χρήση του διαδικτύου επικεντρώνεται στις παρακάτω ανάγκες:

- Ενημέρωση
- Επικοινωνία
- Αναζήτηση πληροφοριών

1.6 Κίνδυνοι και ασφάλεια στο διαδίκτυο

Το διαδίκτυο προσφέρει μια πληθώρα ευκολιών στον χρήστη και του δίνει την δυνατότητα να βελτιώσει το επίπεδο ζωής του και να εξελίξει τον ίδιο του τον εαυτό.

Υπάρχουν πολλές δημοφιλείς θεωρίες περί της ανθρώπινης φύσης. Ο φιλόσοφος Thomas Hobbes(Τόμας Χομπς)1588-1679 υποστήριξε ότι η ανθρώπινη φύση είναι "κακή" ενώ ο φιλόσοφος Jean Jacques Rousseau(Ζαν Ζακ Ρουσσώ) 1712-1788 ότι είναι "καλή".Ακόμα και σήμερα το έτος 2018 οι απόψεις τους σχετικά με την φύση του ανθρώπου είναι αντικείμενο σύγκρισης όπως η διαδικτυακή παρουσίαση του Alexander Most(2015) η οποία συγκρίνει τις απόψεις αυτών των δυο φιλοσόφων.

Κοινή γνώση αποτελεί το γεγονός ότι σε αυτόν τον κόσμο υπάρχουν άνθρωποι με καλές και κακές προθέσεις.

Έτσι και στο διαδίκτυο δυστυχώς όπως και στην πραγματική μη ηλεκτρονική ζωή υπάρχουν κίνδυνοι. Ευτυχώς όμως υπάρχουν και τρόποι ασφάλειας απέναντι σε αυτούς τους κινδύνους και όσο πιο ενημερωμένοι είναι οι χρήστες τόσο πιο ασφαλείς είναι.

Οι κυριότεροι κίνδυνοι που απορρέουν από την χρήση του διαδικτύου είναι οι εξής (Παιδαγωγικό Ινστιτούτο ΚύπρουΑ,χ.χ):

- ⊗ Ακατάλληλο περιεχόμενο
- ⊗ Ανεπιθύμητα μηνύματα(spam)
- ⊗ Κοινωνική αποξένωση
- ⊗ Αποπλάνηση
- ⊗ Βιαία διαδικτυακά παιχνίδια
- ⊗ Εθισμός στο διαδίκτυο
- ⊗ Εκφοβισμός(Cyber Bulling)
- ⊗ Επιβλαβής για την υγεία συμπεριφορές
- ⊗ Ηλεκτρονικός τζόγος
- ⊗ Ιοί(Virus) και κακόβουλο λογισμικό.

- ⊗ Παιδική πορνογραφία
- ⊗ Παραποίηση της ελληνικής γλώσσας (εξαιτίας χρήσης greeklish).
- ⊗ Παραπληροφόρηση
- ⊗ Απάτες(Scam)
- ⊗ Υποκλοπή προσωπικών δεδομένων
- ⊗ Φυσικές παθήσεις από την υπερβολική χρήση

Φυσικά εκτός από κίνδυνοι υπάρχουν και μέτρα ασφάλειας. Τα κυριότερα είναι: (Παιδαγωγικό Ινστιτούτο Κύπρου Β,χ.χ)

- ✓ Η προστασία του Ηλεκτρονικού Υπολογιστή

Αυτό μπορεί να γίνει με την χρήση ειδικών λογισμικών τα οποία ονομάζονται antivirus καθώς και λογισμικών άμεσου έλεγχου των δεδομένων που έρχονται μέσω του διαδικτύου προς τον ηλεκτρονικό υπολογιστή του χρήστη. Τέλος ενεργοποίηση και χρήση τοίχους προστασίας Firewall το οποίο εμποδίζει πιθανές κυβερνοεπιθέσεις.

- ✓ Η προστασία των προσωπικών δεδομένων και της ιδιωτικότητας

Η χρήση πολύπλοκων κωδικών σε λογαριασμούς μέσω κοινωνικής δικτύωσης και γενικά οπουδήποτε υπάρχει λογαριασμός είναι ένα μέσω προστασίας. Επίσης ο έλεγχος και η μείωση της ποσότητας των προσωπικών δεδομένων που κοινοποιούνται είναι ένας άλλος τρόπος ασφάλειας έτσι ώστε να μην γίνονται στόχος οι χρήστες.

- ✓ Η προστασία σημαντικών δεδομένων που βρίσκονται αποθηκευμένα στον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Κακόβουλα λογισμικά και ιοί έχουν την δυνατότητα να μολύνουν το σύστημα ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή και να καταστρέψουν τα πολύτιμα δεδομένα του χρήστη. Γιαυτό ένας τρόπος ασφάλειας είναι η αποθήκευση αντιγράφων ασφαλείας των σημαντικών αρχείων.

- ✓ Προστασία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άμεσων μηνυμάτων

Οι χρήστες θα πρέπει να είναι προσεκτικοί και να μην ανοίγουν μηνύματα που δέχονται από κάποιον που δεν γνωρίζουν. Επίσης προσοχή πρέπει να υπάρχει όσον αφορά τα επισυναπτόμενα αρχεία τα οποία μπορεί να περιέχουν κάποιον ιό .Τέλος δεν πρέπει ποτέ να δίνονται προσωπικά δεδομένα μέσω είτε ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είτε άμεσων μηνυμάτων.

- ✓ Προστασία στην αναζήτηση πληροφοριών

Υπάρχει ένα μεγάλο πλήθος πληροφοριών στο διαδίκτυο και ο καλύτερος τρόπος για να κριθεί εάν μια πληροφορία είναι αξιόπιστη είναι η αναζήτηση από έγκυρες πηγές που είναι αναγνωρισμένες.

1.7 Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του διαδικτύου

Το διαδίκτυο προσφέρει μια πληθώρα πλεονεκτημάτων για τον άνθρωπο αλλά και αντίστοιχα μειονεκτήματα. Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα είναι τα εξής:

- ☛ Ευκολία στην επικοινωνία και αμφίδρομη επικοινωνία.
- ☛ Μείωση του χρόνου και κόστους όσον αφορά την αποστολή μηνυμάτων και αλληλογραφίας.
- ☛ Εύκολη πρόσβαση σε ελάχιστο χρόνο σε ένα σύνολο εκατομμυρίων πληροφοριών επιστημονικών/ερευνητικών και μη.
- ☛ Πρόσβαση στην απεριόριστη γνώση μέσω της εκμετάλλευσης των απεριόριστων πληροφοριών.
- ☛ Ικανότητα τηλε-εκπαίδευσης και τηλεργασίας.
- ☛ Δυνατότητα ηλεκτρονικών αγορών.
- ☛ Χρήση χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών και της ηλεκτρονικής τραπεζικής για πληρωμή λογαριασμών και τραπεζικές συναλλαγές καθώς και χρήση για συναλλαγές με τον δημόσιο τομέα (φορολογικές υποχρεώσεις κτλ).
- ☛ Ψυχαγωγία
- ☛ Κοινωνική δικτύωση

Τα μειονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου είναι:

- Ηλεκτρονική εγκληματικότητα
- Μη αξιοπιστία και αβεβαιότητα των πληροφοριών.
- Κίνδυνος από κακόβουλα λογισμικά και ιούς.
- Κίνδυνος εξαπάτησης
- Πιθανότητα κλοπής πνευματικών δικαιωμάτων
- Επικοινωνία με άγνωστα πιθανώς επικίνδυνα άτομα.
- Απρόσωπη επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων.
- Ενδεχόμενα ψυχολογικά και σωματικά προβλήματα εξαιτίας εκτεταμένης χρήσης.

1.8 Ο Κοινωνικός αντίκτυπος του διαδικτύου

Είναι αδιαμφισβήτητο το γεγονός ότι η δημιουργία του διαδικτύου είναι ένα από τα μεγαλύτερα τεχνολογικά επιτεύγματα του ανθρώπου. Είναι προφανές ότι το διαδίκτυο έδρασε και δρα ακόμα καταλυτικά στην διαμόρφωση της ίδια της κοινωνίας και ότι τίποτα δεν είναι το ίδιο σε σχέση με το παρελθόν. Τα πάντα έχουν αλλάξει και υπεύθυνο είναι το διαδίκτυο. Η επικοινωνία που μέχρι μια δεκαετία στηριζόταν στο τηλέφωνο το ταχυδρομείο και στην πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπίδραση, τώρα πια έχει γίνει πιο ανέξοδη και εύκολη και ειδικά τα τελευταία χρόνια με την άνοδο των κοινωνικών δικτύων. Η εκπαίδευση και η ενημέρωση έχουν περάσει σε άλλο επίπεδο αφού υπάρχει η δυνατότητα απόκτησης γνώσεων σχεδόν για τα πάντα χωρίς να απαιτείται πρόσβαση σε βιβλία βιβλιοθηκών και πολύωρη έρευνα για την εξαγωγή συγκεκριμένων πληροφοριών αφού είναι πλέον πολύ εύκολα να βρεθούν απλά πληκτρολογώντας το τι θέλει ο χρήστης σε μια από τις πολλές μηχανές αναζήτησης. Η ψυχαγωγία δεν είναι πια μόνο η τηλεόραση το θέατρο ο κινηματογράφος το ραδιόφωνο αλλά είναι και η χρήση του διαδικτύου που προσφέρει πρόσβαση στα προηγούμενα και σε μερικές περιπτώσεις ακόμα μεγαλύτερες δυνατότητες ψυχαγωγίας (πρόσβαση σε τηλεοπτικά κανάλια και ραδιοφωνικούς σταθμούς σε όλο τον κόσμο) .

Παρόλο όμως το γεγονός ότι το διαδίκτυο έχει βελτιώσει την ζωή του ανθρώπου από πολλές απόψεις δεν θα πρέπει να προσπερνάτε το γεγονός ότι υπάρχουν αρκετά αρνητικά έως και επικίνδυνα στοιχεία τα οποία είναι αποτελέσματα της χρήσης του. Ένα από αυτά είναι η κοινωνική αποξένωση εξαιτίας της μη επαφής πρόσωπο με πρόσωπο, επίσης το διαδικτυακό έγκλημα το οποίο είναι ένα νέο είδος εγκληματικής δραστηριότητας η οποία χρησιμοποιεί το διαδίκτυο σαν όπλο και το στρέφει σε άλλους ανυπεράσπιστους χρήστες. Συνοψίζοντας θα μπορούσε να ειπωθεί ότι το διαδίκτυο με όλα αυτά που προσφέρει αποτελεί μια "ευλογία" μια ελπίδα για το μέλλον της ανθρωπότητας, μια ευκαιρία για μια καλύτερη ποιότητα ζωής και μιας ευκαιρία για την βαθιά κατανόηση του κόσμου αυτού και των ανθρώπων που ζουν πάνω σε αυτόν μέσω της δυνατότητας για απόκτηση γνώσης που παρέχει. Ωστόσο το διαδίκτυο θα μπορούσε να είναι και μια "κατάρα" για την ανθρωπότητα η οποία θα μπορούσε να αποξενώσει τους ανθρώπους και να καταστρέψει τελικά την ανθρωπότητα διότι όπως ειπώθηκε παραπάνω το διαδίκτυο αποτελεί ένα όπλο. Ένα όπλο που μπορεί να σώσει ανθρώπους αλλά και να κάνει το αντίθετο.

Κεφάλαιο 2: Ο τουρισμός και οι υπηρεσίες του.

Σε προηγούμενο κεφάλαιο αναφέρθηκε η προσπάθεια ικανοποίησης των αναγκών του ανθρώπου και το πως το διαδίκτυο συντέλεσε καταλυτικά στον τρόπο ικανοποίησης τους. Μια από τις ανάγκες του άνθρωπου είναι και ο τουρισμός και είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την ανάγκη του ανθρώπου για αναψυχή, ψυχαγωγία, περιπέτεια και προσωπική εξέλιξη μέσω της αλληλεπίδρασης του με διάφορους πολιτισμούς μέρη και ανθρώπους. Ο τουρισμός αποτελείται από πολλά είδη ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των ανθρώπων και

έτσι μια τεράστια οικονομική βιομηχανία έχει δημιουργηθεί για την ικανοποίηση αυτών των αναγκών και καλείται βιομηχανία του τουρισμού η οποία περιλαμβάνει προϊόντα αλλά κατά μεγάλο ποσοστό υπηρεσίες.

Οι υπηρεσίες αυτές αφορούν ανάγκες μεταφοράς ,φιλοξενίας, σίτισης και διασκέδασης. (Ηγουμενάκος,Κραβαρίτης,2004)

2.1 Η έννοια του Τουρισμού και τα κύρια χαρακτηριστικά του.

Το 1811 ήταν το έτος οπού το Αγγλικό λεξικό της Οξφόρδης (English Oxford Dictionary) ανέφερε την λέξη τουρισμός.Ετυμολογικά η λέξη τουρισμός προέρχεται από την ελληνική λέξη «τόρνος» ένα εργαλείο το οποίο κάνει μια κυκλική κίνηση. Η κίνηση αυτή παρομοιάζεται με τον κύκλο των τουριστών από το σημείο διαμονής τους στον προορισμό που επισκέπτονται και πάλι πίσω. (Neil Leiper,1983)

Για την έννοια του τουρισμού υπάρχουν πάρα πολλοί ορισμοί.Αρκετοί καταξιωμένοι επιστήμονες τόσο στην Ελλάδα αλλά και παγκόσμια που μελέτησαν και μελετούν τον τουρισμό.Συγκεκριμένα το 1942 οι καθηγητές Hunziker και Krapf δίνουν έναν επιστημονικό ορισμό και ορίζουν ως τουρισμό το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν ως συνέπεια ενός ταξιδιού.Ο μοναδικός όρος για να ισχύει αυτό είναι να μην υπάρχει οποιαδήποτε οικονομική απολαβή από την συνολική δραστηριότητα και να μην πραγματοποιηθεί μόνιμη διαμονή στον τόπο του ταξιδιού.Σε περίπτωση που δεν ισχύει αυτό τότε η έννοια αλλάζει σε μια δραστηριότητα κερδοσκοπικού χαρακτήρα.

Άλλος ένας ορισμός από τον De Magistris(1933) επικεντρώνεται στον άνθρωπο και πιστεύει ότι ο τουρισμός είναι η κίνηση ανθρώπων και πραγμάτων στην ξηρά την θάλασσα και τον αέρα.Επίσης εκτός από αυτό είναι ο πόθος του ανθρώπου για κίνηση για λογούς αναψυχής μόρφωσης και υγείας.Αποτελεί την αναζήτηση νέων συγκινήσεων ως προς την σωματική και πνευματική αναγέννηση του ατόμου.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού είναι(Ηγουμενάκος,Κραβαρίτης,2004):

- ⇒ Η μετακίνηση από τον χώρο διαμονής ενός η περισσοτέρων ατόμων σε ένα άλλο μέρος για τουλάχιστον μια μέρα και με σκοπό την ικανοποίηση τουριστικών αναγκών.
- ⇒ Το ταξίδι δηλαδή την μετακίνηση και την διαμονή στον προορισμό ταξιδιού.
- ⇒ Κάθε ταξίδι δεν βρίσκεται στο μέρος μόνιμης διαμονής του ατόμου διότι έτσι δεν αποτελεί τουρισμό.
- ⇒ Η μετακίνηση σε έναν προορισμό έχει βραχυχρόνια χρονική διάρκεια και δεν έχει στοιχεία μόνιμης διαμονής.
- ⇒ Δεν υπάρχει κάποια άλλο κίνητρο για το ταξίδι εκτός από την ανάγκη για τουρισμό.

2.2 Η ιστορική εξέλιξη του τουρισμού

Οι ρίζες του τουρισμού βρίσκονται πολύ παλιά στον χρόνο.

⇒ Η εποχή των Σουμέριων

Με την δημιουργία του αρχαιότερου πολιτισμού των Σουμέριων στην περιοχή της μεσοποτάμιας και την ανακάλυψη της σφηνοειδούς γραφής καθώς και την εφεύρεση του χρήματος και της ρόδας ως αποτέλεσμα υπάρχει η ανάγκη επαφών για εμπορικούς, πολιτικούς ή μορφωτικούς λόγους.Επίσης βελτιώνονται τα μεταφορικά μέσα και δημιουργούνται οδικοί άξονες.Αυτό δίνει μια μεγάλη ώθηση στην πραγματοποίηση ταξιδιών και αυτό σηματοδοτεί την αρχή του τουρισμού.

⇒ Η εποχή των αρχαίων ελλήνων και των ρωμαίων

Κιόλας από τον 9^ο αιώνα π.χ. στην εποχή των αρχαίων ελλήνων και μετέπειτα των ρωμαίων οι ολυμπιακοί αγώνες ήταν ο θεσμός ο οποίος έδινε την δυνατότητα ακόμα και σε καιρό πολέμου να υπάρχει εκκεχειρία κατά την διάρκεια τους(The International Olympic Committee,n.d)και χάρις του πολύ καλού οδικού δικτύου της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας.Έτσι πολλοί άνθρωποι ταξίδευαν για να συμμετέχουν είτε ως θεατές είτε ως αθλητές.

⇒ Η εποχή του μεσαίωνα

Την περίοδο του μεσαίωνα κυρίαρχο ρόλο στην ζωή των ανθρώπων είχε η θρησκεία του χριστιανισμού έτσι τα περισσότερα ταξίδια γινόντουσαν στους άγιους τόπους και την Ιερουσαλήμ και караβάνια προσκυνητών αψηφούσαν τους κινδύνους για να κάνουν αυτά τα ταξίδια.

⇒ Η εποχή της αναγέννησης και των μεγάλων ανακαλύψεων

Την περίοδο της αναγέννησης υπάρχουν νέα κίνητρα για τουρισμό. Οι άνθρωποι ταξιδεύουν με σκοπό την ευχαρίστηση αλλά και την "διανοουμένη περιέργεια"(Ηγουμενάκος,Κραβαρίτης,2004).Εξαιτίας των μεγάλων ερευνητικών ταξιδιών που ανακάλυψαν νέες χώρες ο ταξιδιωτικός ορίζοντας των ευρωπαίων διευρύνεται.Επιστήμονες, έμποροι και ιεραπόστολοι αμοληθούν τους τολμηρούς θαλασσοπόρους στις νέες άγνωστες χώρες μεταφέροντας έτσι ιστορία πολιτισμό επιστήμη και θρησκευτικές ιδεολογίες.

⇒ Η εποχή του σιδηροδρόμου και των ποταμόπλοιων 19^ος αιώνας

Με την εμφάνιση του σιδηροδρόμου και την ναυπήγηση του ποταμόπλοιου από το 1840 έως το 1860 η μετακίνηση γίνεται πιο εύκολη και το κόστος μειώνεται.Δημιουργείται το πρώτο τουριστικό γραφείο από τον Τόμας Κούκ το 1841 και όσο παίρνει ο καιρός δημιουργούνται και άλλα. Ο τουρισμός αποτελεί πλέον καταναλωτικό αγαθό προσβάσιμο σε όλες τις κοινωνικές τάξεις και όχι μόνο για τις

υψηλές όπως γινόταν μέχρι μερικά χρόνια πριν.
(Ηγουμενάκος,Κραβαρίτης,2004)

⇒ Η μεταπολεμική εποχή η εισαγωγή του αεροπλάνου και του αυτοκίνητου στον τουρισμό 20^{ος} αιώνας

Αυτόν τον αιώνα χαρακτηρίζει η μαζικοποίηση του τουρισμού.Οι αμερικανοί πολίτες επιλέγουν να ταξιδέψουν στην Ευρώπη και ο τουρισμός ανθίζει.Τα ταξίδια με ατμόπλοια γίνονται ασφαλέστερα και γρηγορότερα.Μετά το τέλος των παγκόσμιων πολέμων αλλάζουν οι τρόποι ταξιδιού.Σημαντική αύξηση σημειώνει το αυτοκίνητο και το αεροπλάνο το οποίο θα αποτελέσει το ασφαλέστερο και πιο χρησιμοποιημένο μέσο μεταφοράς στο μέλλον.Τα ανεπτυγμένα κράτη προωθούν τον τουρισμό ο οποίος αποτελεί πλέον έναν οικονομικό τομέα ο οποίος επηρεάζει άμεσα τις χώρες όπου αναπτύσσεται.(Καθημερινή,2013)

⇒ Ο 21^{ος} αιώνας του σήμερα και το διαδίκτυο στον τουρισμό

Το διαδίκτυο έχει εισέρθει στον τουρισμό και έχει δημιουργηθεί η έννοια του ηλεκτρονικού τουρισμού.Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται για διαφήμιση και πώληση υπηρεσιών τουρισμού καθώς και για επικοινωνία με τους πελάτες.Το μέλλον του τουρισμού μοιάζει να είναι συνυφασμένο με αυτό του διαδικτύου το 2017 ποσοστό 97.8% όλων των επιχειρήσεων στην Ελλάδα τουριστικών και μη είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο και έκανε χρήση του (Ελληνική Στατιστική Αρχή,2017).

2.3 Τα είδη του τουρισμού

Τα είδη του τουρισμού μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με τέσσερις απόψεις:(Κολτσιδοπουλος,2001)

- ✧ Το μέγεθος του τουριστικού πλήθους.
- ✧ Την γεωγραφική περιοχή στην οποία πραγματοποιείται το ταξίδι.
- ✧ Την εποχή του χρόνου που πραγματοποιείται το ταξίδι.
- ✧ Τον σκοπό/λόγο του ταξιδιού.

Με βάση το τουριστικό πλήθος ο τουρισμός χωρίζεται σε:

- ↳ Μαζικό τουρισμό
- ↳ Ατομικό τουρισμό

Με βάση την γεωγραφική περιοχή σε:

- ↳ Εσωτερικό
- ↳ Εξωτερικό

Με βάση την εποχή του χρόνου σε :

- ↳ Συνεχή ή ετήσιο
- ↳ Εποχικό

Με βάση τον σκοπό/λόγο σε:

- ↳ Κλασσικό
- ↳ Εναλλακτικό/ειδικό

2.4 Η έννοια του τουρίστα

Σύμφωνα με τους (Chuck Y Gee & James C. Makens & Dexter J. L. Choy,2001) πρώτη φορά που η έννοια "τουρίστας" προτάθηκε ήταν το 1937 από την επιτροπή εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών.Ως τουρίστας αναγνωριζόταν "το άτομο το οποίο ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα μεγαλύτερο των 24 ωρών σε μια χώρα διαφορετική από αυτή που διαμένει μόνιμα"

Το 1963 στην διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών που είχε ως θέμα τα διεθνή ταξίδια και τον τουρισμό συμφωνήθηκε η έννοια επισκέπτης να εννοείται ως "το άτομο που επισκέπτεται μια χώρα διαφορετική από εκείνη την οποία κατοικεί μόνιμα και για λόγο εκτός από εκείνο της αμειβόμενης απασχόλησης "Ο όρος επισκέπτης χωρίζεται σε δύο κατηγορίες.

1. Τον τουρίστα δηλαδή το άτομο το οποίο είναι προσωρινός επισκέπτης και διαμένει τουλάχιστον 24 ώρες και οι λόγοι επίσκεψης του είναι είτε επαγγελματικοί είτε οικογενειακοί είτε δραστηριότητες που σχετίζονται με ελεύθερο χρόνο.
2. Τον εκδρομέα δηλαδή το άτομο που μπορεί να έχει τους ίδιους λόγους με τον τουρίστα αλλά η διαφορά είναι ότι διαμένει λιγότερο από 24 ώρες στον τόπο προορισμού.

2.5 Οι τουριστικές υπηρεσίες και οι διακρίσεις τους

Τα ταξίδια και η διαμονή των ανθρώπων σε τουριστικούς προορισμούς έχουν ως αποτέλεσμα την ύπαρξη τουριστικών υπηρεσιών οι οποίες υπάρχουν για να καλύψουν τις ανάγκες τους. Οι τουριστικές υπηρεσίες διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες:

(Ηγουμενάκος, Κραβαρίτης, 2004)

► Υπηρεσίες μεταφορών

Αυτές παρέχονται για να εξυπηρετήσουν την ανάγκη για μετακίνηση από και προς τον τουριστικό προορισμό και είναι αεροπορικές, σιδηροδρομικές, ακτοπλοϊκές κτλ.

► Υπηρεσίες φιλοξενίας(διαμονής)

Παρέχονται από ξενοδοχεία για να καλύψουν την ανάγκη των τουριστών για διαμονή.

► Υπηρεσίες σίτισης

Παρέχονται από επιχειρήσεις εστίασης και ξενοδοχεία για να καλύψουν τις ανάγκες διατροφής των τουριστών.

► Υπηρεσίες διασκέδασης

Παρέχονται από κέντρα διασκέδασης όπως καζίνο, νυχτερινά κέντρα, πιάνο μπαρ κτλ. Στόχο έχουν την ψυχαγωγία και διασκέδαση των τουριστών.

2.6 Η δομή της τουριστικής βιομηχανίας

Η τουριστική ζήτηση έχει οδηγήσει σε μια συγκεντρωμένη προσπάθεια ικανοποίησης των αναγκών των τουριστών μέσω πληθώρας υπηρεσιών και την δημιουργία της τουριστικής βιομηχανίας. Η τουριστική βιομηχανία αποτελείται από τα εξής σημαντικότερα μέρη (Technofunc Community, 2012), (Ηγουμενάκος, Κραβαρίτης, 2004):

★ Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες (Travel Agents)

Αποτελούν τους ενδιάμεσους ανάμεσα στους προμηθευτές υπηρεσιών (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες) και τους τελικούς πελάτες (τουρίστες). Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες προσφέρουν πληροφορίες και διαχειρίζονται τα διαδικαστικά του ταξιδιού (κρατήσεις εισιτηρίων και διαμονής) χωρίς να επιβαρύνεται ο πελάτης.

★ Οι Μεσίτες τουριστικών υπηρεσιών (Tour Operators)

Αποτελούν τους “κατασκευαστές ταξιδιών” προσφέρουν υπηρεσίες με την μορφή πακέτων υπηρεσιών διαμονής μετακίνησης και άλλων τα οποία έχουν προαγοράσει προτού υπάρξει τουριστική ζήτηση με στόχο να μπορέσουν να πουλήσουν τα πακέτα αυτά σε υψηλότερες τιμές για οικονομικό κέρδος.

★ Τα θέλγητρα (Tourist Attractions)

Αποτελούν σημεία ενδιαφέροντος και ευκαιρίες για ποικιλία δραστηριοτήτων και είναι:

- Ιστορικοί χώροι και μουσεία
- Πινακοθήκες
- Ζωολογικοί κήποι
- Ενυδρεία
- Χώροι αναψυχής
- Χιονοδρομικά κέντρα
- Οργανωμένες πλαζ
- Μεγάλα εμπορικά καταστήματα

★ Τα καταλύματα/υπηρεσίες διαμονής

Αποτελούν τις επιλογές προσωρινής στέγασης και είναι:

- Ξενοδοχεία
- Μοτέλ
- Ξενώνες
- Μπανγκαλόου
- Βίλες
- Σαλέ
- Διαμερίσματα
- Δωμάτια
- Κέντρα διακοπών
- Κάμπινγκ

★ Η μεταφορά ατόμων

Σχετίζονται με την ανάγκη μεταφοράς από ένα σημείο Α σε ένα σημείο Β και είναι:

- Αεροπορικά μεταφορικά μέσα
- Θαλασσιά μεταφορικά μέσα
- Σιδηροδρομικά μεταφορικά μέσα
- Οδικά μεταφορικά μέσα

★ Διάφορες υπηρεσίες

- Διατροφή
- Ψυχαγωγία
- Άθληση
- Ψώνια

★ Υπηρεσίες υποστήριξης ιδιωτικού τομέα

- Υπηρεσίες ξενάγησης
- Υπηρεσίες συνοδείας
- Ταξιδιωτική ασφάλιση

- Χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες
- Ενημερωτικά φυλλάδια
- Σχολές τουριστικών επαγγελμάτων
- Κέντρα τουριστικής κατάρτισης

- ★ Υπηρεσίες υποστήριξης δημόσιου τομέα
- Εθνικοί τουριστικοί οργανισμοί
- Περιφερειακοί τουριστικοί οργανισμοί
- Τοπικοί τουριστικοί οργανισμοί
- Υπηρεσίες έκδοσης και θεώρησης διαβατηρίων
- Υπηρεσίες λιμανιών και αεροδρομίων
- Σχολές τουριστικών επαγγελμάτων
- Κέντρα τουριστικής κατάρτισης
- Οργανισμοί εκδηλώσεων φεστιβάλ

2.7 Οι επιδράσεις του τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί ένα φαινόμενο άμεσα συνδεδεμένο με τον άνθρωπο. Έτσι είναι λογικό να επιδρά σε αυτόν τόσο θετικά αλλά και αρνητικά τόσο σε επίπεδο κοινωνικό, οικονομικό και περιβαλλοντικό. Αποτελεί ένα φαινόμενο αναγκαίο το οποίο χρησιμοποιείται σαν μια φυγή από την καθημερινότητα εναντία στις κοινωνικές και ψυχολογικές επιβαρύνσεις τις οποίες υφίστανται τα άτομα. (Κολτσιδοπουλος, 2001)

2.7.1 Πολιτισμικές/Κοινωνικές

Σύμφωνα με τους Ηγουμενάκο, Κραβαρίτη, (2004):

- Το γεγονός ότι τουρίστες και ντόπιοι έρχονται σε επαφή συμβάλει στην ενίσχυση της διεθνούς κατανόησης μεταξύ των λαών.
- Επίσης συμβάλλει στην ειρήνη την ευημερία και τον σεβασμό στα ανθρωπινά δικαιώματα και την ισότητα των

ανθρώπων.Βασική προϋπόθεση όμως αποτελεί ο σεβασμός του τουρίστα στον πολιτισμό την κοινωνία τα ήθη και τα έθιμα του προορισμού τον οποίο επισκέπτεται.Υπάρχουν κάποιες περιπτώσεις παρόλα αυτά που επικρατεί η ξενοφοβία και ρατσισμός απέναντι στους τουρίστες από την πλευρά των ντόπιων και μη σεβασμό προς τους ντόπιους και τον πολιτισμό τους από τους τουρίστες.

- Η πολιτιστική κληρονομία τα ήθη και έθιμα των τόπων,η μοναδική αρχιτεκτονική του παρελθόντος δεν χάνονται ούτε ξεχνιούνται μέσα στους αιώνες διότι ο τουρισμός συμβάλλει στην ανάδειξη και διατήρηση τους.Δυστυχώς εκτός από την διατήρηση και ανάδειξη αυτή βάση του τουρισμού αποτελεί ο οικονομικός παράγοντας κάτι που οδηγεί στην εμπορευματοποίηση του πολιτισμού δημιουργώντας έτσι πρόβλημα γιατί οι τουρίστες αντιμετωπίζονται ως χρήμα κάνοντας έτσι τον πολιτισμικό ενδιαφέρον να χάνει την ουσία του.

2.7.2 Οικονομικές

Δίχως αμφιβολία ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους κυριότερους τομείς οικονομικής ανάπτυξης για κάποιες χώρες κάτι που σημαίνει ότι επιδρά σε αυτές σε οικονομικό επίπεδο. Επομένως ο τουρισμός έχει άμεση σχέση με την οικονομική ζωή του ανθρώπου την οποία επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό(Κολτσιδοπουλος,2001).Ωστόσο όσες θετικές επιδράσεις υπάρχουν τόσες αρνητικές υπάρχουν επίσης.

Σύμφωνα με τον Κο Κολτσιδόπουλο(2001) θετικά στοιχεία αποτελούν:

- ❖ Ευκαιρίες απασχόλησης σε τουριστικές επιχειρήσεις και έτσι μείωση της ανεργίας.
- ❖ Εισροή χρήματος μέσω επενδύσεων επιχειρηματιών για δημιουργία τουριστικών επιχειρήσεων.

- ❖ Βελτίωση των εισοδηματικών επίπεδων των ανθρώπων διότι εάν ένα κράτος ευημερεί οικονομικά το ίδιο συμβαίνει και στους πολίτες του ανεξάρτητου επιπέδου.

Στον αντίποδα αρνητικά στοιχεία αποτελούν:

- ❖ Οι τομείς της γεωργίας και της βιομηχανίας εξασθενούν διότι βάση δίνεται ολοκληρωτικά στον τομέα των υπηρεσιών και συγκεκριμένα στον τουρισμό.
- ❖ Η οικονομία της χώρας είναι εξαρτώμενη από το μέγεθος της τουριστικής κίνησης και παράγοντες όπως παγκόσμια και εγχώρια πολιτική αστάθεια και τρομοκρατικές επιθέσεις απειλούν να επηρεάσουν αρνητικά ολόκληρη την οικονομία.
- ❖ Το φυσικό περιβάλλον υπόκειται σε τροποποίηση και μερικές φορές σε καταστροφή στον βωμό του κέρδους.

2.7.3 Περιβαλλοντικές

Το περιβάλλον αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο για τον άνθρωπο διότι αποτελεί τον χώρο μέσα στον οποίο ζει και ο οποίος του δίνει την δυνατότητα να επιβιώνει. Έτσι πρέπει να το σέβεται και να το προστατεύει. Υπάρχουν πολλές οργανώσεις παγκόσμιας που τάσσονται υπέρ της προστασίας και του σεβασμού του περιβάλλοντος. Δυστυχώς επειδή το νόμισμα έχει δυο όψεις υπάρχουν και άνθρωποι που δεν το σέβονται.

Υποκινούμενοι από απληστία στον βωμό του οικονομικού κέρδους δεν διστάζουν να καταστρέφουν το περιβάλλον με τις περισσότερες φορές αυτό να έχει αρνητικές επιπτώσεις στο άμεσο μέλλον.

(Κολτσιδοπουλος, 2001)

Όσον αφορά τον τουρισμό ισχύει ακριβώς αυτό διότι η ανάπτυξη του τουριστικού τομέα σε ένα μέρος έχει ως αποτέλεσμα τον μαζικό

τουρισμό και αυτός με την σειρά του επιφέρει υποβάθμιση και αλλοιώνει το περιβάλλον. (Κολτσιδοπουλος,2001)

2.8 Κυριότεροι Τουριστικοί οργανισμοί

Υπάρχουν οργανισμοί τόσο διεθνώς αλλά και στην Ελλάδα οι οποίοι μεριμνούν για την προώθηση του τουρισμού έτσι ώστε να υπάρχει ανάπτυξη.Επίσης κύρια μέριμνα τους είναι η υπευθυνότητα στον τουρισμό και έτσι ενθαρρύνεται η εφαρμογή κανόνων (παγκόσμιος κώδικας δεοντολογίας) οι οποίοι στοχεύουν με την εφαρμογή τους να μεγιστοποιήσουν τα θετικά στοιχεία του τουρισμού αλλά και να ελαχιστοποιήσουν τα αρνητικά στοιχεία και κυρίως αυτά προς το περιβάλλον.Σύμφωνα με το Ελληνικό υπουργείο τουρισμού Διεθνείς τουριστικοί οργανισμοί είναι:

1. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ)
2. Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας Εύξεινου Πόντου (ΟΣΕΠ)
3. Η επιτροπή του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΑΣΑ)

Στην Ελλάδα:

- ❖ Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού(ΕΟΤ)

Κεφάλαιο 3: Το ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό οικοσύστημα υπηρεσιών με βάση τον κύκλο ζωής ενός ταξιδιού.

Εξαιτίας της ύπαρξης του διαδικτύου και την επιρροή του στον τουρισμό. Τα έσοδα από τον online τουρισμό ανέρχονται σε 1 τρις. δολάρια, τη στιγμή που οκτώ στους δέκα ταξιδιώτες πληροφορούνται μέσω Διαδικτύου, ξεκινώντας από μηχανές αναζήτησης για να βρουν τις πληροφορίες που θέλουν.(Voria,2012).Ενα μεγάλο ηλεκτρονικό οικοσύστημα υπηρεσιών έχει δημιουργηθεί και είναι επικεντρωμένο στην ικανοποίηση των αναγκών των ταξιδιωτών. Ενδεικτικά στην

εικόνα ζ1 παρουσιάζονται μερικές ιστοσελίδες, εφαρμογές και εργαλεία κατά αντιστοιχία με τα στάδια του κύκλου ζωής ενός ταξιδιού. Τα στάδια αυτά και ο κύκλος αναλύονται εκτενέστερα παρακάτω.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι στο σχήμα ζ1 υπάρχουν 6 στάδια ενώ παρακάτω στα σχήματα ψ1 και ψ2 αναφέρονται 5 στάδια. Για λόγους κατανόησης και συνοχής θεωρείται ότι το στάδιο της οργάνωσης(planning) εμπεριέχεται στο στάδιο της έρευνας(research).

Έτσι οι ταξιδιώτες χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο έχουν την δυνατότητα να περιηγηθούν σε εκατοντάδες ιστοσελίδες οι οποίες προσφέρουν πληροφορίες και τουριστικές υπηρεσίες κάθε είδους έτσι ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του ταξιδιού που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν. (Skift,2016),(Mozio,n.d)



Σχήμα ζ1

(Edreams,2012)<https://www.edreams.com/blog/the-online-travel-ecosystem-today-an-infographic/>

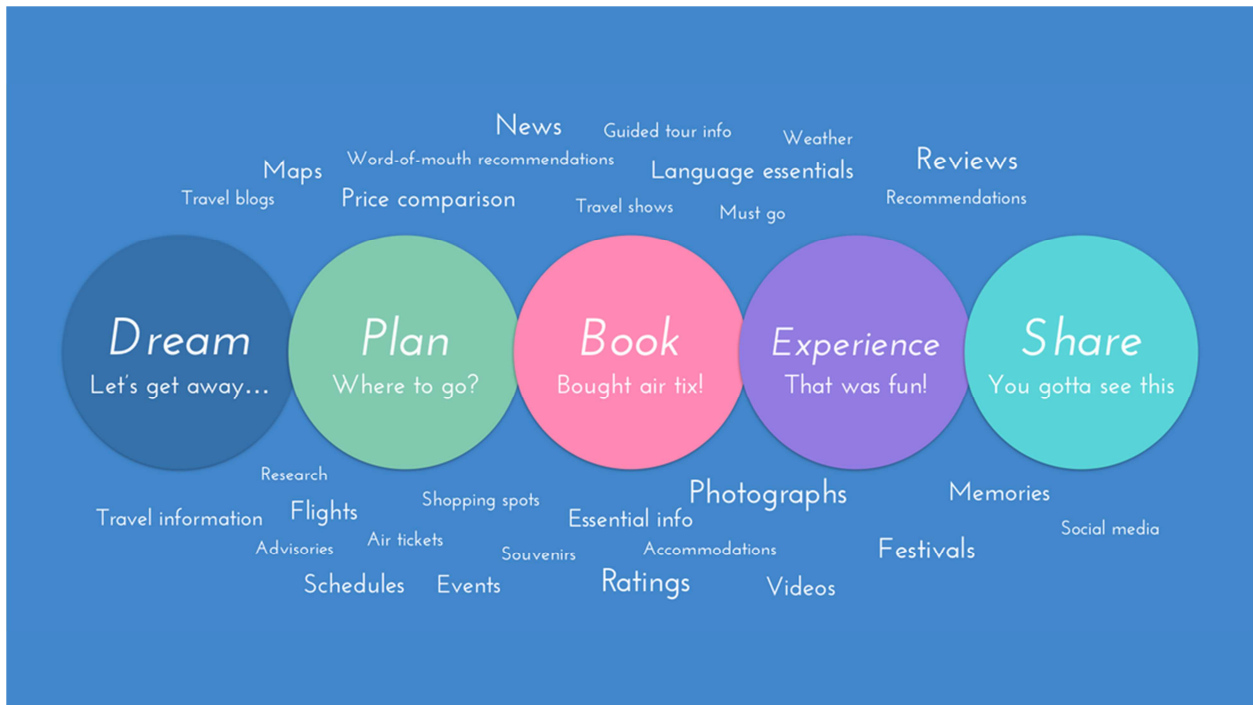
3.1 Ο κύκλος ζωής του ταξιδιού

Σύμφωνα με έρευνα της Google ο ταξιδιώτης από την αρχή του ταξιδιού μέχρι και το τέλος κάνει έναν κύκλο. Αυτό συμβαίνει από την στιγμή που ο ταξιδιώτης θα αποκτήσει το ερέθισμα που θα τον κάνει να επιθυμήσει να ταξιδέψει μέχρι και την στιγμή που θα επιστρέψει από το ταξίδι του και θα σχολιάσει είτε στα κοινωνικά δίκτυα είτε στο κοντινό του περιβάλλον τις εμπειρίες του από αυτό.



Σχήμα ψ1

(Blue Magnet Interactive,2017) <https://www.bluemagnetinteractive.com/blog/customizing-websites-for-success-building-conversion-funnels-into-the-site-build-process/>



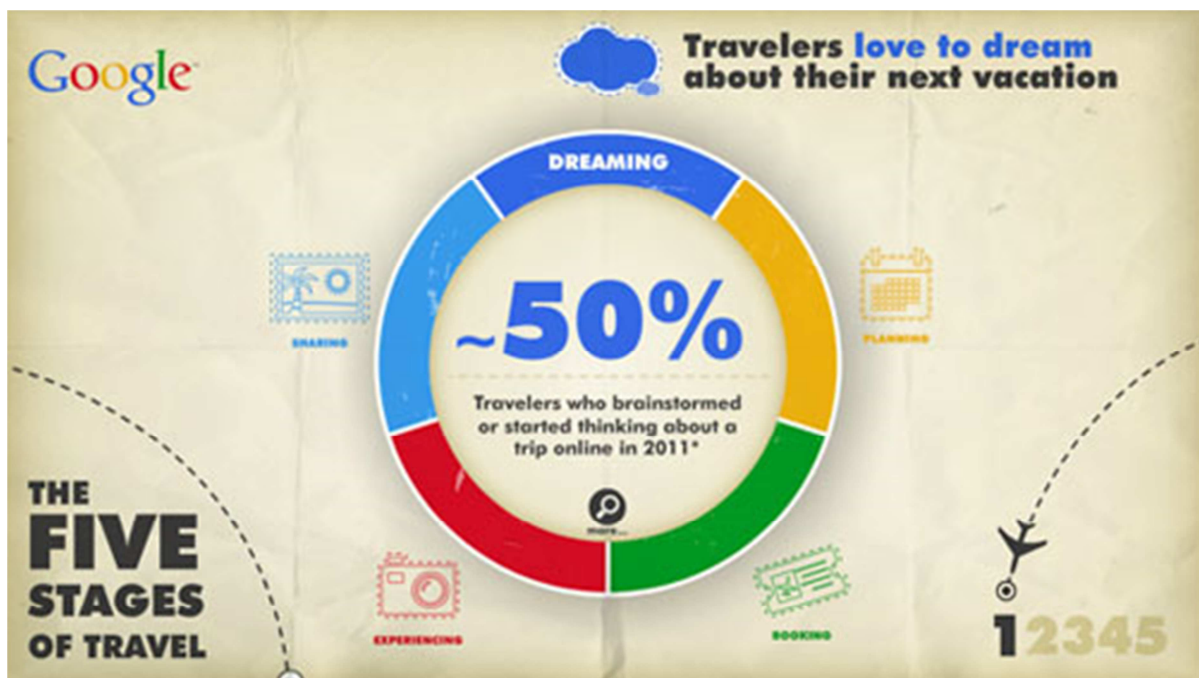
Σχήμα ψ2

(Siew, n.d) <http://www.siew.online/tabii-a-mobile-travel-app.html>

3.1.1 Τα 5 στάδια

Ο κύκλος ζωής του ταξιδιού αποτελείται από πέντε στάδια τα οποία είναι τα εξής:

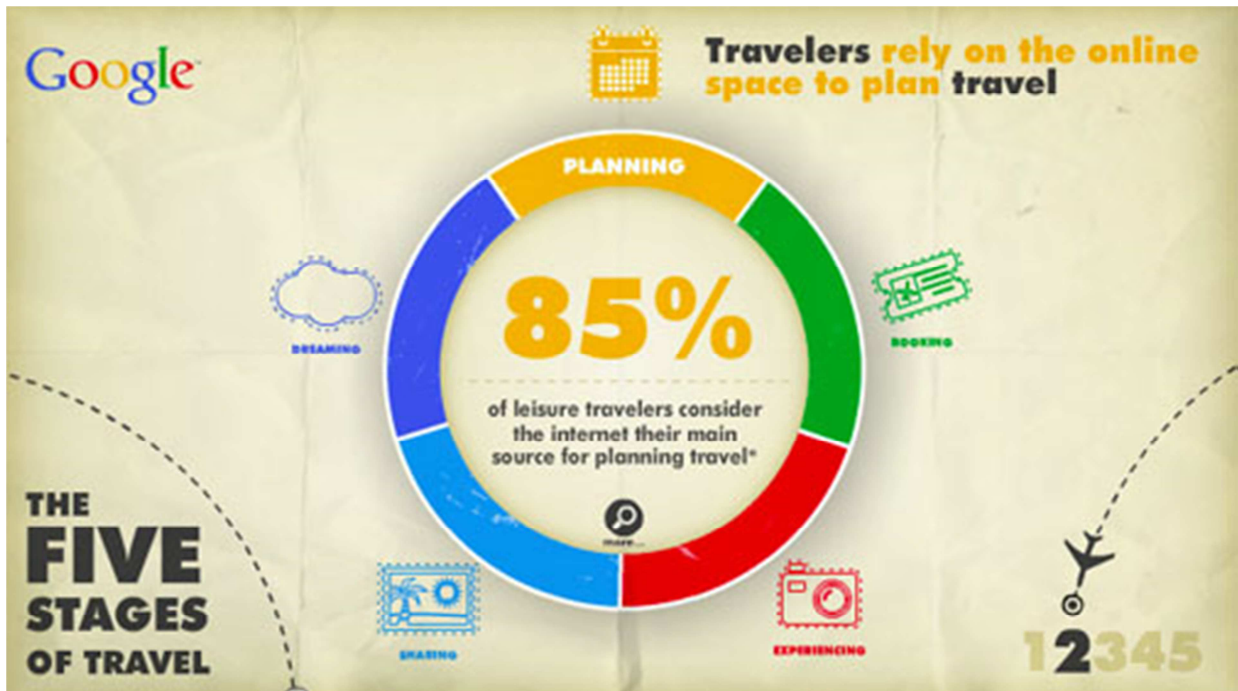
- * Έμπνευση/Ονειροπόληση (Inspiration/Dreaming)



Σχήμα φ1 (Siteminder,2016) <https://www.siteminder.com/r/marketing/hotel-digital-marketing/the-5-stages-of-travel-how-to-maximise-your-marketing-impact/>

Αυτό το στάδιο αφορά τα ερεθίσματα τα οποία έχει δεχτεί ο ταξιδιώτης όντος και έκτος διαδικτύου τα οποία τον οδηγούν στο να επιθυμεί να ταξιδέψει. Έτσι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως πηγή πληροφοριών προκειμένου να αποκτήσει έμπνευση. Τα κοινωνικά δίκτυα καθώς και οι ηλεκτρονικές κοινότητες κριτικών (reviews) από χρήστες.

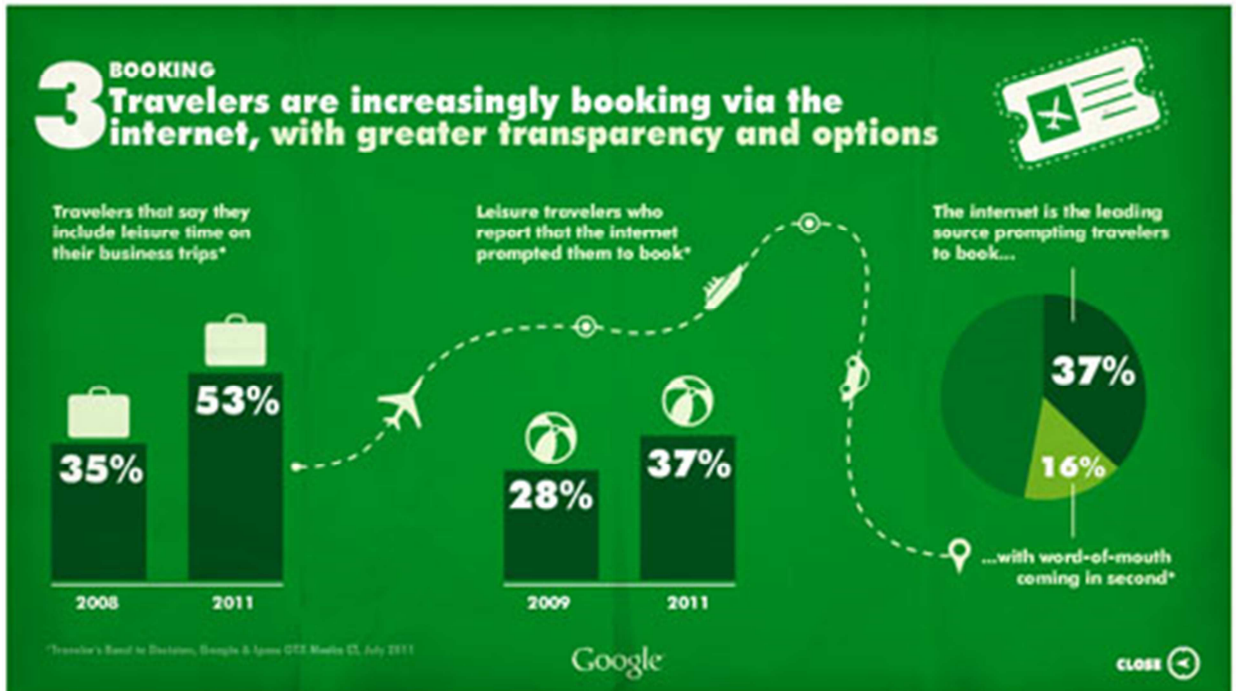
* Έρευνα



Σχήμα φ2 (Siteminder,2016) <https://www.siteminder.com/r/marketing/hotel-digital-marketing/the-5-stages-of-travel-how-to-maximise-your-marketing-impact/>

Αυτό το στάδιο αφορά την έρευνα που κάνει ο ταξιδιώτης χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο τόσο για την μετακίνηση του την διαμονή και τις δραστηριότητες στον τόπο προορισμού. Τέλος αφορά την αξιολόγηση και επαλήθευση πληροφοριών.

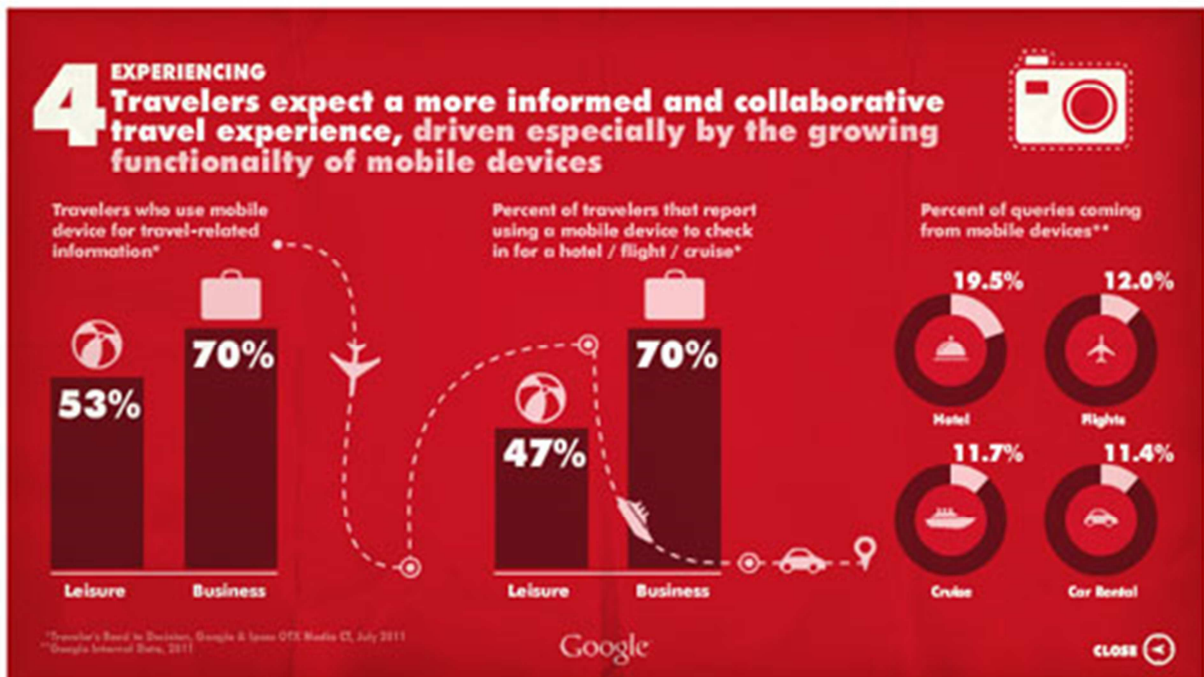
* Η κράτηση και ο προγραμματισμός χρονοδιαγράμματος ταξιδίου



Σχήμα φ3 (Siteminder,2016) <https://www.siteminder.com/r/marketing/hotel-digital-marketing/the-5-stages-of-travel-how-to-maximise-your-marketing-impact/>

Αφού έχει ολοκληρωθεί το δεύτερο στάδιο της έρευνας ο ταξιδιώτης προχωρά σε κράτηση των εισιτηρίων που αφορούν την μεταφορά του και την διαμονή του.Επίσης γίνεται προγραμματισμός του χρονοδιαγράμματος του ταξιδιού ο οποίος εμπεριέχει τόσο τις μετακινήσεις αλλά και δραστηριότητες.

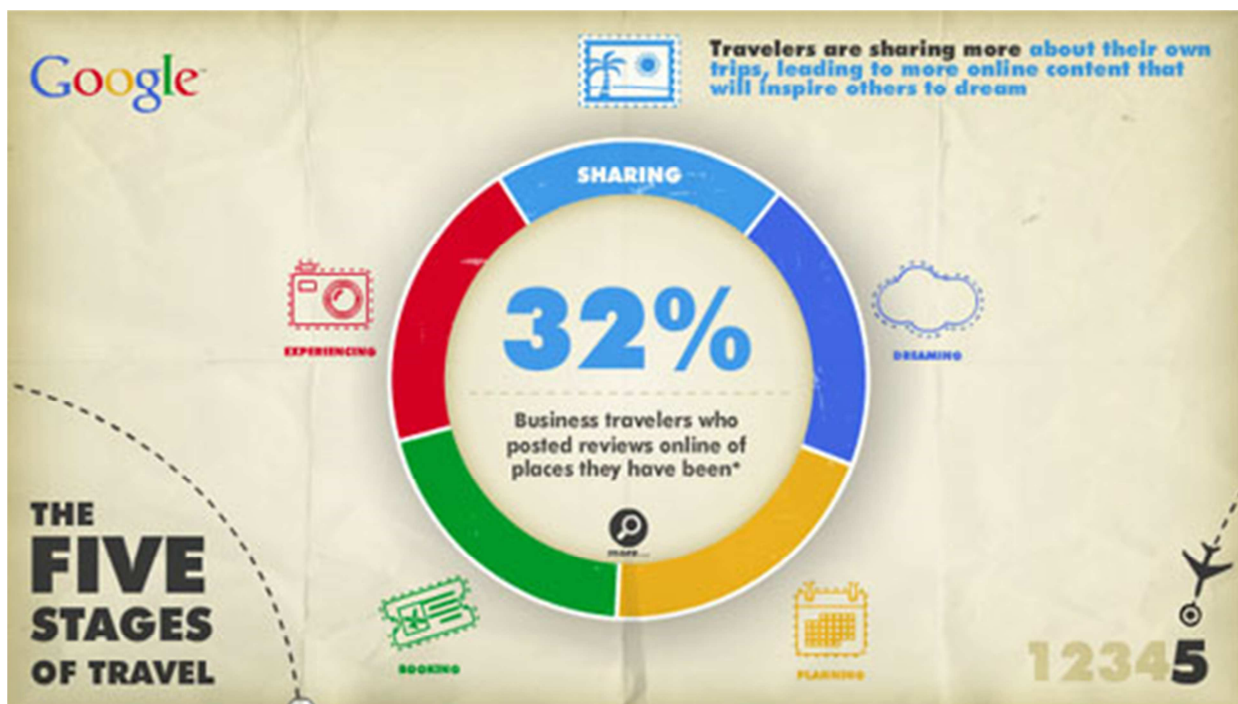
* Η εμπειρία κατά το ταξίδι



Σχήμα φ4 (Siteminder,2016) <https://www.siteminder.com/r/marketing/hotel-digital-marketing/the-5-stages-of-travel-how-to-maximise-your-marketing-impact/>

Αυτό το στάδιο αφορά οτιδήποτε γίνεται κατά την διάρκεια του ταξιδιού είτε αυτό είναι διαμοιρασμός εμπειριών μέσω κοινωνικών δικτύων είτε η χρήση ιστοσελίδων οι οποίες παρέχουν πληροφορίες έτσι ώστε ο ταξιδιώτης να προσανατολιστεί είτε πληροφορίες για αξιοθέατα μετακίνηση εστιατόρια κτλ.

* Η ανατροφοδότηση πληροφοριών(sharing)

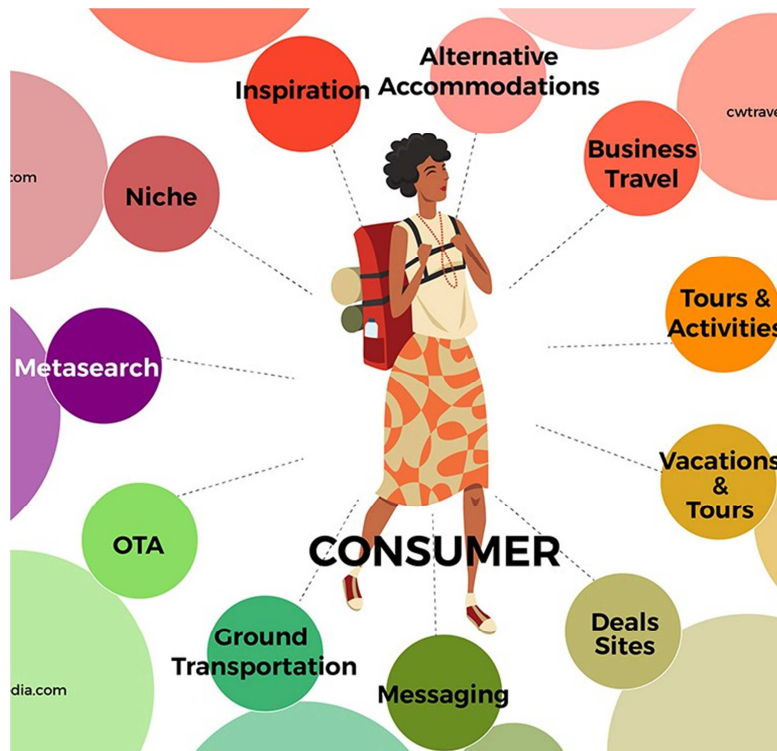


Σχήμα φ5 (Siteminder,2016) <https://www.siteminder.com/r/marketing/hotel-digital-marketing/the-5-stages-of-travel-how-to-maximise-your-marketing-impact/>

Αυτό το στάδιο αποτελεί το τελευταίο στάδιο και σηματοδοτεί το τέλος του ταξιδιού. Σε αυτό το στάδιο ο ταξιδιώτης μοιράζεται τις εμπειρίες, θετικές και αρνητικές τις οποίες αποκόμισε από το συνολικό του ταξίδι με άτομα του κοινωνικού του περιβάλλοντος τόσο έκτος διαδικτύου αλλά και μέσω διαδικτύου στα κοινωνικά δίκτυα και στις ιστοσελίδες κριτικών (reviews).

3.2 Το ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό οικοσύστημα με επίκεντρο τον ταξιδιώτη-εργαλεία και υπηρεσίες

Για την ικανοποίηση των αναγκών του ταξιδιώτη υπάρχει μια πληθώρα υπηρεσιών εργαλείων και πληροφοριών τις οποίες μπορεί να βρει και να χρησιμοποιήσει στο διαδίκτυο προκειμένου να μεταβεί από το ένα στάδιο του κύκλου του ταξιδιώτη στο άλλο.



Σχήμα χ1

Skift,(2016)Mapping The Travel Tech Ecosystem: Skift Travel Tech 250.
<https://skift.com/traveltech250/>

Τα κυριότερα στοιχεία είναι:

*** Ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία (Online Travel Agencies)**

Αποτελούν ιστοσελίδες οι οποίες ειδικεύονται στην μεταπώληση τουριστικών υπηρεσιών όπως αεροπορικά εισιτήρια, διαμονή σε ξενοδοχεία,ενοικίαση,αυτοκίνητων,κρουαζιέρες ενώ μερικά ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία ειδικεύονται στην παροχή εκδρομών και διαφόρων δραστηριοτήτων. (Rezgo,n.d)

*** Μεταμηχανές αναζήτησης (Metasearch engines/Aggregators)**

Αποτελούν μονάχες αναζήτησης οι οποίες έκτος από τις πληροφορίες τις οποίες συλλέγουν οι ίδιες από τον παγκόσμιο ιστό, συλλέγουν και πληροφορίες από άλλες μηχανές αναζήτησης διασταυρώνουν πληροφορίες και τις παρουσιάζουν στον

χρήστη. Υπάρχουν τέτοιες μηχανές αναζήτησης συγκεκριμένα για την εύρεση αεροπορικών εισιτηρίων και διαμονής. Οι μηχανές αυτές δίνουν την δυνατότητα αγοράς κατευθείαν από την πηγή(αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία) παρακάμπτοντας τους μεσάζοντες. (Tripsavvy, 2017)

*** Εργαλεία έμπνευσης ταξιδιού(Inspiration)**

Αυτά τα εργαλεία είναι ιστοσελίδες οι οποίες είτε αποτελούν κοινότητες χρηστών όπου μοιράζονται τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες είτε ιστοσελίδες είτε εφαρμογές κινητών. (Mashable, 2018)

*** Επίγεια μεταφορά(Ground transportation)**

Αφορά την μετακίνηση περά της αεροπορικής μεταφοράς και σχετίζεται με ενοικίαση αυτοκινήτων, μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο κτλ.

*** Εναλλακτικές επιλογές διαμονής(Alternative accommodation)**

Παρέχει την δυνατότητα εξασφάλισης ενός εναλλακτικού οικονομικότερου καταλύματος σε σχέση με ένα ξενοδοχείο.

*** Οργάνωση χρονοδιαγράμματος ταξιδιού/ εξειδικευμένη θεματολογία (Travel itinerary planning/Niche)**

*** Ταξιδιωτικές προσφορές(Travel deals)**

Αφορά μια πληθώρα ιστοσελίδων οι οποίες διαφημίζουν υπηρεσίες και προσφέρουν ταξιδιωτικές προσφορές.

*** Επαγγελματικά ταξίδια(Business travel)**

Απευθύνονται σε ταξιδιώτες οι οποίοι ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς.

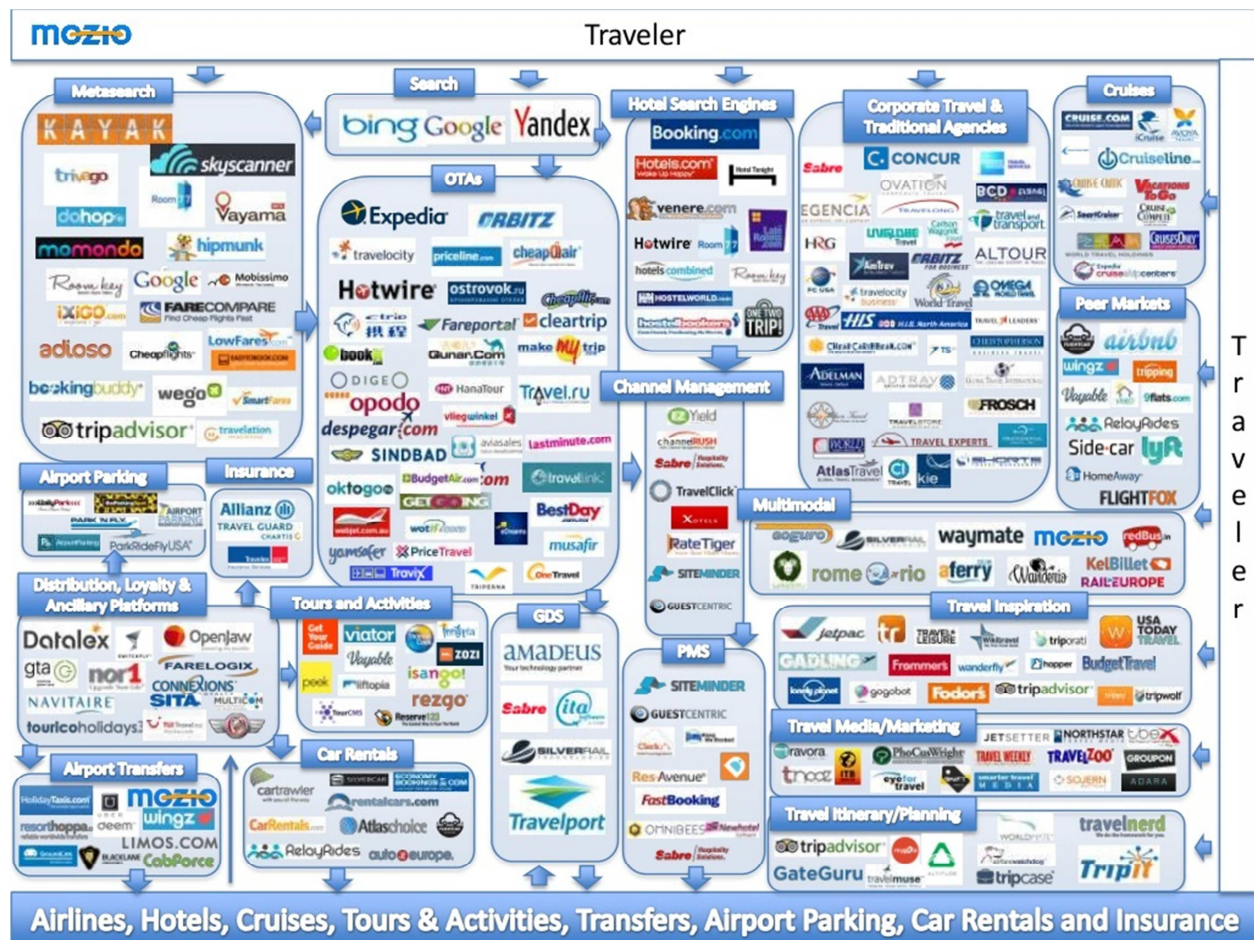
*** Εκδρομές, δραστηριότητες και διακοπές(Tours activities and vacations)**

*** Ηλεκτρονικοί ταξιδιωτικοί οδηγοί**

Αφορούν κυρίως εφαρμογές κινητού τηλεφώνου (smartphone) οι οποίες παρέχουν πληροφορίες για εκατοντάδες τοποθεσίες παγκοσμίως για αξιοθέατα και δραστηριότητες. (Readwrite, 2014)

3.3 Οι κυριότερες ιστοσελίδες έρευνας και παροχής υπηρεσιών αεροπορικής μεταφοράς και διαμονής

Συγκεκριμένα όσον αφορά τις υπηρεσίες αεροπορικής μεταφοράς και διαμονής παρακάτω αναφέρονται οι τομείς και οι ιστοσελίδες που αφορούν συγκεκριμένα την αεροπορική μεταφορά και την διαμονή ενώ εξαιρούνται κάποιοι τομείς από τα σχήματα χ2 και χ3 παρακάτω οι οποίοι δεν αφορούν την αεροπορική μεταφορά και την διαμονή.



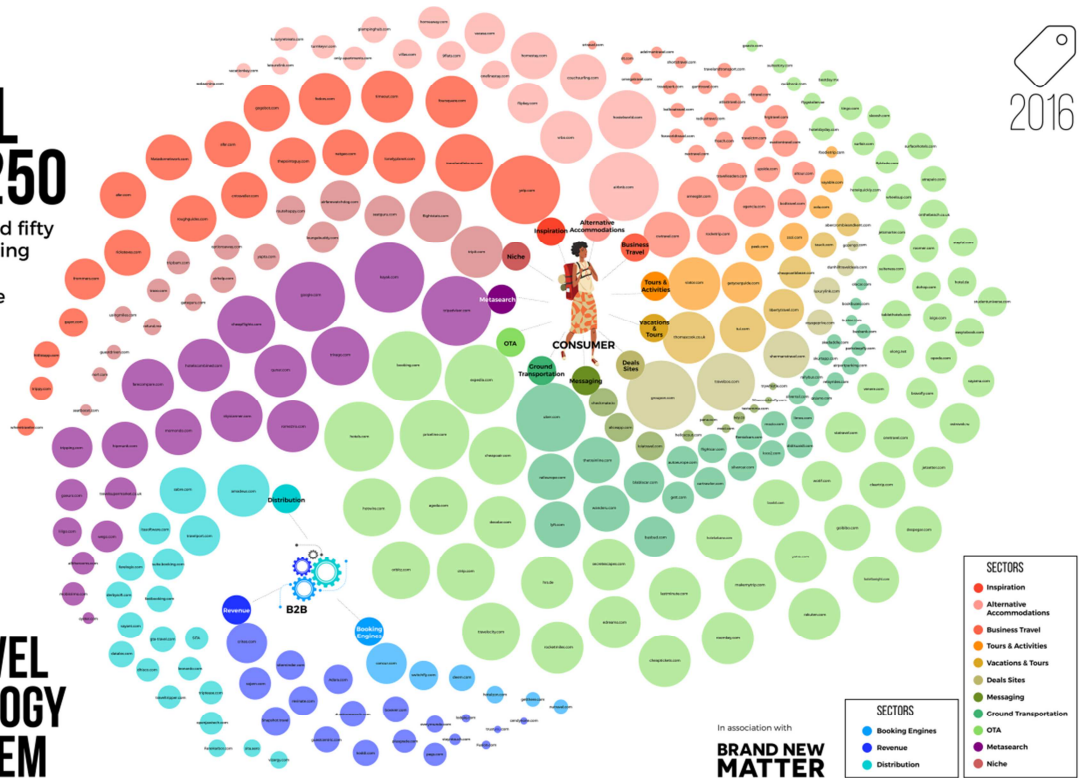
Σχήμα χ2

Mozio, (n.d), Online Travel Landscape. <https://www.mozio.com/online-travel-landscape/>

SKIFT TRAVEL TECH 250

Two hundred and fifty companies shaping the modern-day travel experience

MAPPING THE TRAVEL TECHNOLOGY ECOSYSTEM



Σχήμα χ3(full)

Skift,(2016)Mapping The Travel Tech Ecosystem: Skift Travel Tech 250.
<https://skift.com/traveltech250/>

Οι ιστοσελίδες προέρχονται από τις εξής κατηγορίες:

- ★ Μεταμηχανές και μηχανές αναζήτησης ειδικευμένες στην εύρεση υπηρεσιών αεροπορικής μεταφοράς και διαμονής.
- ★ Ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία τα οποία παρέχουν πακέτα υπηρεσιών τόσο αεροπορικής μεταφορές αλλά και διαμονής σε κατάλυμα.
- ★ Παραδοσιακά ταξιδιωτικά γραφεία με ηλεκτρονική παρουσία τα οποία προσφέρουν αεροπορικά πακέτα και πακέτα διαμονής τόσο για επαγγελματικά ταξίδια και μη.

★ Ιστοσελίδες εύρεσης εναλλακτικών καταλυμάτων απέ ιδιώτες.

3.3.1 Ιστοσελίδες μεταμηχανών και μηχανών αναζήτησης

- ✎ www.tripadvisor.com
- ✎ www.kayak.com
- ✎ www.skyscanner.com
- ✎ www.google.com/flights
- ✎ www.trivago.com
- ✎ www.rome2rio.com
- ✎ www.momondo.com
- ✎ www.goeuro.com
- ✎ www.hotelcombined.com
- ✎ www.hipmunk.com
- ✎ www.cheapflights.com
- ✎ www.farecompare.com
- ✎ www.adioso.com

3.3.2 Ιστοσελίδες ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων

- ✎ www.booking.com
- ✎ www.kiwi.com
- ✎ www.expedia.com
- ✎ www.hotels.com
- ✎ www.priceline.com
- ✎ www.cheapoair.com
- ✎ www.hotwire.com
- ✎ www.agoda.com
- ✎ www.orbitz.com
- ✎ www.travelocity.com
- ✎ www.decolar.com
- ✎ www.edreams.com
- ✎ www.rocketmiles.com
- ✎ www.lastminute.com
- ✎ www.opodo.com
- ✎ www.bravofly.com

- ✎ www.vayama.com
- ✎ www.condor.com

3.3.3 Ιστοσελίδες παραδοσιακών ταξιδιωτικών γραφείων

- ✎ www.thomascook.co.uk
- ✎ www.libertytravel.com
- ✎ www.tui.com
- ✎ www.cheapcaribbean.com
- ✎ www.tauck.com
- ✎ www.cwtravel.com
- ✎ www.rocketrip.com
- ✎ www.egencia.com
- ✎ www.traveleaders.com
- ✎ www.altour.com
- ✎ www.frosch.com

3.3.4 Ιστοσελίδες εύρεσης εναλλακτικών καταλυμάτων από ιδιώτες.

- ✎ www.airbnb.com
- ✎ www.hosterworld.com
- ✎ www.couchsurfing.com
- ✎ www.vrbo.com
- ✎ www.homestay.com
- ✎ www.flipkey.com
- ✎ www.onefinestay.com
- ✎ www.homeaway.com

3.4 Το μέλλον της ηλεκτρονικής ταξιδιωτικής βιομηχανίας.

Η ηλεκτρονική ταξιδιωτική βιομηχανία υπόκειται μια περίοδο μεγάλης αλλαγής τα τελευταία χρόνια ειδικά εξαιτίας της ραγδαίας εξέλιξης

του διαδικτύου και την αύξηση των χρηστών του. (Euromonitor International,2014).

Συγκεκριμένα υπάρχουν τέσσερα στοιχεία τα οποία αντιπροσωπεύουν αυτή την αλλαγή και είναι επικεντρωμένα προς το μέλλον:

- 🌐 Όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν κινητές συσκευές για σύνδεση στο διαδίκτυο σε σχέση με επιτραπέζιους υπολογιστές. Τα άτομα 18-35 ετών κάνουν περισσότερη ερευνα στο διαδίκτυο μέσω κινητών συσκευών (Marketingsherpa,2015) Τα μεγάλα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία δημιουργούν εφαρμογές των εταιριών τους για χρήση στα κινητά έξυπνα τηλέφωνα(smartphones)προκειμένου να προσαρμοστούν και είναι ανταγωνιστικά. (Euromonitor International,2014).
- 🌐 Τεχνολογικοί γίγαντες όπως η Google εισέρχονται στην ταξιδιωτική βιομηχανία με εφαρμογές οι οποίες αφορούν το στάδιο της έρευνας και οργάνωσης του ταξιδιού τις Google maps,Google trips αλλά και το στάδιο της κράτησης την Google flights.(Skift,2018),(Siteminder,2017)
- 🌐 Τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία(Online Travel Agencies)έρχονται σε σύγκρουση με τις μεταμηχανές αναζήτησης για το μερίδιο αγοράς και προσαρμόζονται είτε ενσωματώνοντας οι ίδιες τεχνολογίες μεταμηχανών αναζήτησης είτε συνεργάζονται με τις κύριες μεταμηχανές αναζήτησης προκειμένου εκείνες να παρουσιάζουν στον μέσο χρήστη με πληροφορίες σχετικές με τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία. (Worldhotels,2018)
- 🌐 Χρησιμοποιείται η ανάλυση των μεγάλων δεδομένων(Big Data). Σύμφωνα με την IBM δημιουργούνται πάνω από 2.5 τετράκις εκατομμύρια bytes δεδομένων κάθε χρόνο.Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτά τα δεδομένα έτσι ώστε να έχουν μια πιο πελατοκεντρική προσέγγιση και να προσφέρουν πιο προσωποποιημένες υπηρεσίες στους καταναλωτές.(Fortunegreece,2016)

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία έρευνας με θέμα: "Έρευνα χρήσης του διαδικτύου ως μέσο εύρεσης και αγοράς τουριστικών υπηρεσιών αεροπορικής μεταφοράς και διαμονής."

4.1 Οι σκοποί οι στόχοι και οι προσδοκίες της έρευνας

Σκοποί ύπαρξης της έρευνας:

- ⊕ Να ερευνήσει και να εξετάσει κατά πόσο οι καταναλωτές τουριστικών υπηρεσιών αεροπορικής μεταφορές και διαμονής χρησιμοποιούν και εκμεταλλεύονται το διαδίκτυο και τα εργαλεία που προσφέρει για να κάνουν έρευνα και έπειτα αγορά υπηρεσιών.
- ⊕ Επίσης προσπαθεί να κατανοηθεί το μέγεθος εξοικείωσης των καταναλωτών με την τεχνολογία και το διαδίκτυο καθώς και το πόσο και για τι σκοπούς χρησιμοποιείται στην καθημερινότητα
- ⊕ Αναφορικά με τις τουριστικές υπηρεσίες η έρευνα αυτή προσπαθεί να κατανοήσει την σχέση έρευνας και αγοράς τουριστικών υπηρεσιών με την εξοικείωση με την τεχνολογία και την γνώση που απορεί από αυτήν.

- ⊕ Επίσης σημαντικό είναι να ερευνηθεί κατά πόσο η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζουν τον βαθμό της εξοικείωσης αυτής ως προς την αποτελεσματικότητα κάλυψης των αναγκών τους.
- ⊕ Σημαντικό είναι να εξεταστεί η άποψη των καταναλωτών ως προς την επίδραση του διαδικτύου στην ταξιδιωτική συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με το παρελθόν

Στόχοι της έρευνας είναι:

- ⊕ Η εξαγωγή αποτελεσμάτων και η απόδειξη με στοιχεία ύστερα από διανομή ερωτηματολόγιων ενός συμπεράσματος. Δηλαδή ότι το διαδίκτυο όχι μόνο έχει επηρεάσει αλλά έχει μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ψάχνουν και αγοράζουν τουριστικές υπηρεσίες αεροπορικής μεταφορές και διαμονής.
- ⊕ Να αποδειχτεί ότι οι καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και το διαδίκτυο τόσο ώστε να έχουν αποκτήσει γνώσεις και έχουν εξελίξει δεξιότητες τις οποίες χρησιμοποιούν για την ικανοποίηση των αναγκών τους.
- ⊕ Να αποδειχτεί ότι οι καταναλωτές αποτιμούν θετικά το διαδίκτυο. Επίσης ότι το θεωρούν ένα εργαλείο για να κάνουν καλύτερη την ζωή τους και παράλληλα να γνωρίζουν και να αποφεύγουν τα αρνητικά στοιχεία του.
- ⊕ Να αποδειχτεί ότι η εξοικείωση με την τεχνολογία και το διαδίκτυο τόσο γενικά αλλά και στην εύρεση και αγορά τουριστικών υπηρεσιών έχει σχέση εξάρτησης με την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο των ανθρώπων

Προσδοκία της έρευνας είναι:

- ⊕ Η ύπαρξη καταναλωτών οι οποίοι γνώρισαν το διαδίκτυο πολύ αργότερα στην ζωή τους και όχι κατά την περίοδο της νεότητας τους παρόλα αυτά κατέχουν πολύ καλές ψηφιακές δεξιότητες.

4.2 Η μέθοδος συλλογής δεδομένων, το δείγμα της έρευνας και οι περιορισμοί.

Η μέθοδος συλλογής δεδομένων:

- ⊗ Η έρευνα διεξήχθη κατά την χρονική περίοδο του Νοέμβριου 2017 έως τον Ιανουάριο του 2018 σε 125 ανθρώπους. Για την συλλογή των δεδομένων δημιουργήθηκε ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο χρησιμοποιώντας την υπηρεσία Google docs. Το 1/3 του ερωτηματολογίου μοιράστηκε ηλεκτρονικά στο κοινωνικό δίκτυο Facebook. Το 1/3 πραγματοποιήθηκε μέσω συμπλήρωσης του κατευθείαν από τους ερωτώμενους χρησιμοποιώντας μια συσκευή tablet η οποία δινόταν σε κάθε άτομο ξεχωριστά. Τέλος το τελευταίο 1/3 μοιράστηκε σε έντυπη μορφή προς συμπλήρωση του.

Σχετικά με το δείγμα της έρευνας:

- ⊗ Όσον αφορά το δείγμα της έρευνας το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε εργαζόμενους του Κωνσταντοπούλειου νοσοκομείου Αθηνών. Η συγκεκριμένη πηγή κρίθηκε σημαντική διότι σε ένα ίδρυμα όπως ένα δημόσιο νοσοκομείο υπάρχουν άνθρωποι διαφόρων μορφωτικών επίπεδων και ηλικίας.
- ⊗ Επίσης το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε εργαζόμενους ιδιωτικής εταιρείας η οποία συνεργάζεται με το κολέγιο Αθηνών και μεριμνά για την μεταφορά μαθητών νηπιαγωγού-δημοτικού. Η πηγή αυτή θεωρείται σημαντική διότι στοχεύει σε μια ομάδα ανθρώπων οι οποίοι ηλικιακά είναι νεότεροι από την ομάδα της

προηγούμενης πηγής. Τόσο η ηλικία αλλά και το μορφωτικό επίπεδο είναι μεταβλητές άξιες έρευνας και σε αυτή την πηγή.

Περιορισμοί αποτέλεσαν:

- ⊗ Το γεγονός ότι αρκετά άτομα αρνήθηκαν να δώσουν κάποιο στοιχείο επικοινωνίας το οποίο υπήρχε ως ερώτηση στο ερωτηματολόγιο και προτίμησαν την ανωνυμία τους. Κάποια άτομα αρνήθηκαν να κάνουν την έρευνα και κάποια άτομα δεν συμπλήρωσαν όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και έτσι στους πίνακες αποτελεσμάτων δεν υπάρχει πάντα δείγμα 125 ατόμων αλλά μικρότερη όπως 123,121,116 χωρίς αυτό να έχει κάποια μεγάλη επιρροή στην έρευνα.

4.2 Δομή του ερωτηματολογίου και ανάλυση των ερωτήσεων

Το ερωτηματολόγιο δομήθηκε με σκοπό να αποτυπώσει ερωτήσεις οι οποίες εξυπηρετούν στην απάντηση των κυριών ερωτημάτων που θέτουν οι σκοποί της έρευνας και θεωρήθηκε σωστό να χωριστεί σε τέσσερα μέρη.

4.2.1 Μέρος πρώτο ερωτήσεις 1 έως 5

Ειδικότερα το πρώτο μέρος απαρτίζεται από 5 ερωτήσεις:

- ⊕ Η ερώτηση 1 εξετάζει τον βαθμό εξοικείωσης με την τεχνολογία και το διαδίκτυο αποτελεί ερώτηση καθοριστικής σημασίας αν όχι την πιο σημαντική αυτής της έρευνας. Αποτελεί τον πυρήνα όλων των αποτελεσμάτων αφού επιδιώκεται η σύνδεση της εξοικείωσης με την τεχνολογία με γνώσεις και δεξιότητες που ως αποτέλεσμα έχουν την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών.
- ⊕ Η ερώτηση 2 έχει ως στόχο να κατανοήσει εάν το διαδίκτυο χρησιμοποιείται στην καθημερινότητα των ερωτώμενων.

- ⊕ Η ερώτηση 3 αφορά τις δραστηριότητες τις οποίες πραγματοποιούν οι χρήστες στο διαδίκτυο. Αυτή η ερώτηση σχετίζεται με κάποιες ερωτήσεις οι οποίες υπάρχουν μετέπειτα όπου και εξετάζεται η χρήση του διαδικτύου για εύρεση και αγορά τουριστικών υπηρεσιών.

- ⊕ Η ερώτηση 4 αφορά το χρονικό διάστημα το οποίο ξοδεύουν σε ημερησία βάση στο διαδίκτυο.

- ⊕ Η ερώτηση 5 ερευνά την άποψη για το διαδίκτυο ως κοινωνικό φαινόμενο αλλαγής είτε θετικό είτε αρνητικό.

4.2.2 Μέρος δεύτερο ερωτήσεις 6 έως 17

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολόγιου υπάρχουν 12 ερωτήσεις που αποτελούν λογική συνέχεια του προηγούμενου μέρους το οποίο εξέτασε την σχέση του ερωτηθέντα με την τεχνολογία και το διαδίκτυο και τις γνώσεις του όσον αφορά τις υπηρεσίες αεροπορικής μεταφοράς και διαμονής.

Αναλυτικά οι ερωτήσεις του μέρους αυτού είναι οι εξής:

- ▶ Η ερώτηση 6 αναφέρεται σε ποιο μέσο χρησιμοποιείται για την άντληση πληροφοριών για τα μέρη στα οποία κάποιος επιθυμεί να ταξιδέψει εννοώντας οποιαδήποτε τουριστική υπηρεσία συνεπάγεται με αυτό. Με απαντήσεις τα παραδοσιακά μέσα και το διαδίκτυο ως επιλογές στοχεύει να μετρήσει πόσοι θα επιλέξουν το διαδίκτυο.
- ▶ Η ερώτηση 7 ερευνά την χρήση του διαδικτύου για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών όπως η αγορά εισιτηρίων μεταφορές

και η διαμονή σε κατάλυμα. Με αυτή την ερώτηση προσπαθεί να γίνει γνωστό το μέγεθος της ικανότητας του ερωτώμενου.

- ▶ Η ερώτηση 8 αναφέρει τις ποιο γνώστες κατηγορίες τουριστικών/ταξιδιωτικών υπηρεσιών και καλεί τον ερωτώμενο να επιλέξει ποιες από αυτές έχει χρησιμοποιήσει διαδικτυακά. Η ερώτηση αυτή στοχεύει στο να κατανοήσει τις ικανότητες του γνώσεις του σχετικά με την χρήση του διαδικτύου στις τουριστικές υπηρεσίες έπειτα από θετική απάντηση στην προηγούμενη ερώτηση.
- ▶ Την ικανότητα αυτή πραγματεύεται η ερώτηση 9 αλλά από μια άλλη οπτική. Μελετά σε προσωπικό επίπεδο τον βαθμό ανεξαρτησίας του καταναλωτή ως προς τα διαδικαστικά ενός ταξιδιού δηλαδή την αγορά εισιτηρίων μεταφοράς και εξασφάλιση καταλύματος.
- ▶ Η ερωτήσεις 10 και 11 αφορούν τους τρόπους πληρωμής των συναλλαγών και εάν αυτές πραγματοποιήθηκαν διαδικτυακά. Αυτές οι ερωτήσεις έχουν ως στόχο να εξετάσουν τις γνώσεις και την ικανότητα όσον αφορά την πληρωμή υπηρεσιών κάτι το οποίο απορρέει από την εξοικείωση τους με την τεχνολογία και το διαδίκτυο όπως ειπώθηκε στην ερώτηση 1.
- ▶ Η ερώτηση 12 μια ερώτηση βάση για τις επόμενες ερωτήσεις. Μέχρι στιγμής οι ερωτήσεις από την εξοικείωση με την τεχνολογία και το διαδίκτυο μετέβηκαν στις πηγές ενημέρωσης σχετικά με τις τουριστικές υπηρεσίες και έπειτα στους τρόπους πληρωμής. Όμως αναφέρθηκαν όχι εκτενώς οι τουριστικές υπηρεσίες αεροπορικής μεταφοράς και διαμονής κάτι το οποίο θα γίνει αρχίζοντας με την ερώτηση αυτή. Η ερώτηση 12 εξετάζει τα μέσα μεταφοράς τα οποία έχουν χρησιμοποιήσει οι ερωτώμενοι για την μεταφορά τους. Με το αεροπλάνο ως μια από τις

διαθέσιμες απαντήσεις η ερώτηση προσπαθεί να κατευθύνει τον ερωτώμενο και να τον προετοιμάσει για την επόμενη ερώτηση.

- ▶ Έχοντας εισέρθει στο κομμάτι της έρευνας το οποίο αφορά την αεροπορική μεταφορά ακόλουθη η ερώτηση 13 η οποία είναι ένα τεστ γνώσεων όσον αφορά τις αεροπορικές εταιρείες οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες μεταφοράς.
- ▶ Επειδή οι υπηρεσίες αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν και έκτος του διαδικτύου η έρευνα παίρνει στην ερώτηση 14.Ως κύριο ερώτημα είναι το εάν χρησιμοποιήθηκε το διαδίκτυο για την αγορά εισιτηρίων αεροπορικής μεταφοράς ή αυτό έγινε έκτος του διαδικτύου.
- ▶ Η ερώτηση 15 εισάγει τον ερωτώμενο στις ιστοσελίδες και μηχανές αναζήτησης τουριστικών υπηρεσιών διαμονής και μεταφοράς αλλά επικεντρώνεται στις υπηρεσίες διαμονής οι οποίες δεν αναφέρθηκαν στις προηγούμενες ερωτήσεις και έχει ως στόχο να εξετάσει τις γνώσεις του σχετικά με αυτές σε πρώτη φάση.
- ▶ Σε δεύτερη φάση η ερώτηση 16 εξετάζει το μέσο αγοράς υπηρεσίας διαμονής.Οι επιλογές αφορούν χρήση ταξιδιωτικού γραφείου και χρήση κάποιας από τις ιστοσελίδες και μηχανές αναζήτησης που αναφέρθηκαν στο προηγούμενο ερώτημα.
- ▶ Τέλος στην ερώτηση 17 σκοπός είναι η συλλογή πληροφοριών σχετικά με το ποιες συγκεκριμένες ιστοσελίδες χρησιμοποίησαν οι ερωτώμενοι για την αγορά υπηρεσιών διαμονής με προϋπόθεση βέβαια ότι επέλεξαν την αντίστοιχη επιλογή στην προηγούμενη ερώτηση.

4.2.3 Μέρος τρίτο ερωτήσεις 18 έως 19

Το τρίτο μέρος της έρευνας αποτελείται από 2 ερωτήσεις οι οποίες έχουν ως σκοπό να εισπράξουν την άποψη των ερωτώμενων σχετικά με το διαδίκτυο και την επιρροή που έχει αυτό στον τρόπο που επιλέγουν να ταξιδέψουν οι άνθρωποι.

- ◆ Η ερώτηση 18 προσπαθεί να αποσπάσει την άποψη του ερωτώμενου σχετικά με το εξής ερώτημα: "Σε σχέση με το παρελθόν, το διαδίκτυο έχει επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επιλέγουν να ταξιδέψουν?"

Αυτή η ερώτηση είναι σημαντική διότι είναι μια απευθείας απάντηση στην ερώτηση που θέτει όχι μόνο η έρευνα αλλά όλη η πτυχιακή εργασία δηλαδή:

"Ποιος είναι ο αντίκτυπος του διαδικτύου στον τρόπο με τον οποίο ταξιδεύουν σήμερα οι άνθρωποι σε σχέση με το παρελθόν". Με τον όρο ταξιδεύουν αναφερόμαστε και στην έρευνα και στην αγορά ταξιδιωτικών υπηρεσιών που συντελούν το ταξίδι αυτό.

- ◆ Η ερώτηση 19 προσπαθεί να ενισχύσει την προηγούμενη ερώτηση θέτοντας μια άποψη και καλώντας τους ερωτώμενους να εκφράσουν εάν συμφωνούν ή όχι. Η άποψη αυτή βασίζεται σε κοινές παραδοχές όπως:

1. Η ικανότητα του ανθρώπου να μαθαίνει να προσαρμόζεται τον εξελίσσει.
2. Η έκθεση και συναναστροφή του με πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς και ανθρώπους έχουν ως αποτέλεσμα την διεύρυνση του πνευματικού του ορίζοντα κάνοντας τον έτσι καλύτερο και χαρίζοντας του μια καλύτερη ποιότητα ζωής .

4.2.4 Μέρος τέταρτο ερωτήσεις 20 έως 25

Το τέταρτο μέρος της έρευνας αυτής αποτελείται από 6 ερωτήσεις οι οποίες είναι στοχευόμενες σε συλλογή δημογραφικών στοιχείων όπως:

1. Το φύλο
2. Η ηλικία
3. Η οικογενειακή κατάσταση
4. Το μορφωτικό επίπεδο
5. Η επαγγελματική κατάσταση

Έχει ως στόχο να εξάγει συμπεράσματα τα οποία έχουν κοινωνική αξία.

- ◆ Η ερώτηση 20 αφορά το φύλο του ατόμου. Αυτή η ερώτηση δεν βρίσκεται απλά για τυπικούς σκοπούς αλλά κρύβει και ένα βαθύτερο κοινωνικό νόημα. Δυστυχώς ακόμα και σήμερα το έτος 2018 δεν υπάρχει πλήρης ισότητα των φύλων με στοιχεία πλέον. Σύμφωνα με το ευρωπαϊκό ινστιτούτο για την ισότητα των φύλων έρευνα του 2015 δείχνει ότι η Ελλάδα είναι η χειρότερη χώρα στην Ευρώπη για να ζει μια γυναίκα. Τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες έχουν τα ίδια αναφαίρετα δικαιώματα και συγκεκριμένα έχουν το ίδιο δικαίωμα στο ταξίδι.
- ◆ Η ερώτηση 21 αφορά την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν οι ερωτώμενοι. Αυτή η ερώτηση είναι σημαντική διότι μπορούν να προκύψουν συμπεράσματα τα οποία θα δείξουν την σχέση ηλικίας και εξοικείωσης με την τεχνολογία και κατά πόσο αυτή η σχέση επηρεάζει την ικανότητα και τις γνώσεις οδηγώντας έτσι σε αποτελεσματική χρήση και ικανοποίηση αναγκών.
- ◆ Η ερώτηση 22 αφορά την οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων. Η οικογενειακή κατάσταση απορρέει και κάποιες υποχρεώσεις και ευθύνες οι οποίες σε συνδυασμό με την σημερινή οικονομική κατάσταση στην Ελλάδα συντελούν ως

τροχοπέδη στο βαθμό ελευθερίας πραγματοποίησης ενός ταξιδιού εξαιτίας κοινωνικών και οικονομικών περιορισμών.

- ◆ Η ερώτηση 23 αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων κάτι το οποίο εκτιμάται ότι έχει πολύ σημαντική επιρροή στις γνώσεις και τις πεποιθήσεις και ειδικότερα στην περίπτωση που εξετάζεται στην εξοικείωση με την τεχνολογία και το διαδίκτυο. Συγκεκριμένα στην χρήση του στις τουριστικές υπηρεσίες αεροπορικής μεταφοράς και διαμονής.
- ◆ Η ερώτηση 24 αναφέρεται στην επαγγελματική κατάσταση του ερωτώμενου η οποία αντικατοπτρίζει την ελευθερία τόσο οικονομική αλλά και από άποψη χρόνου κάποιου να επενδύσει σε ταξίδια.
- ◆ Η ερώτηση 25 υφίσταται απλά για να συλλέξει κάποιο στοιχείο επικοινωνίας για λόγους αξιοπιστίας της έρευνας.

4.2.5 Μέρος πέμπτο ερώτηση 26

Το πέμπτο και τελευταίο μέρος αποτελείται από μια ερώτηση η οποία έχει ως στόχο να μετρήσει την ικανοποίηση των ερωτηθέντων σχετικά με την έρευνα την οποία συμπλήρωσαν.

4.3 Μέθοδος εξαγωγής αποτελεσμάτων

Για να πραγματοποιηθεί η εξαγωγή αποτελεσμάτων της έρευνας έπρεπε πρώτα να συγκεντρωθεί ένας ικανοποιητικός αριθμός απαντήσεων. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω ο τρόπος με τον οποίο έγινε η διανομή των ερωτηματολόγιων ήταν κατά το 1/3 ηλεκτρονικός στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης Facebook κατά 1/3 ηλεκτρονικός αλλά αυτοπρόσωπος με την χρήση ηλεκτρονικής συσκευής στην οποία είχε εγκατασταθεί η εφαρμογή Google forms η οποία χρησιμοποιήθηκε τόσο για να δημιουργηθεί το ερωτηματολόγιο αλλά και για να συμπληρωθεί. Τέλος κατά το 1/3

εντύπως μέσω της εκτύπωσης και διανομής των ερωτηματολόγιων αυτοπροσώπως.

Ακολουθηθήκαν τα εξής στάδια προετοιμασίας:

- ★ Τα έντυπα ερωτηματολόγια έπρεπε να ψηφιοποιηθούν. Για αυτό τον λόγο έγινε εισαγωγή τους στην εφαρμογή Google forms η οποία χρησιμοποιήθηκε για τα υπόλοιπα 2/3 της έρευνας. Το Google forms αποτελεί ένα εργαλείο δημιουργίας ηλεκτρονικών ερωτηματολόγιων .
- ★ Αφού όλα τα ερωτηματολόγια ψηφιοποιηθήκαν ήρθε η στιγμή που θα έπρεπε να γίνει μελέτη της κάθε απάντησης ξεχωριστά έτσι ώστε να βρεθούν μεμονωμένες περιπτώσεις άξιες σχολιασμού καθώς και να γίνει έλεγχος των απαντήσεων όσον αφορά την ορθότητα και καταλληλότητα τους.

Όσον αφορά την εξαγωγή των αποτελεσμάτων:

Το πρώτο κομμάτι αποτέλεσε η μεμονωμένη μελέτη της κάθε απάντησης και την συσχέτιση δημογραφικών στοιχείων όπως η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο με 6 σημαντικά στοιχεία/ερωτήματα.

Τα στοιχεία αυτά είναι:

1. Η εξοικείωση με την τεχνολογία και το διαδίκτυο.
2. Η χρήση του διαδικτύου για άντληση πληροφοριών ταξιδιού.
3. Η άποψη σχετικά με την επιρροή του διαδικτύου στην κοινωνία.
4. Η χρήση του διαδικτύου για την αγορά εισιτηρίων αεροπορικής μεταφοράς.
5. Η χρήση μέσω διαδικτύου ιστοσελίδας/μηχανής αναζήτησης για την αγορά υπηρεσιών διαμονής.
6. Η επιρροή του διαδικτύου στην ταξιδιωτική συμπεριφορά σε σχέση με το παρελθόν.

Αυτός ο συσχετισμός στόχο είχε να υπάρξουν ειδικά συμπεράσματα τα οποία θα μπορούσαν να ενισχύσουν τα γενικά συμπεράσματα της έρευνας που απορρέουν από τα αποτελέσματα των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου.

Σε αυτή την φάση όλα τα δεδομένα των απαντήσεων μεταφερθήκαν και εισήχθησαν σε λογιστικό φύλλο στο πρόγραμμα excel και έγινε ο παραπάνω συσχετισμός για όλες τις ηλικιακές ομάδες και όλα τα επίπεδα μορφώσεως και δημιουργήθηκαν πίνακες οι οποίοι και σχολιάστηκαν. Έτσι πρόεκυψαν τα ειδικά συμπεράσματα καθώς πίνακες και διαγράμματα.

Όσον αφορά τα γενικά αποτελέσματα χάρις στην εφαρμογή Google forms υπήρξε η δυνατότητα να δημιουργηθούν αυτόματα πίνακες και διαγράμματα με βάση τα δεδομένα τα οποία υπήρχαν στα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια.

Όλη η διαδικασία έδωσε την δυνατότητα να υπάρξει μια πληθώρα διαγραμμάτων και πινάκων τα οποία και χρησιμοποιήθηκαν για την εξαγωγή συμπερασμάτων και σχολιάστηκαν εκτενώς στο επόμενο κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Αποτελέσματα έρευνας και αποτίμηση αποτελεσμάτων

Στο κεφάλαιο αυτό αναφέρονται τα αποτελέσματα γενικά και ειδικά τα οποία εξήχθηκαν ύστερα από:

1. Την συλλογή απαντήσεων των ερωτηματολογίων που μοιραστήκαν και ύστερα από μελέτη και αξιολόγηση του καθενός ξεχωριστά
2. Την μελέτη των πινάκων και διαγραμμάτων που δημιουργήθηκαν χρησιμοποιώντας τα δεδομένα των απαντήσεων όλων των ερωτηματολογίων.

Το κεφάλαιο αποτελείται από τρία μέρη.

- Το πρώτο μέρος αφορά την αναλυτική παρουσίαση των γενικών αποτελεσμάτων τα οποία απορρέουν από διαγράμματα και τους πίνακες.
- Το δεύτερο μέρος αφορά συσχετισμό των δημογραφικών στοιχείων της ηλικίας και του μορφωτικού επίπεδου με:
 - i. Την εξοικείωση με την τεχνολογία και το διαδίκτυο
 - ii. Την χρήση του διαδικτύου για άντληση πληροφοριών ταξιδιού.
 - iii. Την άποψη σχετικά με την επιρροή του διαδικτύου στην κοινωνία.
 - iv. Την χρήση του διαδικτύου για την αγορά εισιτηρίων αεροπορικής μεταφοράς.
 - v. Την χρήση του διαδικτύου ιστοσελίδας/μηχανής αναζήτησης για την αγορά υπηρεσιών διαμονής
 - vi. Την επιρροή του διαδικτύου στο τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ταξιδεύουν σε σχέση με το παρελθόν.

Διαγράμματα δημιουργήθηκαν και θα αναλυθούν εκτενώς οι συσχετισμοί και τα συμπεράσματα τα οποία πρόέκυψαν τα οποία αποτελούν τα ειδικά συμπεράσματα.

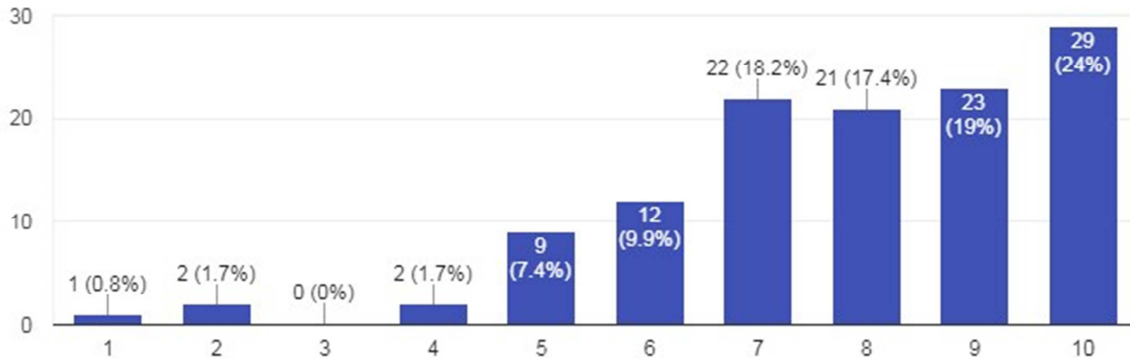
- Τέλος στο τρίτο μέρος αναφέρονται τα συνολικά συμπεράσματα τόσο τα γενικά αλλά και τα ειδικά.

5.1 Γενικά αποτελέσματα διαγράμματα και πίνακες

Ερώτηση 1

Από το 1 έως το 10 πόσο εξοικειωμένος/η είστε με την τεχνολογία και συγκεκριμένα με την χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή/έξυπνου τηλεφώνου(smartphone)/tablet?

121 responses



Όσον αφορά την εξοικείωση με την τεχνολογία και την χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και έξυπνων συσκευών παρατηρήται ότι:

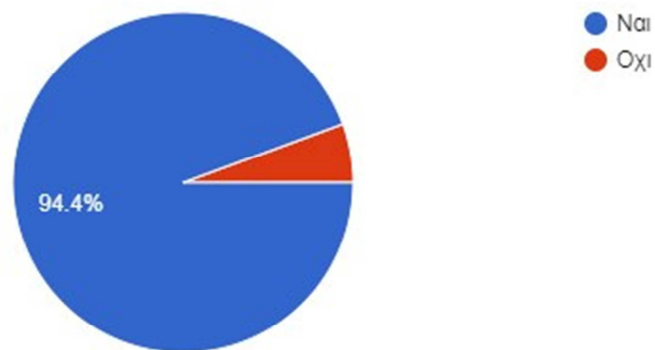
- Με ποσοστό 24%,19%,17.4% και 18.2% οι ερωτώμενοι αναγνωρίζουν τον εαυτό τους από άνω του μετρίου ως και ειδήμων.
- Συνολικά αποτελούν το 78.6% του δείγματος σε αντίθεση με το υπόλοιπο 22.4% το οποίο χωρίζεται σε 9.9% και 7.4% άφορα άτομα που βρίσκονται σε βασικά επίπεδα .
- Τέλος ένα ποσοστό 4.2% βρίσκονται κάτω από την βάση με 1.7% λίγο κάτω από την βάση με 1.7% και ένα 0.8% στο τελευταίο επίπεδο στο οποίο κάποιος δεν έχει ουδεμία σχέση με την τεχνολογία.

- ✓ Το συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί είναι ότι σχεδόν 8 στους 10 είναι πολύ εξοικειωμένοι.

Ερώτηση 2

Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο στην καθημερινότητά σας?

125 responses



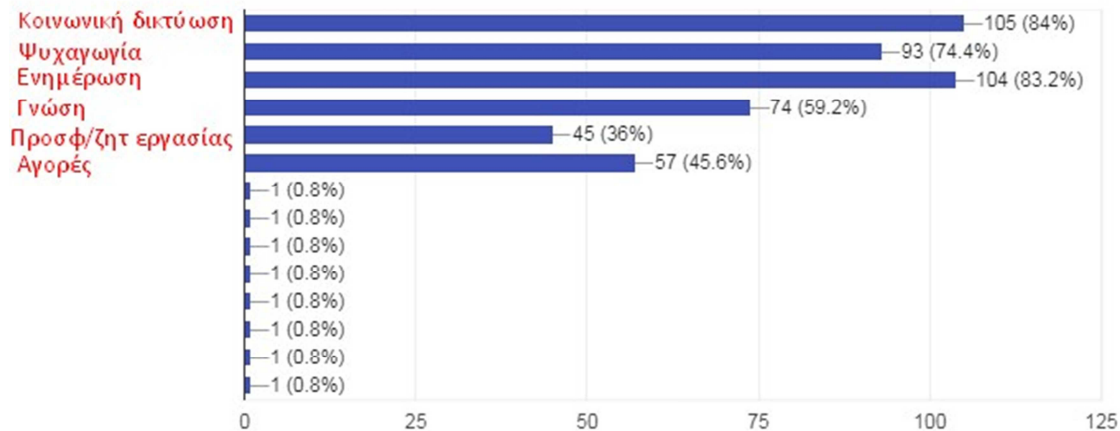
Παρατηρείται σε συντριπτικό ποσοστό 94.4% (118 στους 125) ότι σχεδόν όλοι οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο στην καθημερινότητά τους έναντι σε ένα μικρό ποσοστό 5.6% το οποίο αντιπροσωπεύει 7 στους 125.

- ✓ Αποδεικνύεται ότι το διαδίκτυο έχει μπει στην ζωή των ανθρώπων και αποτελεί ένα σημαντικό αναπόσπαστο κομμάτι.

Ερώτηση 3.

Για ποίο λόγο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο?

125 responses



Τα στοιχεία δείχνουν ότι :

- ◆ Το 84% χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για κοινωνική δικτύωση σε συνδυασμό με τις άλλες τους δραστηριότητες.
- ◆ Το 74.4% για ψυχαγωγία
- ◆ Το 83.2% για ενημέρωση.
- ◆ Το 59.2% για γνώση
- ◆ Το 36% για πρόσφορα και ζήτηση εργασίας
- ◆ Το 45.6% για αγορές.
- ◆ Το 6.4%(8X0.8%) για άλλους λόγους.

Στο ερωτηματολόγιο υπήρχε η επιλογή "άλλο" όπου οι ερωτώμενοι έγραφαν κάτι άλλο εάν δεν τους αντιπροσώπευαν οι υπάρχουσες επιλογές. Έτσι υπάρχουν 8 αποτελέσματα τα οποία αποτελούν το καθένα τους 0.8% και συνολικά 6.4%. Τα αποτελέσματα αφορούν χρήση του διαδικτύου για τις εξής δραστηριότητες:

- a. Επαγγελματικοί σκοποί εργασίας,
- b. Πληρωμή λογαριασμών.
- c. Τραπεζικές συναλλαγές.

- d. Ηλεκτρονικά παιχνίδια.
- e. Αγορά εισιτηρίων και βιβλίων
- f. Ταινίες ενηλίκων (κρίθηκε σωστό να μην αναφερθεί αυτό στον πίνακα)

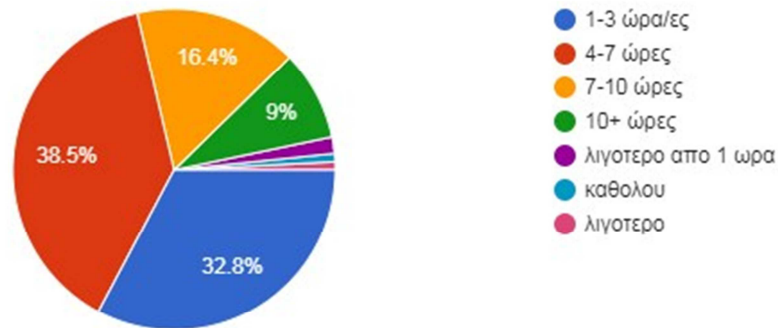
Συμπερασματικά το διαδίκτυο χρησιμοποιείται για:

- i. Κοινωνική δικτύωση
- ii. Ψυχαγωγία
- iii. Ενημέρωση

Ερώτηση 4

Πόσες ώρες την ημέρα ξοδεύετε χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο?

122 responses



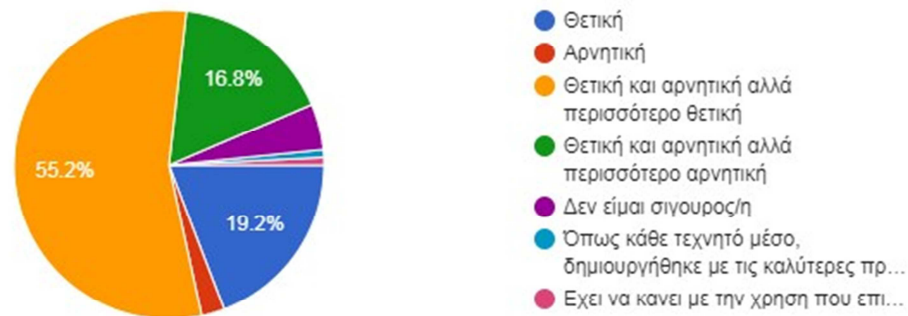
- Το 32.8% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο από 1 έως 3 ώρες.
- Το 38.5% το χρησιμοποιεί από 4 έως 7 ώρες.
- Το 16.4% 7 με 10 ώρες ημερησίως
- Το 9% πάνω από 10 ώρες.
- Το 2.4% το οποίο είναι άθροισμα 1.6% και 0.8% λιγότερο από 1 ώρα.
- Τέλος 0.8% δήλωσε ότι δεν ξοδεύει χρόνο στο διαδίκτυο.

- ✓ Το συμπέρασμα από αυτή την ερώτηση είναι ότι το διαδίκτυο αποτελεί κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων και είναι κάτι το απαραίτητο.

Ερώτηση 5

Ποιά είναι η άποψη σας για την επίδραση του διαδικτύου στην κοινωνία?

125 responses



Τα στοιχεία δείχνουν ότι:

- ◆ Το 19.2% θεωρεί θετική την επίδραση του διαδικτύου στην κοινωνία.
- ◆ Ποσοστό 55.2% βλέπει το διαδίκτυο ως ένα στοιχείο το οποίο έχει και θετικές αλλά και αρνητικές επιδράσεις στην κοινωνία αλλά περισσότερο θετικές.
- ◆ Το 16.8% θεωρεί ότι η επίδραση του διαδικτύου στην κοινωνία είναι θετική και αρνητική αλλά περισσότερο αρνητική.
- ◆ Το 2.4% θεωρεί την επίδραση του διαδικτύου αρνητική.
- ◆ Το 4.8% δηλώνει μη σίγουρο.

- ◆ Σε 2 περιπτώσεις με 0.8% η καθεμιά και εκφράζονται ουδέτερες απόψεις όπου η θετική πλευρά ισορροπεί με την αρνητική.

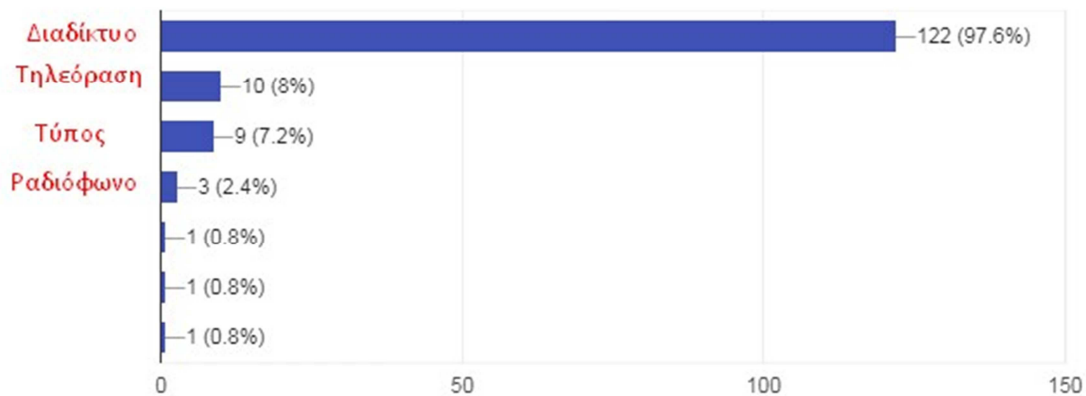
Συμπέρασμα σε αυτή την ερώτηση είναι:

- Οι ερωτώμενοι είναι συνειδητοποιημένοι όσον αφορά το διαδίκτυο.
- Κατανοούν ότι προσφέρει ευκολίες και έχει την δυνατότητα να βελτιώσει την ποιότητα ζωής τους.
- Συνάμα αποτελεί και κίνδυνους όπως κάθε ανθρώπινο δημιούργημα

Ερώτηση 6

Ποιο από τα παρακάτω μέσα χρησιμοποιείτε πιο πολύ για να αντλήσετε πληροφορίες για μέρη στα οποία θα θέλατε να ταξιδέψετε ?

125 responses



Τα στοιχεία τα οποία προκύπτουν είναι:

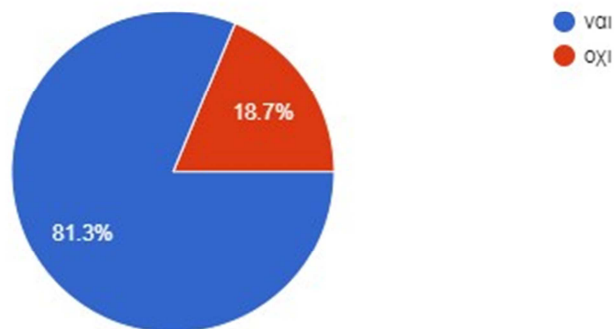
- Σε πολύ μεγάλο ποσοστό 97.6% χρησιμοποιείται το διαδίκτυο.
- Το 8% χρησιμοποιούν την τηλεόραση.
- Το 7.2% τον τύπο.
- Το 2.4% το ραδιόφωνο

- Το 0.8% άτομα του στενού κοινωνικού περιβάλλοντος.
 - Το 0.8% τα ταξιδιωτικά γραφεία.
 - Το 0.8% ταξιδιωτικά γραφεία και εμπειρίες τρίτων γνωστών προσώπων.
- ✓ Σημαντικό συμπέρασμα είναι ότι το διαδίκτυο κατά μεγάλο ποσοστό είναι το πιο επιλέξιμο μέσο για ταξιδιωτικές πληροφορίες.

Ερώτηση 7

Έχετε χρησιμοποιήσει το internet για αγορά τουριστικών υπηρεσιών όπως η αγορά εισιτηρίων ,διαμονή σε κατάλυμα?

123 responses



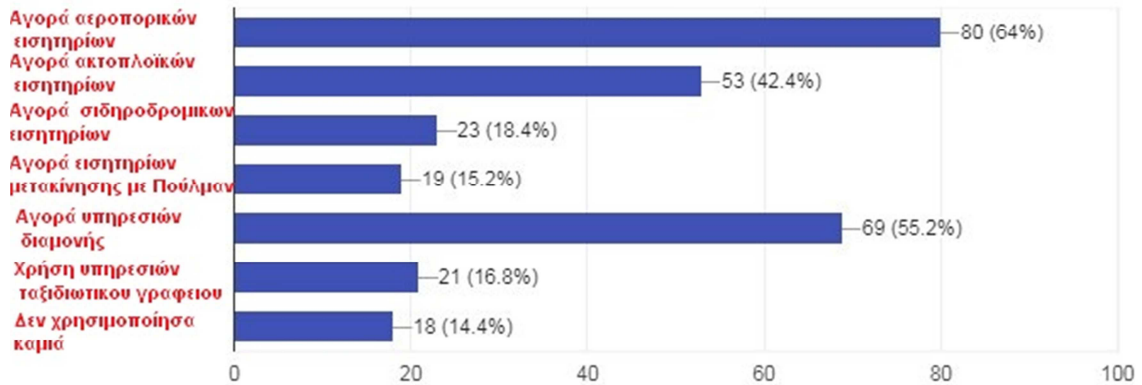
Σε ποσοστό 81.3% έχει χρησιμοποιηθεί το διαδίκτυο για αγορά τουριστικών υπηρεσιών (αγορά εισιτηρίων μεταφοράς και διαμονής σε κατάλυμα) έναντι του 18.7% το οποίο απάντησε αρνητικά.

- ✓ Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ενεργά και κατά μεγάλη πλειοψηφία για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών.

Ερώτηση 8

Ποιές από τις παρακάτω τουριστικές/ταξιδιωτικές υπηρεσίες έχετε χρησιμοποιήσει διαδικτυακά ?

125 responses



- Το 64% κάνει αγορά αεροπορικών εισιτηρίων μέσω του διαδικτύου.
- Σε ποσοστό 42.4% αγορά ακτοπλοϊκών εισιτηρίων.
- Σε ποσοστό 18.4% αγορά σιδηροδρομικών εισιτηρίων.
- Το 15.2% αγορά εισιτηρίων μετακίνησης με πούλμαν.
- Ποσοστό 55.2% έκανε αγορά υπηρεσιών διαμονής.
- Ποσοστό 16.8% που έκανε χρήση υπηρεσιών ταξιδιωτικού γραφείου.
- Ένα 14.4% δήλωσε ότι δεν έχει χρησιμοποιήσει καμιά από αυτές τις υπηρεσίες.

- ✓ Συμπέρασμα είναι ότι τόσο η αγορά αεροπορικών εισιτηρίων τόσο και η αγορά υπηρεσιών διαμονής κατέχουν υψηλή θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών και χρησιμοποιούνται διαδικτυακά.

Ερώτηση 9

Ποιός είναι ο υπεύθυνος για τα διαδικαστικά του ταξιδιού σας?(αγορά εισιτηρίων μεταφοράς και εξασφάλιση καταλύματος)

124 responses

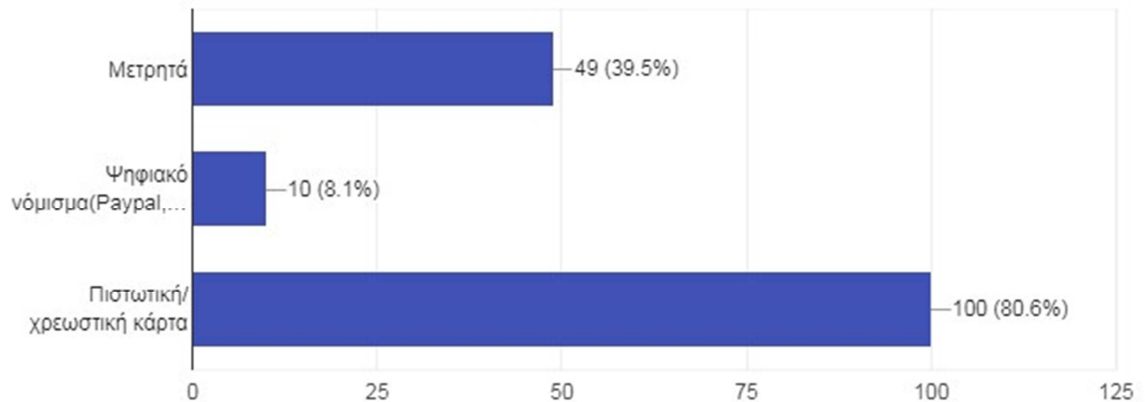


- Σε ποσοστό 77.4% επιλεγούν οι ίδιοι να κάνουν τις απαραίτητες αγορές εισιτηρίων και διαμονής για το ταξίδι τους
 - Το 17.7% εμπιστεύεται τρίτο πρόσωπο.
 - Το 4.8% χρησιμοποιεί ταξιδιωτικό γραφείο.
- ✓ Σε μεγάλο ποσοστό οι καταναλωτές είναι οι ίδιοι υπεύθυνοι για τα διαδικαστικά του ταξιδιού τους.

Ερώτηση 10

Ποιόν τρόπο επιλέγετε για να πληρώσετε για τις αγορές σας όταν κανονίζετε για κάποιο ταξίδι?

124 responses

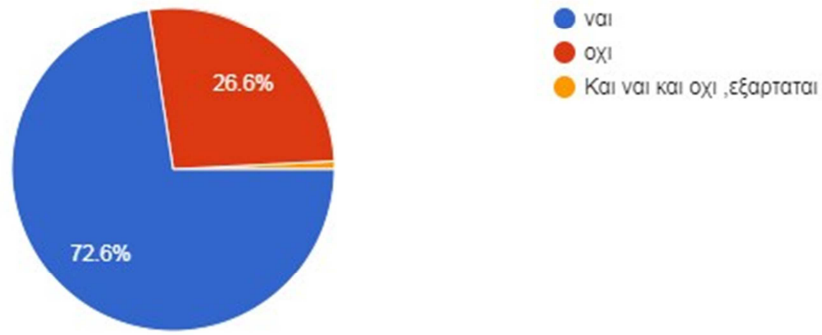


- Το 80.6% επιλέγουν ως τρόπο πληρωμής την χρήση χρεωστικής/πιστωτικής κάρτας.
 - Το 39.5% που χρησιμοποιούν μετρητά.
 - Το 8.1% ηλεκτρονική χρήμα.
- ✓ Οι πληρωμές γίνονται όχι τόσο με μετρητά αλλά με πιστωτικές/χρεωστικές κάρτες κάτι που υποδεικνύει τον μεγάλο βαθμό εξοικείωσης των καταναλωτών με την τεχνολογία.

Ερώτηση 11

Χρησιμοποιήσατε το διαδίκτυο για τις πληρωμές αυτές?

124 responses



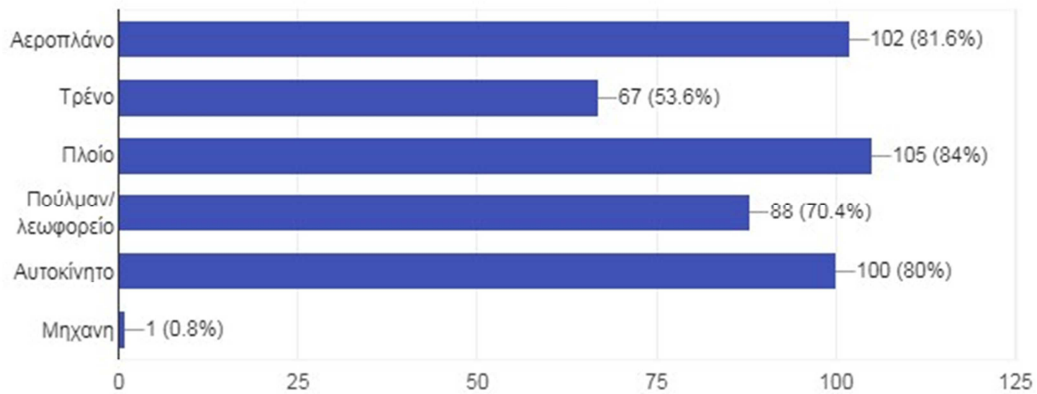
Οι αγορές οι οποίες έγιναν στην ερώτηση 10:

- Σε ποσοστό 72.6% πραγματοποιήθηκαν μέσω διαδικτύου.
 - Σε ποσοστό 26.6% δεν έγιναν μέσω διαδικτύου.
 - Σε 0.8% και ναι και όχι.
- ✓ Κατά πολύ μεγάλο ποσοστό οι αγορές υπηρεσιών που έχουν να κάνουν με κάποιο ταξίδι γίνονται διαδικτυακά και όχι με παραδοσιακούς μεθόδους.

Ερώτηση 12

Ποιά μέσα μεταφοράς έχετε χρησιμοποιήσει για να ταξιδέψετε?

125 responses



- Το 81.6% έχει χρησιμοποιήσει αεροπλάνο για να ταξιδέψει.
 - Το 53.6% τρένο.
 - Το 84% πλοίο.
 - Το 70.4% πούλμαν/λεωφορείο
 - Το 80% αυτοκίνητο.
 - Το 0.8% μηχανή.
- ✓ Τόσο το πλοίο το αεροπλάνο και το αυτοκίνητο αποτελούν της κυριότερες επιλογές ειδικά το αεροπλάνο είναι στην δεύτερη επιλογή. Αυτό αποτελεί ένα σημαντικό εύρημα για την έρευνα διότι εξετάζει την αεροπορική μεταφορά.

- Με 1.7% την ολλανδική KLM.
- Με 2.6% καμιά.

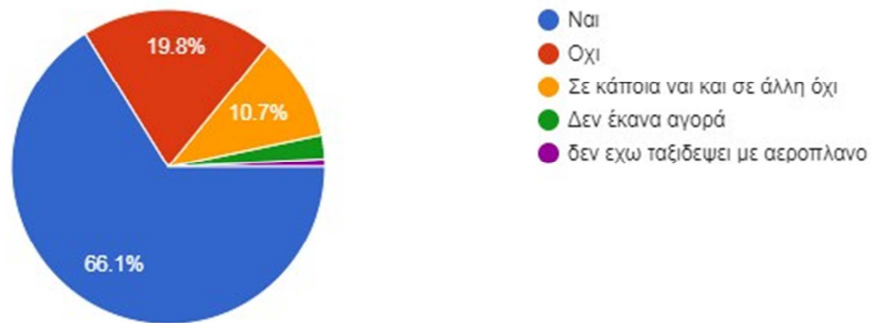
Ενδιαφέρον παρουσιάζουν απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι γράφοντας εκείνοι και κατατάσσονται στην κατηγορία "άλλο":

- Ποσοστό 3.6%.δεν έχουν ταξιδέψει με αεροπλάνο.
 - Ένα 1.8% χρησιμοποίησε την εταιρεία blue air.
 - Ένα 0.9% η εταιρεία Emirates.
 - Ένα 0.9% η εταιρεία Lufthansa.
 - Ένα 0.9% η εταιρεία singapore airlines.
 - Ένα 0.9% η εταιρεία British airlines.
 - Ένα 0.9% τις εταιρείες lufthansa και aeroflot.
 - Ένα 0.9% η εταιρεία τις Norwegian και SAS.
 - Ένα 0.9% δήλωσε μια σειρά εταιριών όπως cyprus airways,lufthansa,british airways,finair,helios,aeroflot.
 - Ένα 0.9% τις εξής αεροπορικές εταιρίες, alitalia,british airways,lufthansa.
- ✓ Συμπέρασμα αποτελεί το γεγονός ότι οι καταναλωτές έχουν γνώση σχετικά με τις πιο γνώστες αεροπορικές εταιρίες και χρησιμοποιούν αρκετά τις εταιρίες χαμηλού κόστους.Αυτό δείχνει μια τάση προς έρευνα για την οικονομικότερη λύση μεταφοράς ειδικά σε μια εποχή οικονομικής κρίσης

Ερώτηση 14

Χρησιμοποιήσατε το διαδίκτυο για την αγορά εισιτηρίων στην/στις αεροπορικές που επιλέξατε στην παραπάνω ερώτηση?

121 responses

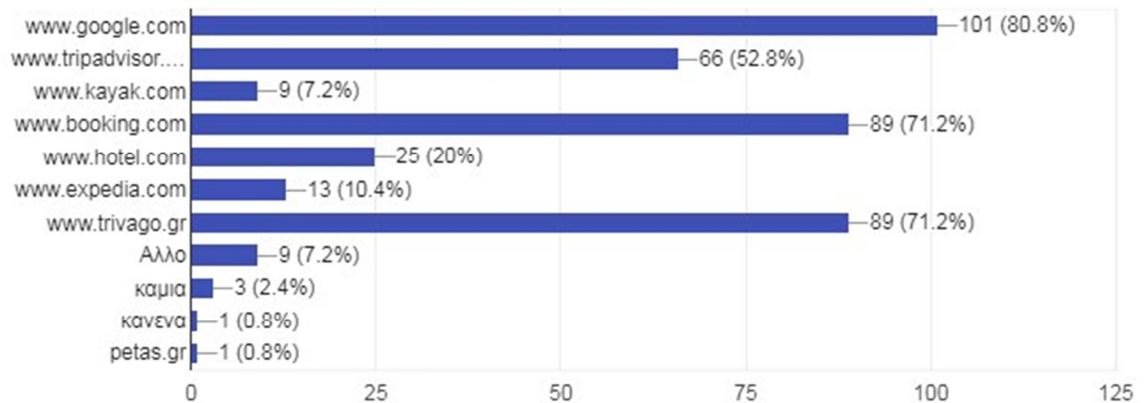


- Το 66.1% χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για αγορά αεροποριών εισιτηρίων για τις αεροπορικές εταιρείες που είπαν ότι ταξίδεψαν στην προηγούμενη ερώτηση .
 - Το 19.8% απάντησαν αρνητικά.
 - Το 10.7% χρησιμοποίησαν σε κάποια εταιρεία το διαδίκτυο και σε κάποια όχι.
 - Ένα ποσοστό 2.5% δεν έκανα κάποια αγορά.
 - Ένα ποσοστό 0.8% ανέφερε ότι δεν έχει ταξιδέψει με αεροπλάνο οπότε βάση λογικής αυτή η απάντηση κατατάσσεται στην προηγούμενη αναφορά της μη αγοράς.
- ✓ Τα 3/4 χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για την αγορά εισιτηρίων αεροπορικής μεταφοράς κάτι το οποίο δείχνει την επικύ του διαδικτύου στην αγορά αεροπορικών υπηρεσιών μεταφοράς και συγκεκριμένα αεροποριών εισιτηρίων.

Ερώτηση 15

Ποιές από τις παρακάτω ιστοσελίδες και μηχανές αναζήτησης ειδικευμένες στην εύρεση υπηρεσιών διαμονής και μετακίνησης γνωρίζετε?

125 responses



Σε αυτήν την ερώτηση οι ερωτώμενοι επέλεξα πολλαπλές ιστοσελίδες που γνωρίζουν:

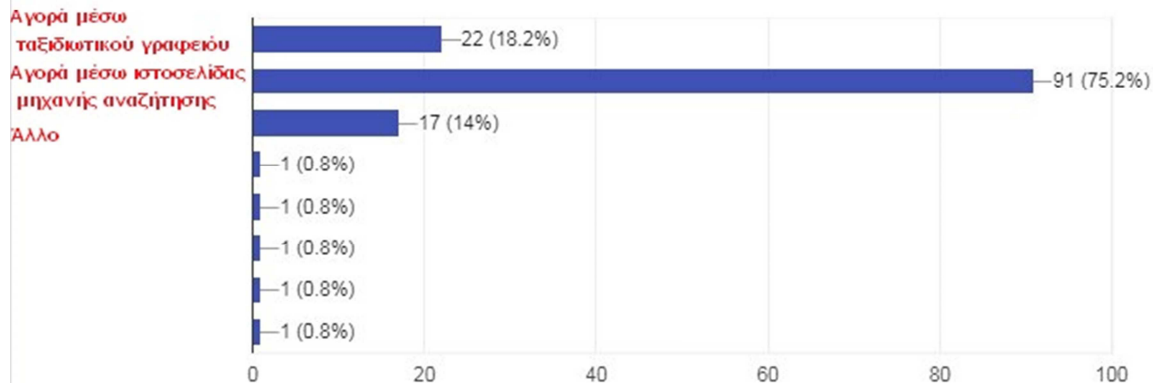
- Το 80.8% γνωρίζουν την ιστοσελίδα και μηχανή αναζήτησης Google.
- Ποσοστό 52.8 την www.tripadvisor.com.
- Με 7.2% την www.kayak.com.
- Με 71.2% την www.booking.com.
- Με 20% την www.hotels.com.
- Με 10.4% την www.expedia.com.
- Με 71.2% την www.trivago.gr.
- Ένα ποσοστό 7.2% επέλεξε άλλη ιστοσελίδα.
- Ένα 3.6%(2.4%+0.8%) "καμία" και "κανένα".
- Τέλος ένα 0.8% αφορά μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα η οποία είναι η www.petas.gr.

- ✓ Σχεδόν όλοι γνωρίζουν την ιστοσελίδα www.google.com.
- ✓ Επίσης γνωρίζουν την ιστοσελίδα www.booking.com η οποία είναι παγκοσμίως δημοφιλής και προς έκπληξη έχουν γνώση της ιστοσελίδας www.trivago.com η οποία είναι γνωστή στην Ελλάδα.
- ✓ Οι καταναλωτές έχουν γνώση των πιο γνωστών ιστοσελίδων που αφορούν έρευνα και ύστερα αγορά υπηρεσιών μετακίνησης και διαμονής.

Ερώτηση 16

Για την αγορά υπηρεσιών διαμονής σε ξενοδοχείο τι από τα παρακάτω επιλέξατε?

121 responses



- Το 18.2% για αγορά υπηρεσιών διαμονής σε ξενοδοχείο χρησιμοποίησε ταξιδιωτικό γραφείο.
- Το 75.2% έκανε αγορά χρησιμοποιώντας μια ιστοσελίδα/μηχανή αναζήτησης ειδικευμένη στην εύρεση υπηρεσιών διαμονής.
- Το 14% επέλεξε κάτι άλλο.

Τέλος για 5 περιπτώσεις οι οποίες αποτελούν 0.8% η καθεμιά και συνολικά το 4% υπάρχουν τα έξης:

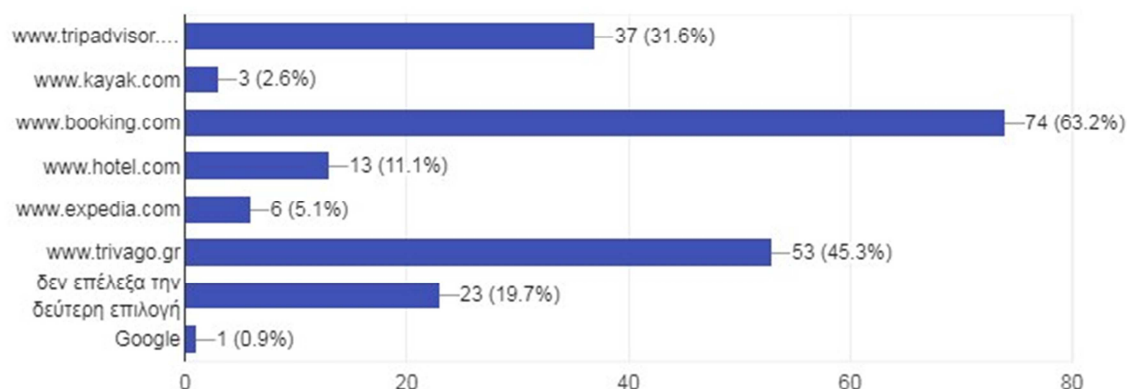
- Το 2.4%(3X0.8%) φιλοξενήθηκαν.
- Το 0.8% δεν έκανε κάποια αγορά υπηρεσίας διαμονής.
- Το 0.8% επικοινωνήσε απευθείας με το κατάλυμα.

- ✓ Πολύ μεγάλο ποσοστό 75.2% χρησιμοποίησε το διαδίκτυο και συγκεκριμένα ιστοσελίδες/μηχανές αναζήτησης για αγορά υπηρεσιών διαμονής.

Ερώτηση 17

Σε περίπτωση που επιλέξατε την δεύτερη επιλογή της παραπάνω ερώτησης ποιά ιστοσελίδα χρησιμοποιήσατε?

117 responses



- Το 31.6% χρησιμοποίησε για αγορά υπηρεσιών διαμονής την ιστοσελίδα www.tripadvisor.com.
- Με 6.2% την www.kayak.com.
- Το 63.2% την www.booking.com.
- Το 11.1% την www.hotels.com.
- Με 5.1% την www.expedia.com.
- Με 45.3% την www.trivago.gr.
- Με ποσοστό 0.9% την www.google.gr.
- Τέλος 19.7% δεν επέλεξε την δεύτερη επιλογή της προηγούμενης ερώτησης δηλαδή δεν επέλεξε κάποια

ιστοσελίδα/μηχανή αναζήτησης για αγορά υπηρεσιών διαμονής.

Οι 3 ιστοσελίδες που χρησιμοποιήθηκαν περισσότερο ήταν οι:

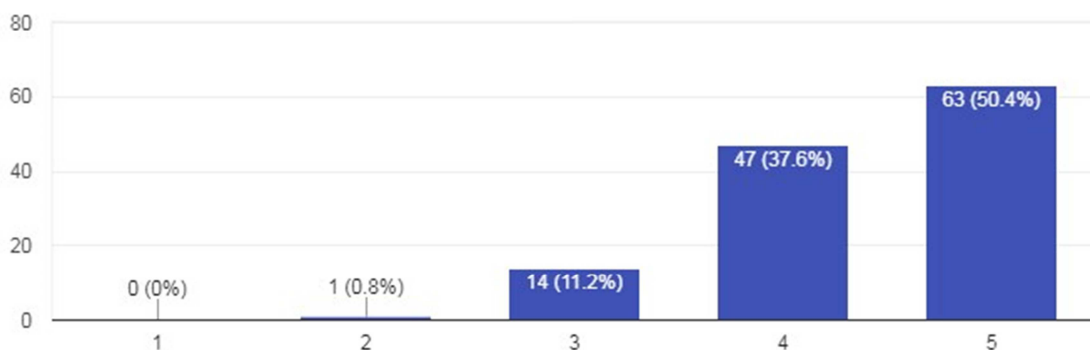
- www.booking.com,
- www.tripadvisor.com,
- www.trivago.gr

- ✓ Συμπεραίνεται ότι πέρα από την γνώση της ύπαρξης των ιστοσελίδων αυτών οι καταναλωτές επιλέγουν να τις χρησιμοποιήσουν έτσι ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες αγοράς υπηρεσιών διαμονής που έχουν.

Ερώτηση 18

Σε σχέση με το παρελθόν πιστεύετε ότι το διαδίκτυο έχει επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επιλεγούν να ταξιδέψουν?

125 responses



Οι δείκτες 1 έως 5 αφορούν στην επιρροή του διαδικτύου στην ταξιδιωτική συμπεριφορά σε σχέση με το παρελθόν.

Για λόγους συνάφειας θα θεωρηθεί ότι :

1. Το σημείο 0 δηλώνει ότι δεν υπάρχει κάποια επιρροή.
2. Το σημείο 1 δηλώνει ότι υπάρχει κάποια μικρή αλλά όχι τόσο σημαντική επιρροή.
3. Το σημείο 2 ότι υπάρχει μια επιρροή η οποία είναι αισθητή αλλά δεν είναι ικανή να επηρεάσει σε κομβικό βαθμό.
4. Η βάση βρίσκεται ανάμεσα στο 2 και το 3 όπου υπάρχει η ουδετερότητα.
5. Το σημείο 3 υπάρχει μια επιρροή η οποία έχει προοπτικές να επηρεάσει μακροπρόθεσμα.
6. Στο σημείο 4 υπάρχει επιρροή που έχει συντελέσει σε αλλαγές.
7. Στο σημείο 5 μιλάμε για πλήρη μεταμόρφωση εξαιτίας της επιρροής αυτής.

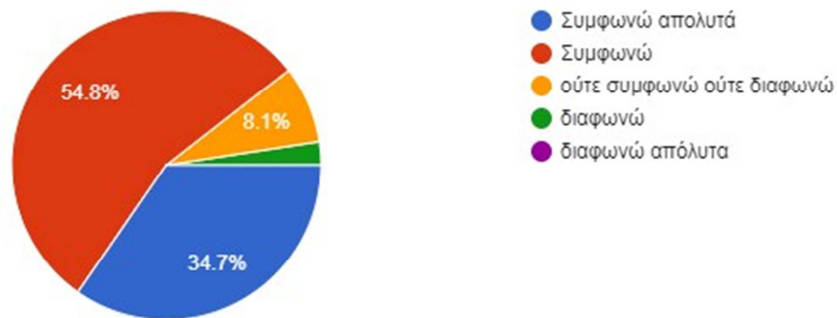
- Το 50.4% θεωρεί ότι το διαδίκτυο έχει επηρεάσει στον ύψιστο βαθμό 5 την ταξιδιωτική συμπεριφορά.
- Το 37.6% διαλέγουν το σημείο 4.
- Το 11.2% το σημείο 3.
- Το 0.8% το σημείο 2.
- Κανείς το σημείο 1.

- ✓ Το 88% επέλεξε το σημείο 4 και το σημείο 5. Αυτό δείχνει ότι οι το διαδίκτυο θεωρείται ότι έχει επηρεάσει την ταξιδιωτική συμπεριφορά και μια μερίδα θεωρεί ότι την έχει μεταμορφώσει. Αυτό είναι ίσως ένα από τα πιο σημαντικά συμπεράσματα.

Ερώτηση 19

Τα ταξίδια διευρύνουν τούς πνευματικούς ορίζοντες των ανθρώπων και ως συνέπεια επηρεάζουν τούς ιδίους και την ποιότητα ζωής τους. Το διαδίκτυο αποτελεί σημαντικό όπλο/εργαλείο στην επίτευξη των παραπάνω. Τι πιστεύετε σχετικά με αυτή την άποψη?

124 responses

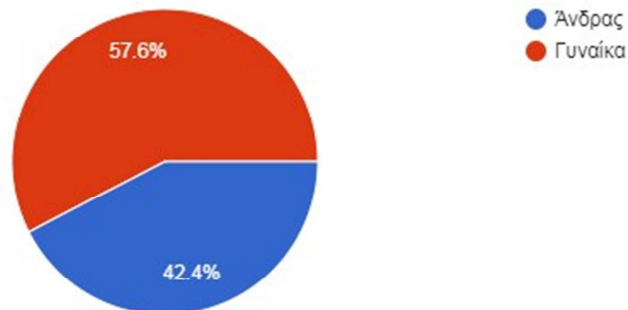


- Το 54.8% συμφωνούν.
 - Το 34.7% συμφωνεί απόλυτα.
 - Το 8.1% μένει ουδέτερο
 - Το 2.4% διαφωνούν.
 - Κανείς όμως δεν δήλωσε ότι διαφωνεί απόλυτα.
- ✓ Το 89.5% άπαντα θετικά σε σχέση με τους αναποφάσιστους και όσους απάντησαν αρνητικά να ανέρχονται στο ποσοστό 10.5%.
- ✓ Προκύπτει ότι οι άνθρωποι θεωρούν τα ταξίδια κάτι σημαντικό και τα συμπεράσματα όλων των ερωτήσεων μέχρι αυτό το σημείο δείχνουν ότι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τις ευκολίες που προσφέρει για την αγορά υπηρεσιών έτσι ώστε να ικανοποιήσουν την ανάγκη τους για ταξίδι. Σαν αποτέλεσμα αποκτούν εμπειρίες που θα τους κάνουν καλύτερους

Ερώτηση 20

Ποιό είναι το φύλο σας?

125 responses



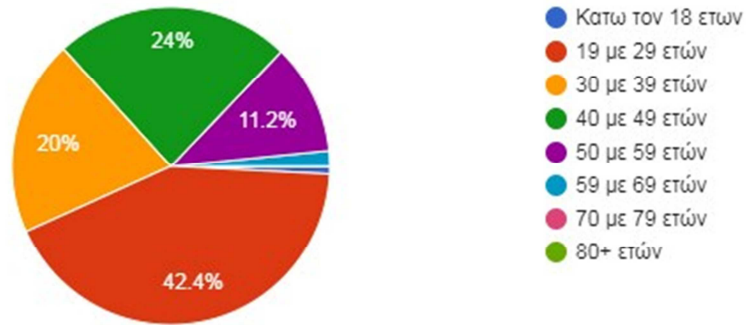
Το 57.6% το δείγματος ήταν γυναίκες ενώ το υπόλοιπο 42.4% άνδρες.

Παρατηρείται ότι τόσο οι άνδρες τόσο και οι γυναίκες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κάτι το οποίο είναι αυτονόητο βάση της καθολικής ισότητας των φύλων που ισχύει και σαφώς είναι απαραίτητο να ισχύει σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης ζωής και ύπαρξης.

Ερώτηση 21

Σε ποιά ηλικιακή ομάδα ανήκετε?

125 responses

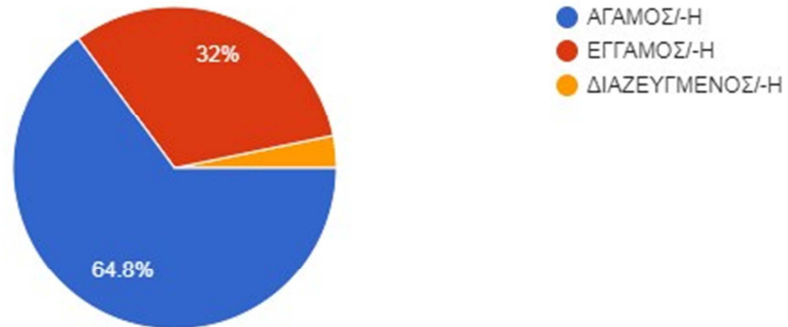


- Το 0.8% είναι κάτω των 18 ετών.
 - Το 42.4% μεταξύ 19 και 29 ετών.
 - Το 20% 30 έως 39 ετών.
 - Το 24% απο 40 έως 49 ετών.
 - Το 11.2% 50 έως 59 ετών
 - Το 1.6% 59 έως 69 ετών.
- ✓ Το σημαντικό αυτών των αποτελεσμάτων είναι ότι υπάρχει μία ποικιλία ηλικιακών ομάδων κάτι που θα καθιστά δυνατή την ανάλυση και σύγκριση τους με συγκεκριμένα ερωτήματα που αναφέρθηκαν σε προηγούμενη ενότητα.

Ερώτηση 22

Ποιά η οικογενειακή σας κατάσταση?

125 responses



- Το 64.8% δήλωσε ότι είναι άγαμος/η.
- Το 32% έγγαμος/η.
- Το 3.2% διαζευγμένος/η.

Ερώτηση 23

Ποιό είναι το μορφωτικό σας επίπεδο?

123 responses



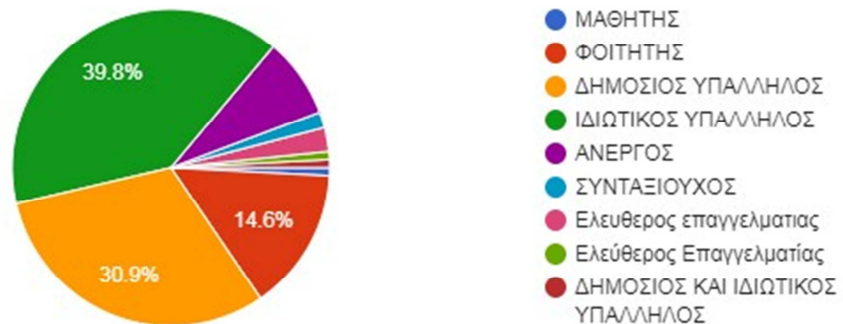
Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο:

- Το 31.7% είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ.
- Το 20.3% πτυχιούχοι ΙΕΚ.
- Το 15.4% Φοιτητές ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Το 16.3% απόφοιτος λυκείου.
- Το 0.8 απόφοιτος γυμνάσιου.
- Το 0.8% ότι κατέχει πτυχίο πιάνου.
- Το 14.6% μεταπτυχιακό/διδακτορικό.

- Ερώτηση 24

Ποιά είναι η επαγγελματική σας κατάσταση?

123 responses



- Το 39.8% δήλωσε ότι εργάζεται ως ιδιωτικός υπάλληλος.
- Το 30.9% δημόσιος υπάλληλος.
- Το 14.6% φοιτητής/τρια.
- Το 8.1% άνεργος/η.
- Το 1.6% συνταξιούχος.
- Το 3.2% ελεύθερος επαγγελματίας.

- Το 0.8% και δημόσιος αλλά και ιδιωτικός υπάλληλος.

Ερώτηση 25

Πως σας φάνηκε η ερευνά αυτή?

121 responses



- Το 83.5% αποτίμησε θετικά την έρευνα.

Το υπόλοιπο 26.5% άφορα:

- Ποσοστό 9.9% το οποίο η έρευνα άφησε αδιάφορο/η.
 - Ποσοστό 4.1% που θεώρησε ότι η έρευνα θα έπρεπε να ήταν πιο μικρή.
 - Ποσοστό 0.8% που θεώρησε ότι η έρευνα είχε ενδιαφέρον,
 - Ποσοστό 0.8% που βρήκε την έρευνα ικανοποιητική αλλά με κάποια λάθη.
 - Ποσοστό 0.8% που θεώρησε ότι έπρεπε να ήταν πιο μεγάλη.
- ✓ Συμπέρασμα είναι ότι η έρευνα είχε αρκετή επιτυχία αφού ικανοποίησε σχεδόν 8 στους 10.

5.2 Ανάλυση διαγραμμάτων και συμπεράσματα από τα δημογραφικά στοιχεία της έρευνας

Σε αυτό το μέρος του κεφαλαίου αναλύονται διαγράμματα και αναφέρονται τα συμπεράσματα ύστερα από μελέτη των δεδομένων των ερωτηματολογίων για δυο συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία:

1) Η ηλικιακή ομάδα

2) Το μορφωτικό επίπεδο

Σε σχέση με τα παρακάτω 6 στοιχεία:

- ★ Εξοικείωση με την τεχνολογία και το διαδίκτυο
- ★ Η χρήση του διαδικτύου ως μέσο εύρεσης πληροφοριών ταξιδιού
- ★ Η επιρροή του διαδικτύου στην κοινωνία
- ★ Η χρήση του διαδικτύου για την αγορά υπηρεσιών αεροπορικής μεταφοράς (αγορά αεροπορικών εισιτηρίων)
- ★ Η χρήση ιστοσελίδας/μηχανής αναζήτησης για αγορά υπηρεσίας διαμονής
- ★ Η επιρροή του διαδικτύου στην ταξιδιωτική συμπεριφορά σε σχέση με το παρελθόν

Τα διαγράμματα ύστερα από σχολιασμό συγκρίνονταν μεταξύ τους και προκύπτουν συμπεράσματα.

5.2.1 Η εξέταση της ηλικιακής ομάδας ως παράγοντας επιρροής.

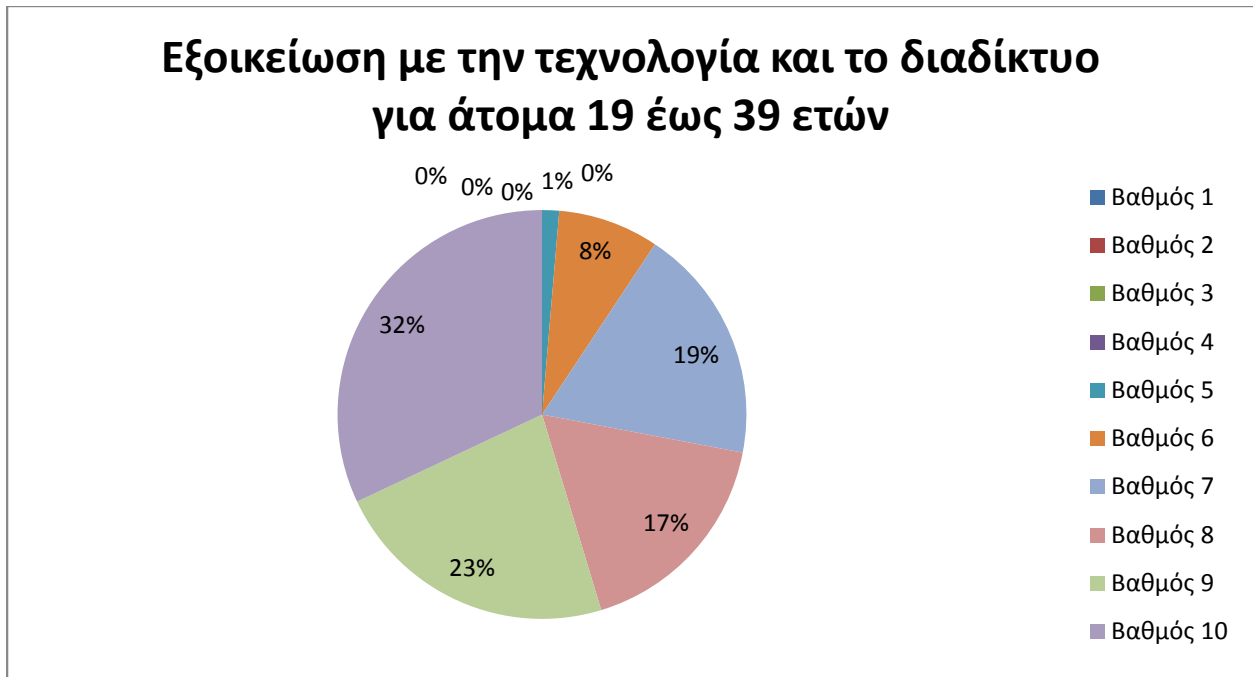
Σε αυτό το μέρος συγκρίνονταν οι ηλικιακές ομάδες σε σχέση με την εξοικείωση με την τεχνολογία και το διαδίκτυο.

Για λόγους σύμπτυξης ενώθηκαν οι κατηγορίες ηλικιών σε 2 ομάδες:

- Η πρώτη ομάδα αφορά άτομα ηλικίας 19-29 ετών και 30-39 ετών.

- Η δεύτερη άτομα ηλικίας 40-49 ετών, 50-59 ετών και 60-69 ετών.

Για κάτω από 19 ετών και πάνω από 69 δεν υπάρχουν δεδομένα οπότε και δεν θα αναφερθούν αυτές οι ηλικίες.



Πίνακας 1

- Το 32% δήλωσε εξοικείωση με την τεχνολογία στον μέγιστο βαθμό.
- το 23% δήλωσε βαθμό 9 στα 10.
- Το 17% δήλωσε τον βαθμό 8.
- Το 19% τον βαθμό 7.
- Ποσοστό 8% δήλωσε τον βαθμό 6.
- Ποσοστό 1% τον βαθμό 5.
- Δεν υπήρξε ποσοστό για τους υπόλοιπους βαθμούς.

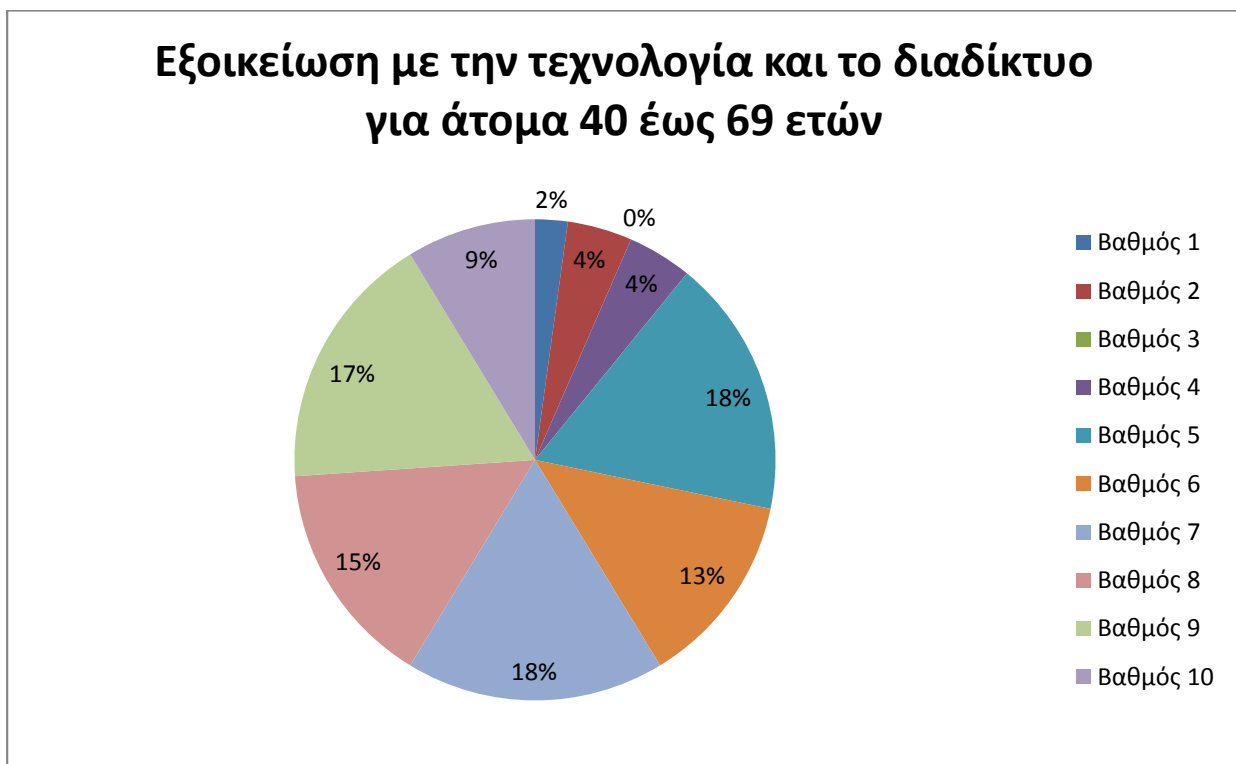
Θεωρώντας:

1. Τον βαθμό 5 ως βασικό επίπεδο.

2. Τον βαθμό 6 ως μέτριο και τον βαθμό 7 άνω του μέτριου.

Μπορούμε να συμπεράνουμε ότι:

- Ποσοστό 28% κατέχει βασική και άνω του μέτριου εξοικείωση.
 - Ποσοστό 72% βρίσκεται από τον 8ο έως τον 10ο βαθμό.
- ✓ Συμπέρασμα αποτελεί ότι σε πολύ μεγάλο ποσοστό τα άτομα ηλικίας 19-40 ετών είναι πολύ εξοικειωμένα με την τεχνολογία και το διαδίκτυο.



Πίνακας 2

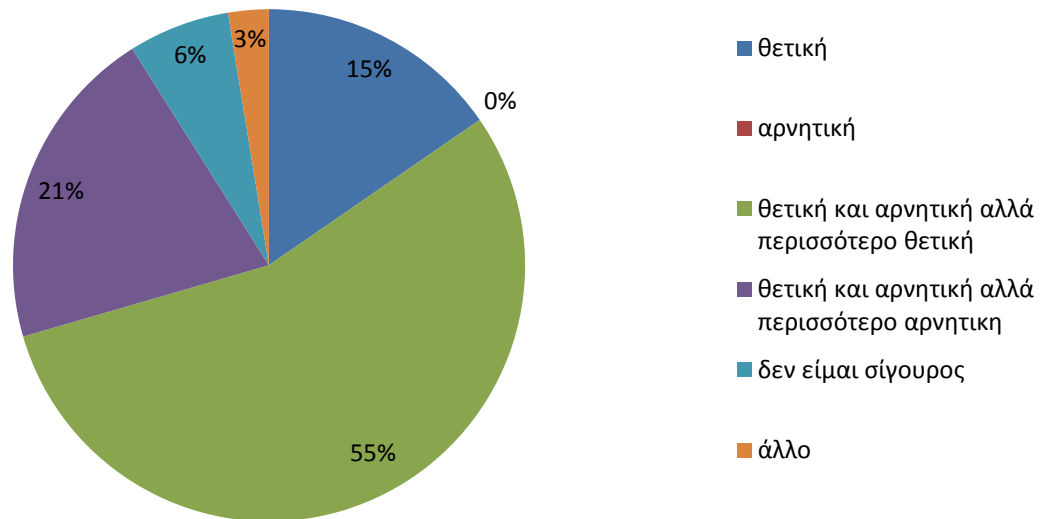
Για τα άτομα 40 έως 69 ετών τα αποτελέσματα είναι αρκετά διασκορπισμένα σε σχέση με τον προηγούμενο πίνακα.

Συγκεκριμένα:

- Ποσοστό 2% δήλωσε τον βαθμό 1.
- Ενώ 4% τον βαθμό 2.
- Αντίστοιχα 4% τον βαθμό 3.

- Ποσοστό 18% ο βαθμός 5.
 - Ποσοστό 13% ο βαθμός 6.
 - Ποσοστό 18% ο βαθμός 7.
 - Το 15% δήλωσε τον βαθμό 8 .
 - Το 17% τον βαθμό 9.
 - Το 9% τον βαθμό 10.
-
- ✓ Το συμπέρασμα είναι ότι ποσοστό 28% βρίσκεται σε βασικό και κάτω του βασικού επίπεδου και 21% μέτριο και άνω του μέτριου.
 - ✓ Επίσης 31% βρίσκεται από τον 8ο έως τον 10ο βαθμό.
-
- ★ Μετά από σύγκριση των ποσοστών των πινάκων 1 και 2 μπορούμε να συμπεράνουμε ότι έκτος κάποιων περιπτώσεων τα άτομα ηλικίας 19-39 ετών είναι πιο εξοικειωμένα με την τεχνολογία και το διαδίκτυο σε σχέση με τα άτομα 40-69.

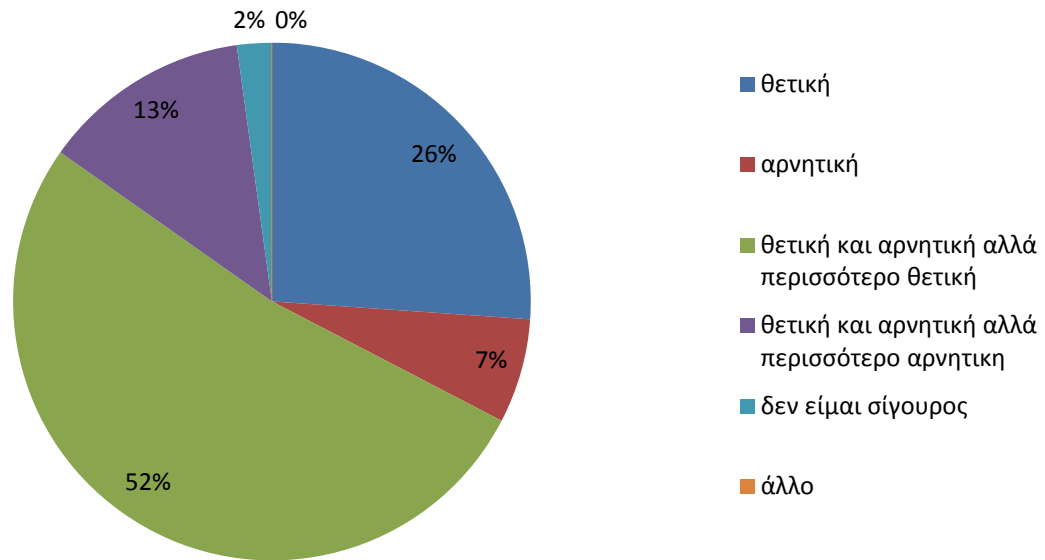
Άποψη σχετικά με την επιρροή του διαδικτύου στην κοινωνία ατόμων 19-39 ετών



Πίνακας 3

- Το 55% δήλωσε ότι θεωρεί την επίδραση του διαδικτύου στην κοινωνία θετική και αρνητική αλλά περισσότερο θετική.
- Το 21% θετική και αρνητικά αλλά περισσότερο αρνητική.
- Το 15% δήλωσε θετική.
- Το 6% δήλωσε αδυναμία απάντησης.
- Το 3% απάντησε ουδέτερα.
- ✓ Παρατηρείται έτσι ότι το 70%(55%+15%) αποτιμά το διαδίκτυο ως κάτι θετικό.

Άποψη σχετικά με την επιρροή του διαδικτύου στην κοινωνία ατόμων 40-69 ετών

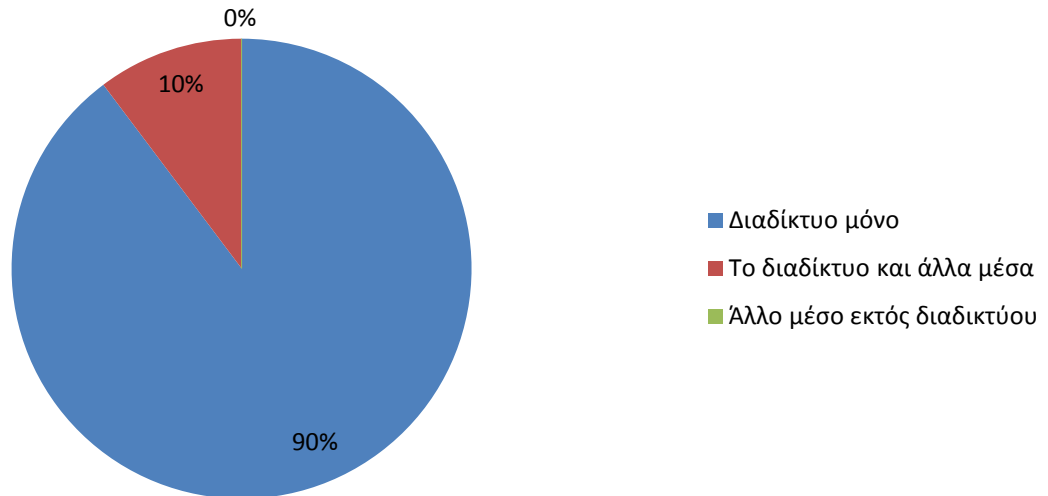


Πίνακας 4

Σύμφωνα με αυτό τον πίνακα:

- Το 52% θεωρεί την επιρροή του διαδικτύου στην κοινωνία θετική και αρνητική αλλά περισσότερο θετική.
 - Το 13% θετική και αρνητική αλλά περισσότερο αρνητική.
 - Το 26% θετική.
 - Το 7% αρνητική.
 - Το 2% δεν είναι σίγουρο.
- ✓ Παρατηρείται ότι 78% (52%+13%) θεωρεί το διαδίκτυο ως κάτι θετικό ενώ 20%(13%+7%) κάτι αρνητικό.
- ★ Από την σύγκριση των πινάκων 3 και 4 φαίνεται ότι ανεξάρτητα από την ηλικία και οι 2 ομάδες πιστεύουν κατά πλειοψηφία ότι το διαδίκτυο έχει έναν θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία.

Μέσο εύρεσης πληροφοριών για ταξίδια άτομα 19-39 ετών

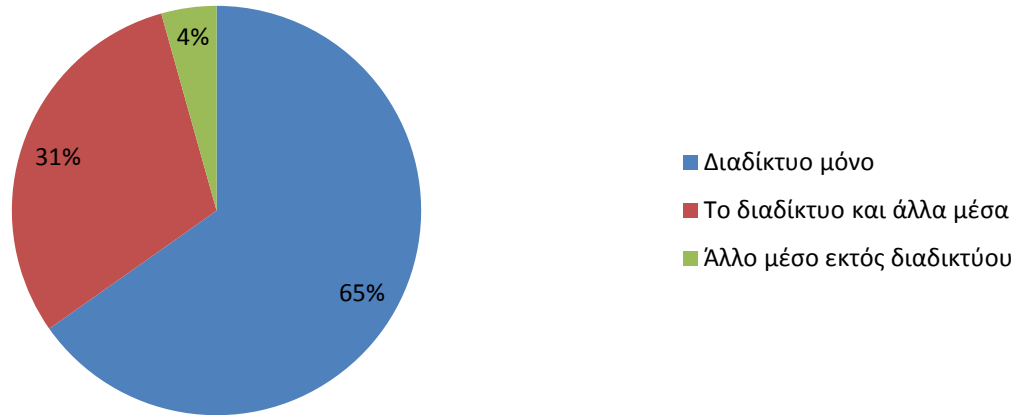


Πίνακας 5

Το 90% χρησιμοποιεί μόνο το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τα ταξίδια. Ενώ ένα 10% χρησιμοποιεί και το διαδίκτυο και άλλα μέσα. Ποσοστό δεν υπάρχει όσον αφορά την μη χρήση διαδικτύου.

- ✓ Το ποσοστό 90% αντικατοπτρίζει περίτρανα το μέγεθος της σημασίας του διαδικτύου
- ✓ Το 10% εμπεριέχει και το διαδίκτυο οπότε προστίθεται στο 90%. Έτσι 100% των ερωτηθέντων αυτής της ηλικιακής ομάδας χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για εύρεση ταξιδιωτικών πληροφοριών.

Μέσο εύρεσης πληροφοριών για ταξίδια άτομα 40-69 ετών

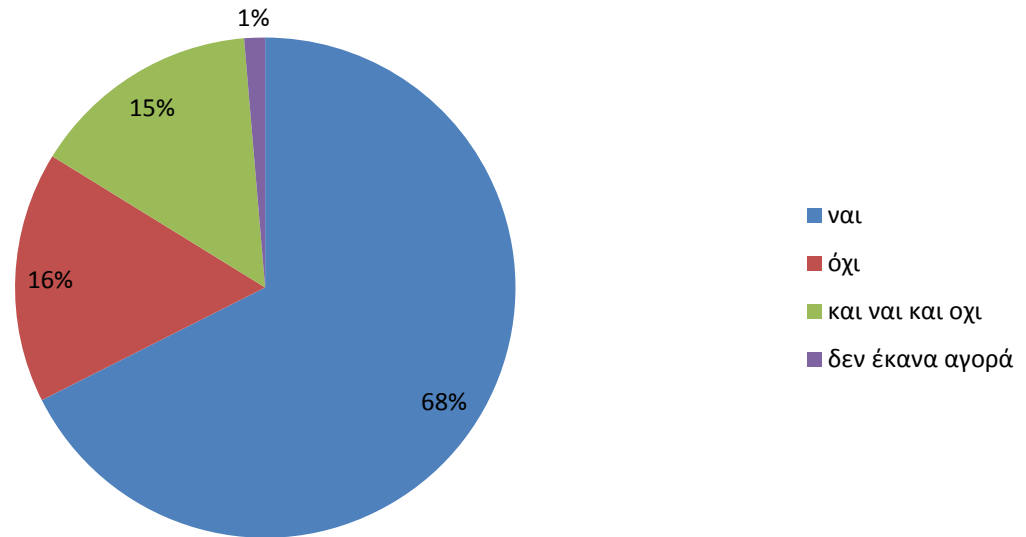


Πίνακας 6

Το 65% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ενώ το 31% ότι χρησιμοποιεί και το διαδίκτυο και άλλα μέσα. Τελος 4% χρησιμοποιεί κάποιο άλλο μέσο πέρα του διαδικτύου.

- ✓ Το 65% και το 31% εμπεριέχουν την χρήση διαδικτύου. Έτσι το 96% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για εύρεση πληροφοριών ταξιδιών.
- ★ Συμπέρασμα από την σύγκριση των πινάκων 5 και 6 είναι ότι ανεξάρτητα την ηλικιακή ομάδα το διαδίκτυο είναι η κυρία πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών.

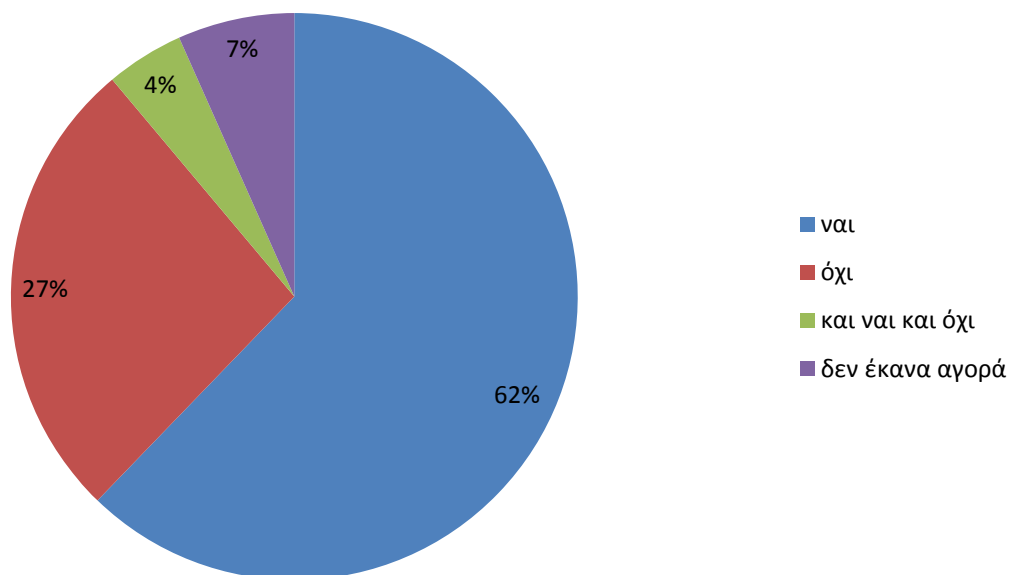
Χρήση διαδικτύου για αγορά αεροπορικών εισιτηρίων άτομα 19-39 ετών



Πίνακας 7

- Ποσοστό 68% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αγορά αεροπορικών εισιτηρίων
 - Το 16% όχι.
 - Το 15% σε μερικές περιπτώσεις ναι ενώ σε άλλες όχι.
 - Το 1% απάντησε ότι δεν έκανε κάποια αγορά και δεν χρησιμοποίησε το διαδίκτυο.
- ✓ Συμπέρασμα είναι ότι το 68% και το 15% εμπειρέχοντας την χρήση του διαδικτύου για την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων μπορεί να θεωρεί ότι το 83%(68%+15%) χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων.

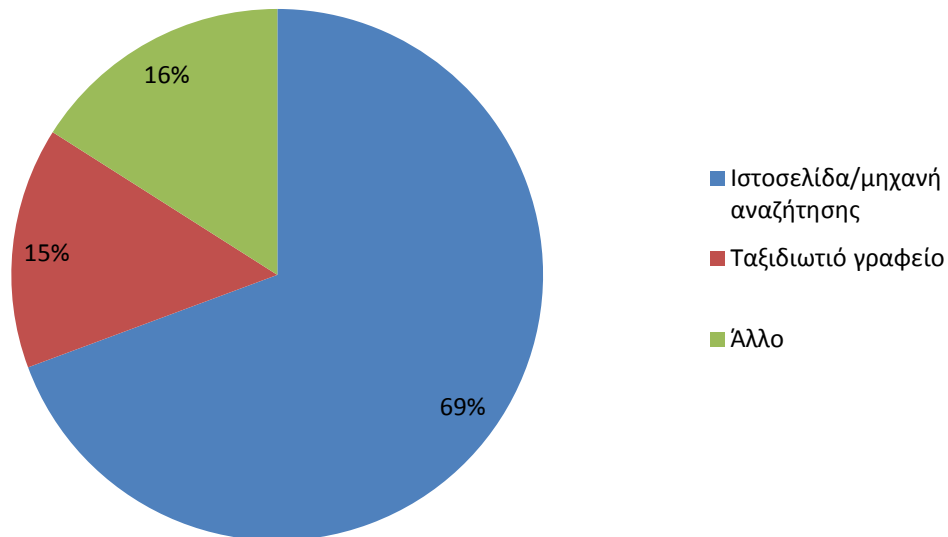
Χρήση διαδικτύου για αγορά αεροπορικών εισιτηρίων άτομα 40-69 ετων



Πίνακας 8

- Το 62% έκανε αγορά μέσω διαδικτύου.
 - Το 27% δήλωσε αρνητικά.
 - Το 4% σε μερικές περιπτώσεις ναι ενώ σε άλλες όχι.
 - Ποσοστό 7% δεν χρησιμοποίησε το διαδίκτυο και δεν έκανε κάποια αγορά.
- ✓ Θεωρείται ότι το 4% εμπεριέχει το διαδίκτυο οπότε και προστίθεται στο 62% κάνοντας το 66%.
- ★ Μετά από σύγκριση των πινάκων 7 και 8 παρατηρείται ότι υπάρχει μια σχετική διαφορά στην χρήση του διαδικτύου για αγορά αεροπορικών εισιτηρίων. Στην ηλικιακή ομάδα 19-49 το ποσοστό χρήσης είναι 83% ενώ στην ομάδα 40-69 είναι 66%. Υπάρχει λοιπόν μια διαφορά 17% η οποία δείχνει ότι η ηλικία έχει κάποια επιρροή.

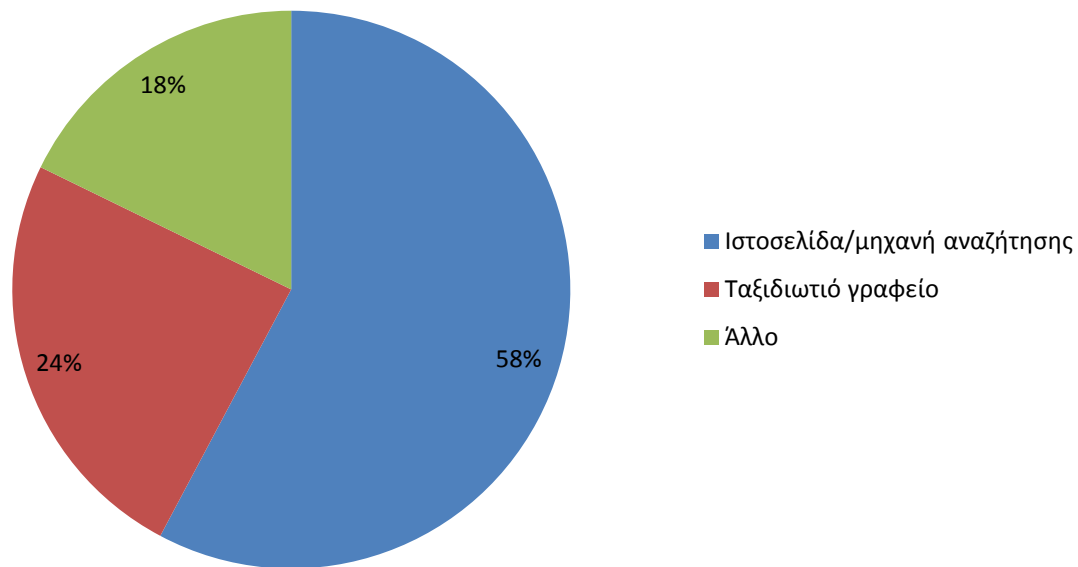
Χρήση μέσου για αγορά υπηρεσιών διαμονής άτομα 19-39 ετών



Πίνακας 9

- Το 69% χρησιμοποίησαν ιστοσελίδα/μηχανή αναζήτησης για την αγορά υπηρεσιών διαμονής.
 - Το 15% υπηρεσίες ταξιδιωτικού γραφείου.
 - Το 16% κάποιο άλλο μέσο.
- ✓ Σε πλειοψηφία η χρήση ιστοσελίδας/μηχανής αναζήτησης είναι η κορυφαία επιλογή.

Χρήση μέσου για αγορά υπηρεσιών διαμονής άτομα 40-69 ετών



Πίνακας 10

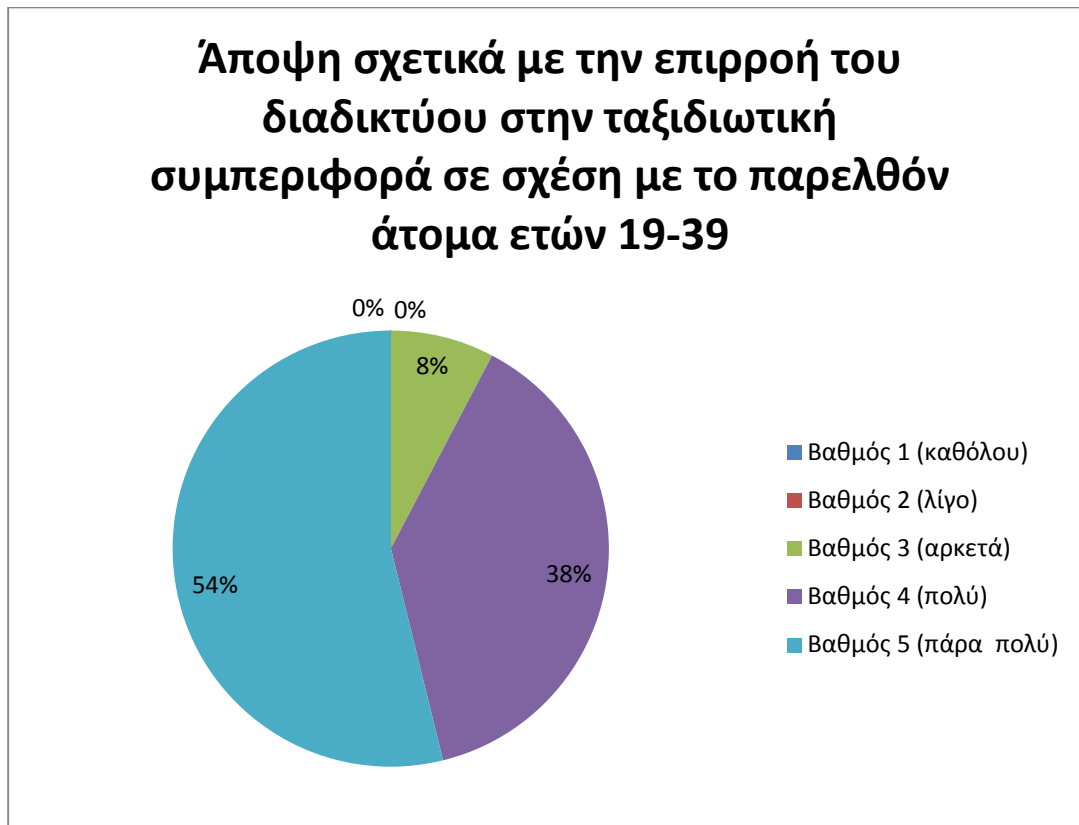
- Το 58% χρησιμοποίησε ιστοσελίδα/μηχανή αναζήτησης
 - Το 24% υπηρεσίες ταξιδιωτικού γραφείου.
 - Το 18% κάποιο άλλο μέσο.
- ✓ Σε πλειοψηφία η χρήση ιστοσελίδας/μηχανής αναζήτησης είναι η κορυφαία επιλογή.

Ύστερα από την σύγκριση των πινάκων 9 και 10 παρατηρείται ότι:

- ★ Η ηλικία μπορεί να έχει κάποια επιρροή στο μέσο επιλογής αγοράς υπηρεσιών διαμονής. Διότι σε άτομα 29-39 ετών χρησιμοποιήθηκε ιστοσελίδα/μηχανή αναζήτησης σε ποσοστό 69% ενώ για την ομάδα 40-69 ετών σε ποσοστό 58%. Αυτή η απόκλιση της τάξης του 11% μπορεί να δικαιολογηθεί από το γεγονός της χρήσης υπηρεσιών ταξιδιωτικού γραφείου από την

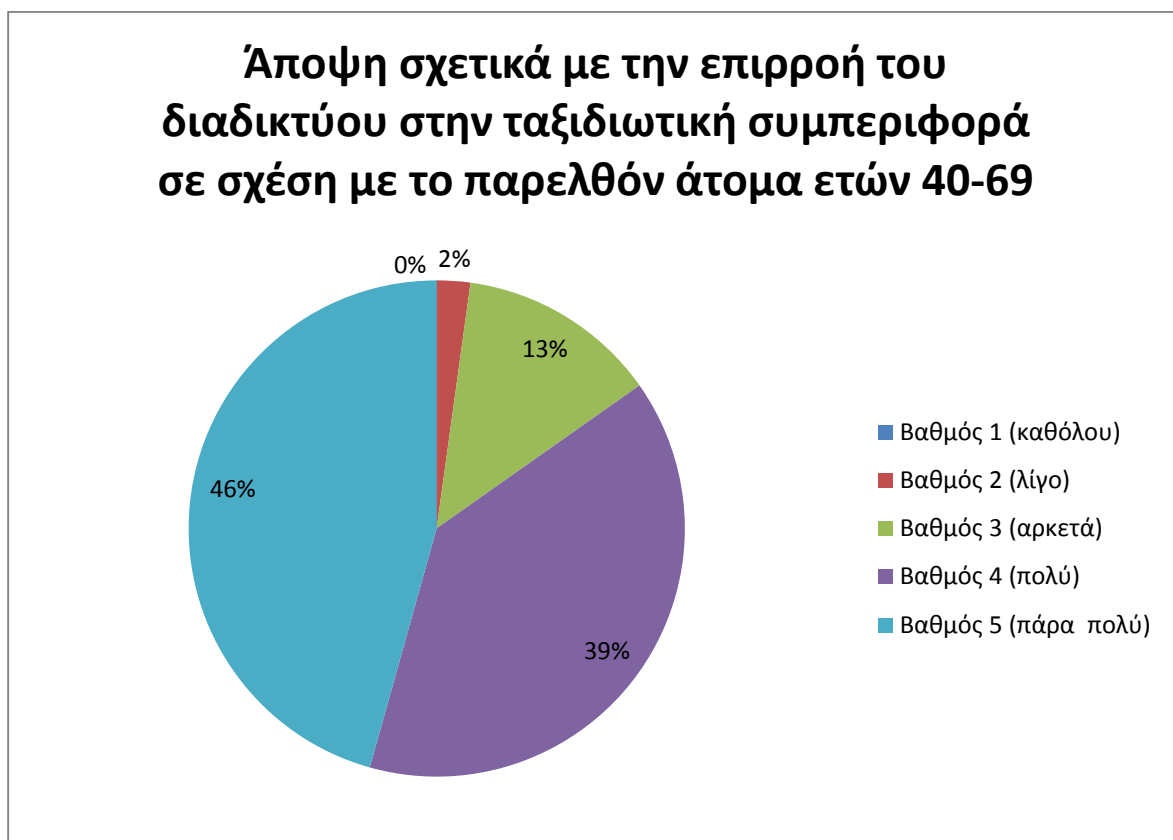
ηλικιακή ομάδα 40-69 σε ποσοστό 24% έναντι της 29-39 που είχε 15%.

- ★ Έτσι παρατηρούμε ότι η γηραιότερη ηλικιακή ομάδα χρησιμοποιεί κατά πλειοψηφία κάποια μηχανή αναζήτησης όπως και η νεότερη ηλικιακή ομάδα. Ομως χρησιμοποιεί και τα συμβατικά μέσα του παρελθόντος όπως οι υπηρεσίες ταξιδιωτικού γραφείου σε μεγαλύτερο ποσοστό από ότι η νεότερη ηλικιακή ομάδα.
- ★ Το καθολικό συμπέρασμα όμως είναι ότι τόσο οι νεότεροι όσο και οι γηραιότεροι χρησιμοποιούν ιστοσελίδες/μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο για την αγορά υπηρεσιών διαμονής.



Πίνακας 11

- Ποσοστό 54% θεωρεί ότι το διαδίκτυο έχει επηρεάσει πάρα πολύ την ταξιδιωτική συμπεριφορά σε σχέση με το παρελθόν.
 - Το 38% ότι την έχει επηρεάσει πολύ.
 - Το 8% αρκετά.
 - Δεν υπάρχουν ποσοστά για τους βαθμούς 2 και 1.
- ✓ Είναι προφανές ότι η πλειοψηφία θεωρεί ότι το διαδίκτυο έχει επηρεάσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την ταξιδιωτική συμπεριφορά αν όχι την έχει μεταφορτώσει σε σχέση με το παρελθόν.



Πίνακας 12

- Ποσοστό 46% θεωρεί ότι το διαδίκτυο έχει επηρεάσει την ταξιδιωτική συμπεριφορά πάρα πολύ
- Το 39% πολύ.
- Το 13% αρκετά.

- Το 2% λίγο.
 - Δεν υπάρχει ποσοστό για τον βαθμό 1.
-
- ★ Ύστερα από σύγκριση των πινάκων 11 και 12 παρατηρούμε ότι και στις δυο ηλικιακές ομάδες τα άτομα θεωρούν με παρόμοια ποσοστά ότι το διαδίκτυο έχει επηρεάσει την ταξιδιωτική συμπεριφορά από πολύ έως πάρα πολύ
 - ★ Εξάγεται λοιπόν το συμπέρασμα ότι η ηλικιακή ομάδα σε αυτή την περίπτωση δεν έχει κάποια επιρροή.

5.2.2 Η εξέταση του μορφωτικού επίπεδου ως παράγοντα επιρροής.

Για λόγους σύμπτυξης θεωρήθηκε σωστό να ενωθούν κάποιες κατηγορίες μορφωτικού επίπεδου και το αποτέλεσμα είναι 3 επιμέρους ομάδες:

Η ομάδα Α η οποία εμπεριέχει τις κατηγορίες:

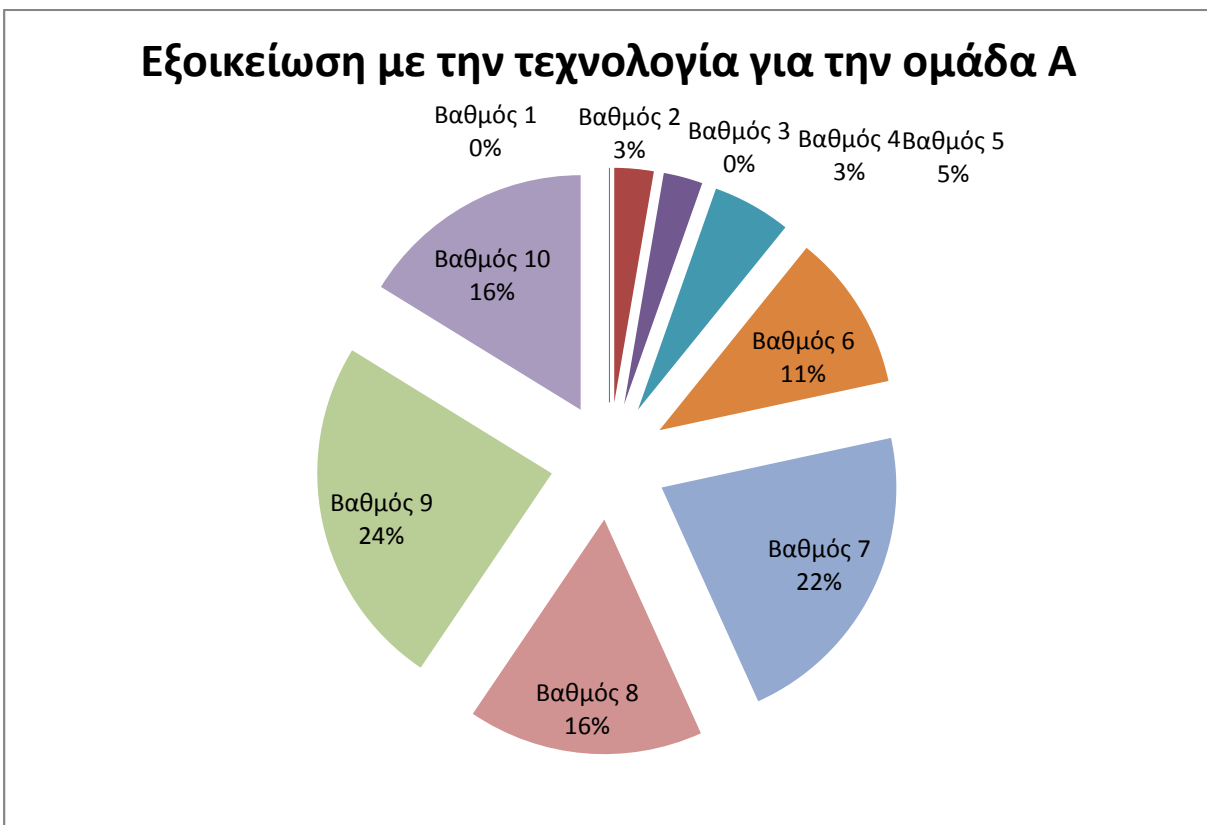
- Απόφοιτοι γυμνασίου.
- Απόφοιτοι λυκείου.
- Φοιτητές.

Την ομάδα Β η οποία εμπεριέχει τις κατηγορίες:

- Πτυχιούχοι ΙΕΚ
- Πτυχιούχοι ΑΕΙ,ΤΕΙ

Την ομάδα Γ εμπεριέχει την κατηγορία

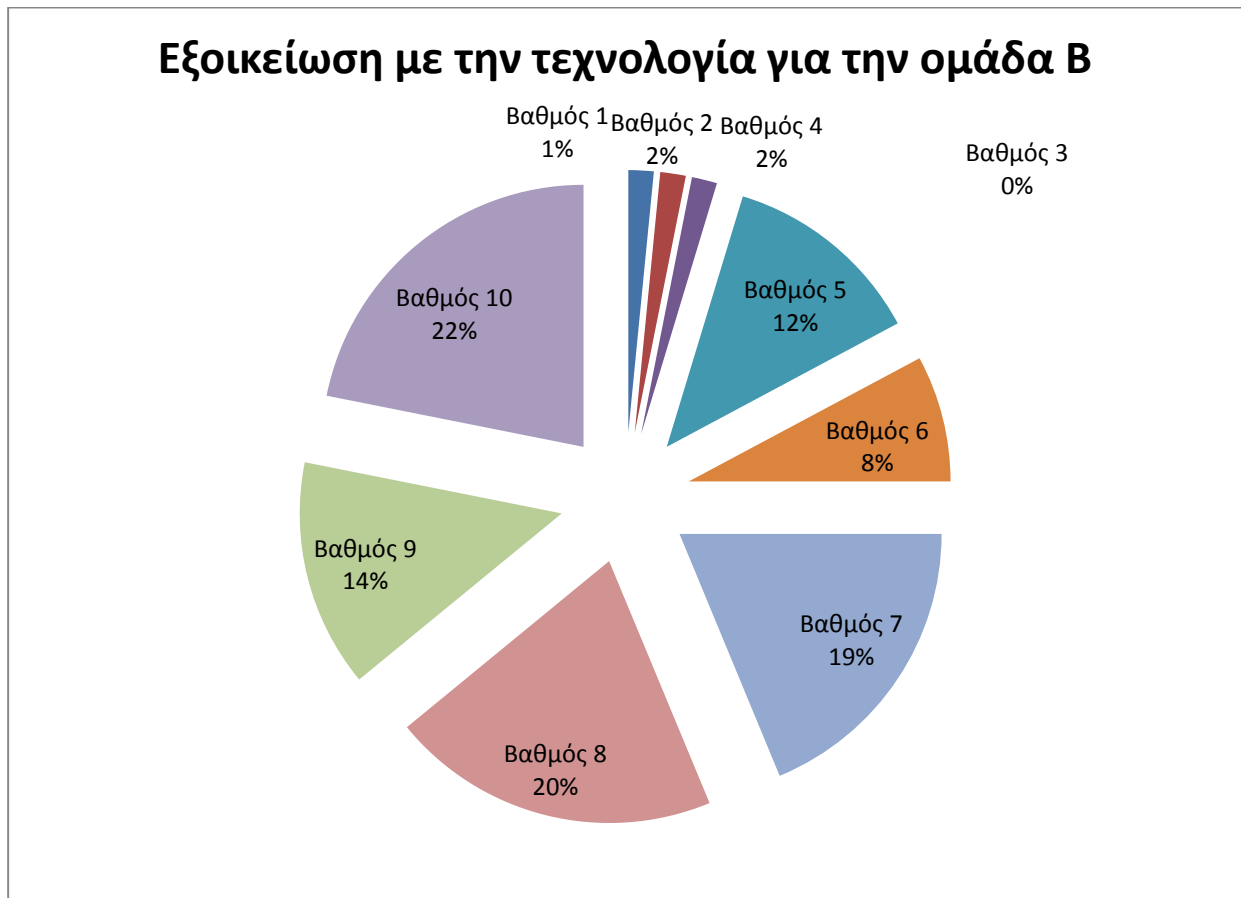
- Κάτοχοι μεταπτυχιακού και διδακτορικού τίτλου.



Πίνακας 13

- Το 16% είναι εξοικειωμένο σε βαθμό 10.
- Το 24% σε βαθμό 9.
- Το 16% σε βαθμό 8.
- Το 22% σε βαθμό 7.

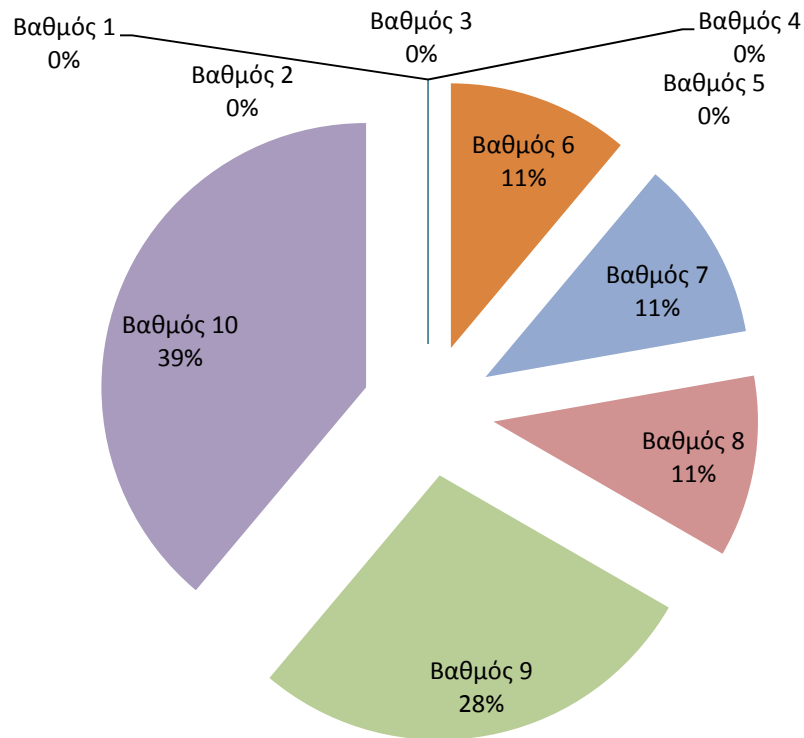
- Το 11% σε βαθμό 6.
 - Το 5% σε βαθμό 5.
 - Το 3% σε βαθμό 4
 - Το 3% σε βαθμό 2.
 - Οι βαθμοί 1 και 3 δεν είχαν κάποιο ποσοστό.
- ✓ Συμπέρασμα είναι ότι 38% (11%+5%+22%) βρίσκονται σε επίπεδα από βασικό έως άνω του μέτριου.
 - ✓ Το 56%(16%+24%+16%) βρίσκονται από τον 8ο έως τον 10ο βαθμό δηλαδή εξοικείωση σχεδόν σε άριστο επίπεδο.
 - ✓ Μόνο 6%(3%+3%) βρίσκεται κάτω του βασικού επιπέδου.
- * Η πλειοψηφία του δείγματος είναι εξοικειωμένη σε μεγάλο βαθμό.



Πίνακας 14

- Το 22% είναι εξοικειωμένο σε βαθμό 10.
 - Το 14% σε βαθμό 9.
 - το 20% σε βαθμό 8.
 - Το 19% σε βαθμό 7.
 - Το 8% σε βαθμό 6.
 - Το 12% σε βαθμό 5.
 - Ο βαθμός 4 είχε ένα 2%.
 - Ο βαθμός 2 είχε 2%.
 - Ο βαθμός 3 δεν πήρε κάποιο ποσοστό.
 - Ο βαθμός 1 πήρε 1%.
- ✓ Συμπερασματικά το 56%(22%+14%+20%) απαρτίζεται από άτομα με βαθμό 8 έως 10 άτομα πολύ εξοικειωμένα.
 - ✓ Το 39%(19%+8%+12%) απαρτίζεται από άτομα με βαθμό 5 έως 7 βασικός έως άνω του μετρίου.
 - ✓ Το 5%(2%+2%+1%) κάτω το βασικού.
- * Η πλειοψηφία του δείγματος είναι εξοικειωμένη σε μεγάλο βαθμό.

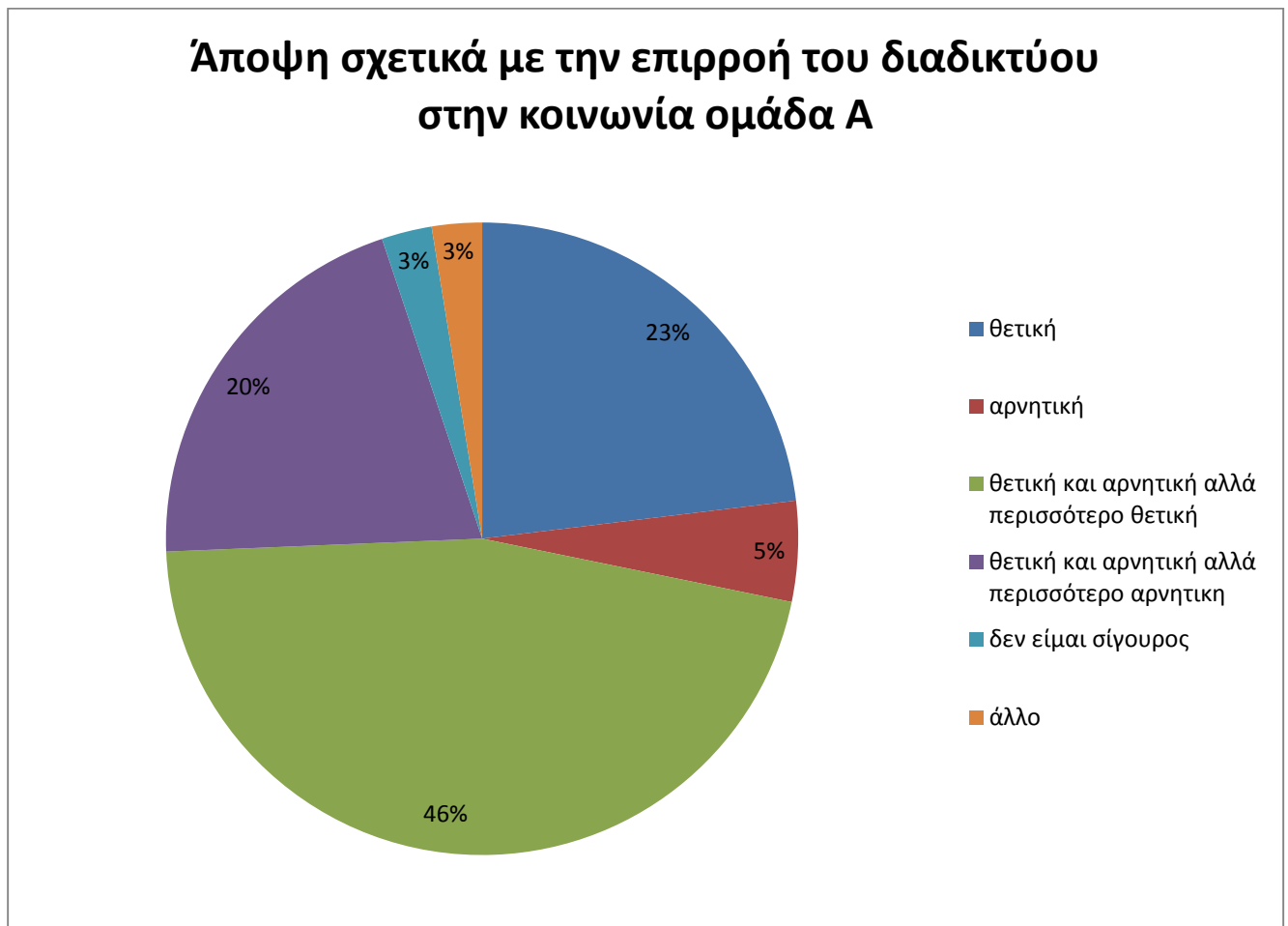
Εξοικείωση με την τεχνολογία για την ομάδα Γ



Πίνακας 15

- Ποσοστό 39% επέλεξε τον βαθμό 10.
 - Το 28% τον βαθμό 9.
 - Το 11% τον βαθμό 8.
 - Επίσης 11% τον βαθμό 7
 - Επίσης 11% τον βαθμό 6.
 - Για τους βαθμούς 5,4,3,2,1 δεν υπήρξε κάποιο ποσοστό.
- ✓ Συμπερασματικά το 78%(39%+28%+11%) είναι βαθμού 8 έως 10 δηλαδή άτομα πολύ εξοικειωμένα με την τεχνολογία.
- ✓ Το 22%(11%+11%) αφορά εξοικείωση άνω του μετρίου. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι δεν υπάρχουν άλλοι βαθμοί.

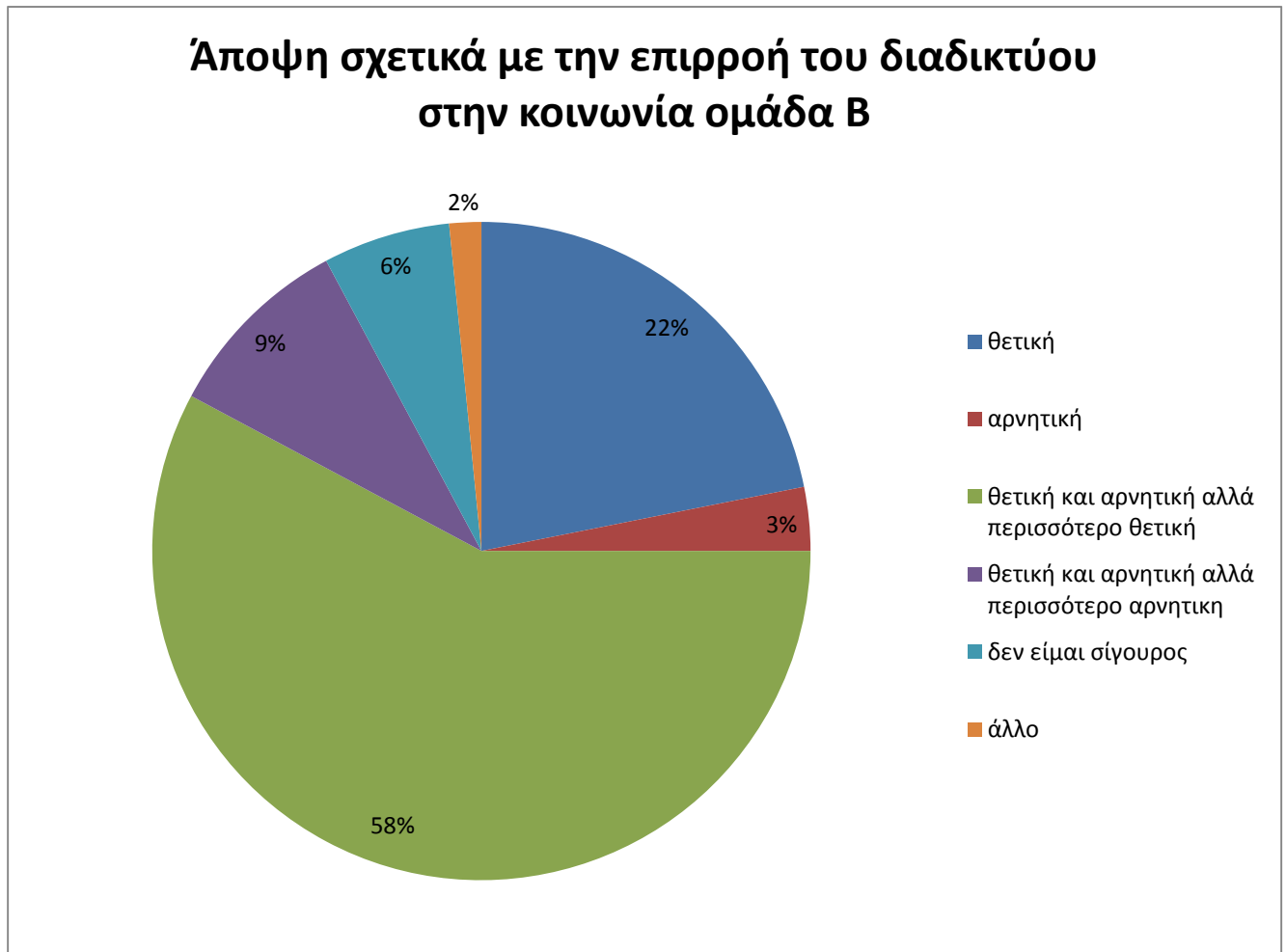
- ★ Ύστερα από σύγκριση των πινάκων 13 ,14 και 15 μπορεί να βγει το συμπέρασμα ότι η μονή επικού που φαίνεται ότι έχει το μορφωτικό επίπεδο είναι η ομάδα Γ ως προς τις ομάδες Α και Β οι οποίες είχαν σχεδόν ίδια αποτελέσματα. Με ποσοστά 78% έναντι 56% για εξοικείωση με βαθμό από 8 έως 10.
- ★ Έτσι συμπεραίνουμε ότι το μορφωτικό επίπεδο έχει κάποιον αντίκτυπο στην εξοικείωση με την τεχνολογία.



Πίνακας 16

- Το 46% θεωρεί την επίδραση του διαδικτύου θετική και αρνητική αλλά περισσότερο θετική.
- Το 20% θετική και αρνητική αλλά περισσότερο αρνητική.
- Το 23% θετική.
- Το 5% αρνητική.

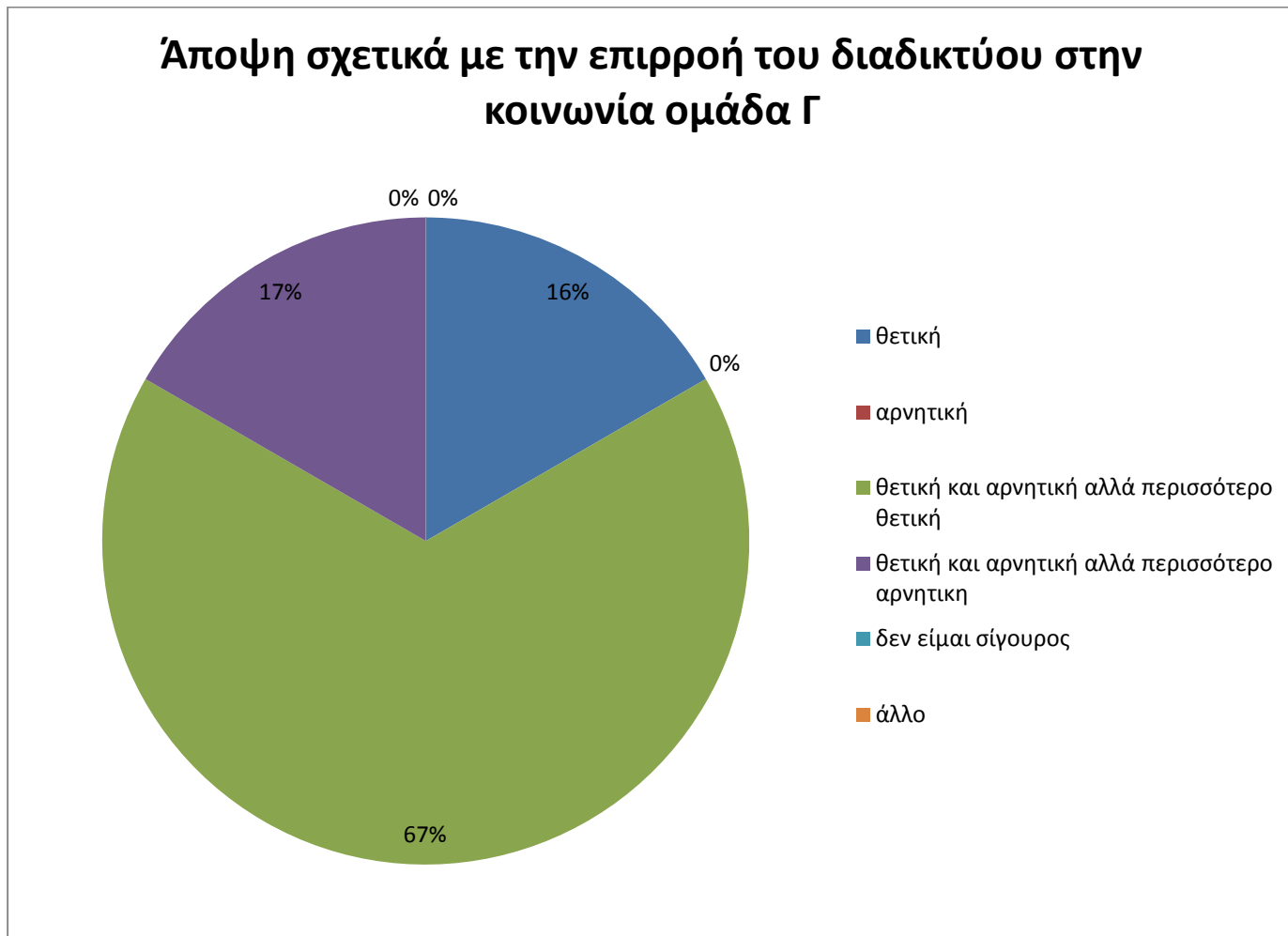
- Το 3% δεν μπόρεσε να απαντήσει.
 - Το 3% έμεινε ουδέτερο.
- ✓ Η πλειοψηφία με 69%(23%+46%) αποτιμά θετικά την επίδραση αυτή ενώ το 25%(20%+5%) αρνητικά.



Πίνακας17

- Το 58% θεωρεί την επίδραση του διαδικτύου θετική και αρνητική αλλά περισσότερο θετική.
- Το 9% θετική και αρνητική αλλά περισσότερο αρνητική.
- Το 22% θετική.
- Το 3% αρνητική.
- Το 6% δεν μπόρεσε να απαντήσει.
- Το 2% έμεινε ουδέτερο.

- ✓ Η πλειοψηφία με 70%(58%+22%) αποτιμά θετικά την επίδραση αυτή ενώ το 12% αρνητικά.



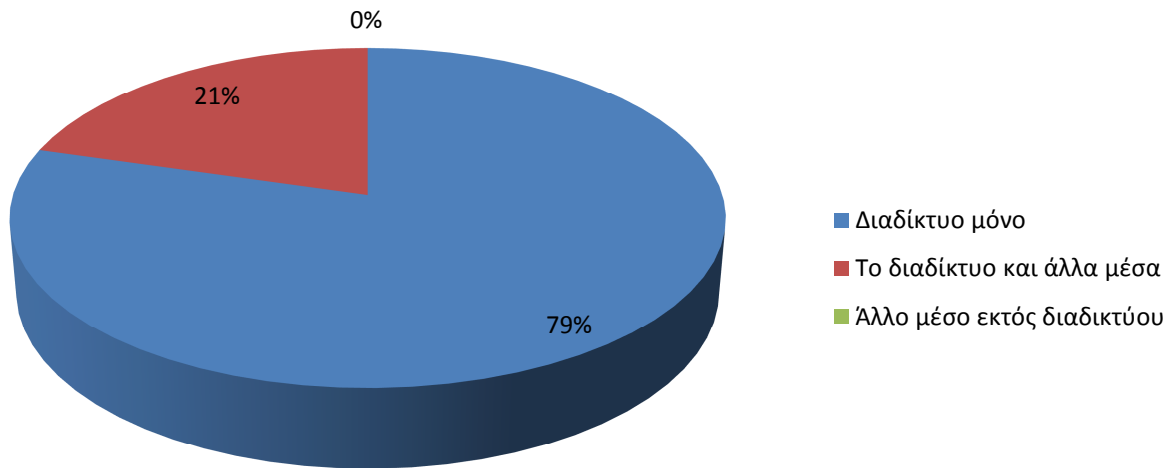
Πίνακας 18

- Το 67% θεωρεί την επίδραση του διαδικτύου θετική και αρνητική αλλά περισσότερο θετική
- Το 17% θετική και αρνητική αλλά περισσότερο αρνητική.
- Το 16% θετική.
- Κανένα ποσοστό δεν υπήρξε για τις άλλες επιλογές
- ✓ Η πλειοψηφία με 83%(67%+16%) αποτιμά θετικά την επίδραση αυτή ενώ το 17% αρνητικά.

Ύστερα από σύγκριση των πινάκων 16,17 και 18 παρατηρείται ότι:

- ✓ Την μεγαλύτερη θετική άποψη έχει η ομάδα Γ έναντι των Α και Β με ποσοστό 83% έναντι 70% και 69%.
 - ✓ Την μεγαλύτερη αρνητική άποψη την έχει η ομάδα Α σε σχέση με τις ομάδες Β και Γ με ποσοστά 25% έναντι 17% και 12%.
- ★ Τελικό συμπέρασμα είναι ότι η πλειοψηφία πιστεύει στην θετική επιρροή του διαδικτύου στην κοινωνία. Το μορφωτικό επίπεδο φαίνεται πως έχει αρκετή επιρροή αλλά όχι πάρα πολύ μεγάλη.

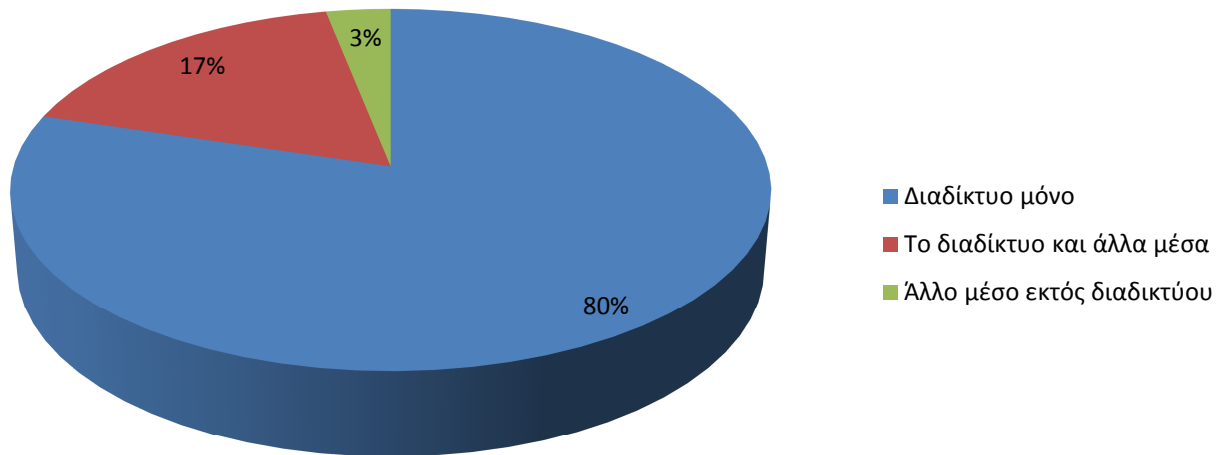
Μέσο εύρεσης πληροφοριών για ταξίδια ομάδα Α



Πίνακας 19

- Το 79% χρησιμοποιεί μόνο το διαδίκτυο για την εύρεση ταξιδιωτικών πληροφοριών.
 - Το 21% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και άλλα μέσα.
 - Δεν υπήρξε ποσοστό για χρήση μεσών εκτός του διαδικτύου.
- ✓ Σε ποσοστό 100% (79%+21%) παρατηρείται ότι η χρήση του διαδικτύου είναι διαδεδομένη.

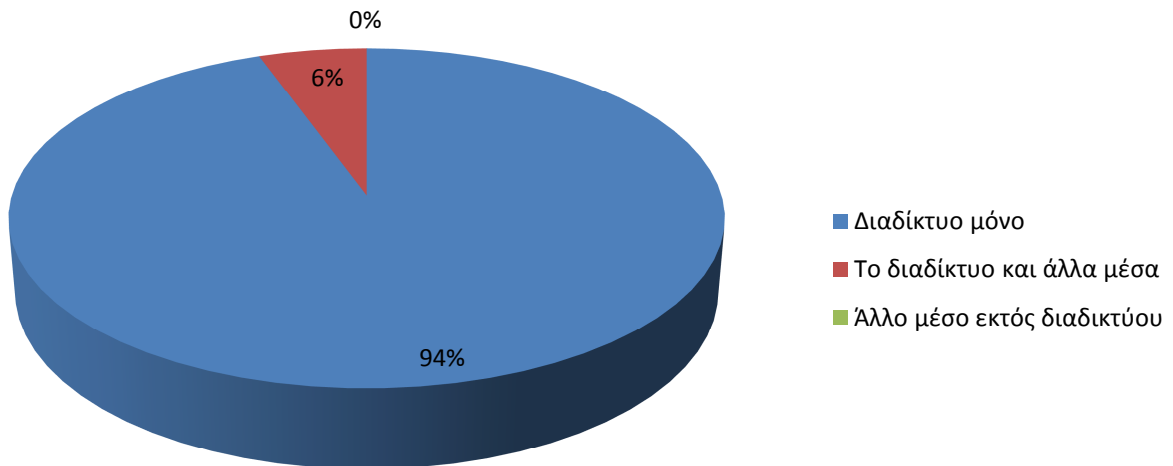
Μέσο εύρεσης πληροφοριών για ταξίδια ομάδα Β



Πίνακας 20

- Το 80% χρησιμοποιεί μόνο το διαδίκτυο για ταξιδιωτικές πληροφορίες.
 - Το 17% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και άλλα μέσα.
 - Σε ποσοστό 3% υπήρξε χρήση άλλων μεσών εκτός του διαδικτύου.
- ✓ Σε ποσοστό 97%(80%+17%) παρατηρείται ότι η χρήση του διαδικτύου είναι διαδεδομένη.

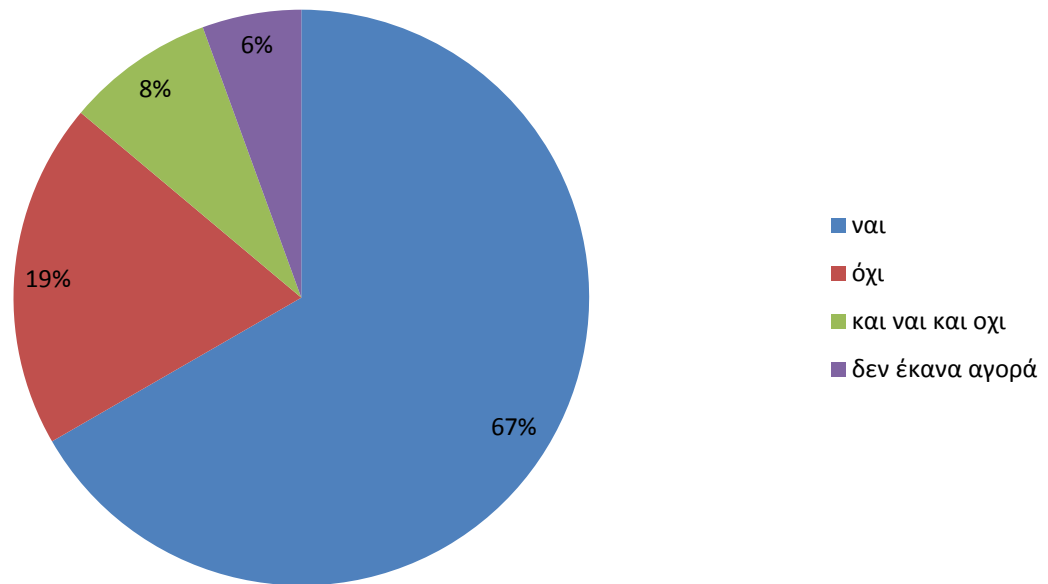
Μέσο εύρεσης πληροφοριών για ταξίδια ομάδα Γ



Πίνακας 21

- Το 94% χρησιμοποιεί μόνο το διαδίκτυο για ταξιδιωτικές πληροφορίες.
 - Το 6% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και άλλα μέσα.
 - Δεν υπήρξε ποσοστό για χρήση άλλων μέσων εκτός του διαδικτύου.
- ✓ Σε 100%(94%+6%) παρατηρείται ότι η χρήση του διαδικτύου είναι διαδεδομένη.
- ★ Ύστερα από σύγκριση των πινάκων 19,20 και 21 συμπεραίνεται ότι το μορφωτικό επίπεδο δεν παίζει κάποιο ρόλο στην χρήση του διαδικτύου ως μέσο εύρεσης ταξιδιωτικών πληροφοριών.
- ★ Για τις 3 ομάδες τα ποσοστά ήταν 100%,100% και 97% αποτελέσματα τα οποία αναδείκνυαν το διαδίκτυο ως καθολικό μέσο εύρεσης ταξιδιωτικών πληροφοριών.

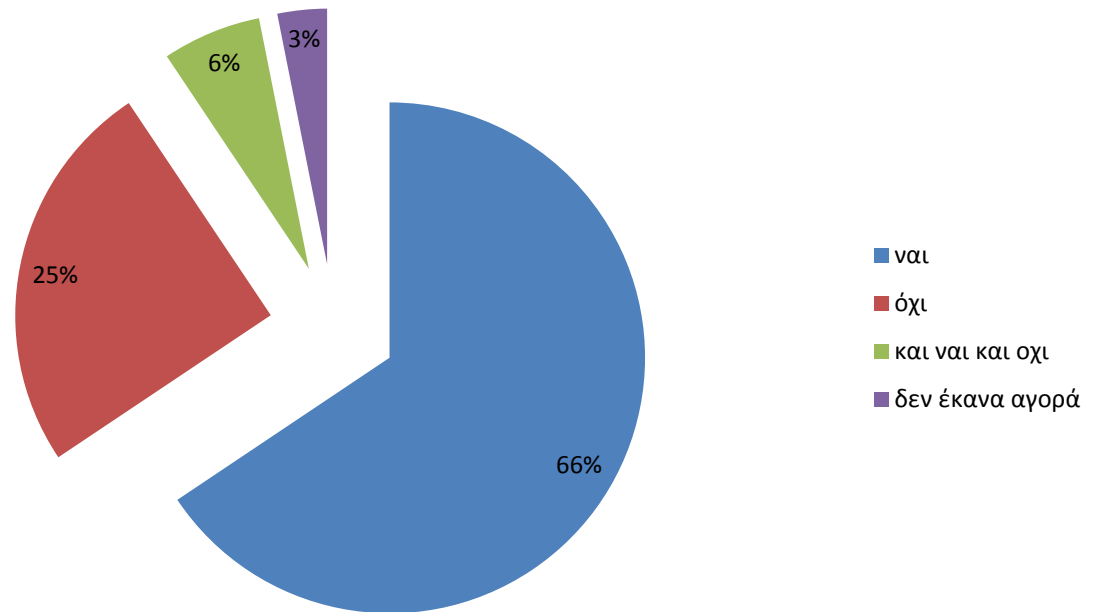
Χρήση διαδικτύου για αγορά αεροπορικών εισιτηρίων ομάδα Α



Πίνακας 22

- Το 67% δήλωσε ότι χρησιμοποίησε το διαδίκτυο για την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων.
 - Το 8% ότι το χρησιμοποίησε σε μερικές περιπτώσεις αλλά σε άλλες όχι.
 - Το 19% ότι δεν το χρησιμοποίησε
 - Το 6% δήλωσε ότι δεν έκανε αγέρα οπότε και δεν το χρησιμοποίησε.
- ✓ Θεωρείται ότι το 8% εμπεριέχει την χρήση του διαδικτύου οπότε προστίθεται στο 67% και προκύπτει 75%.
- * Η πλειοψηφία όπως παρατηρούμε χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αγέρα αεροπορικών εισιτηρίων.

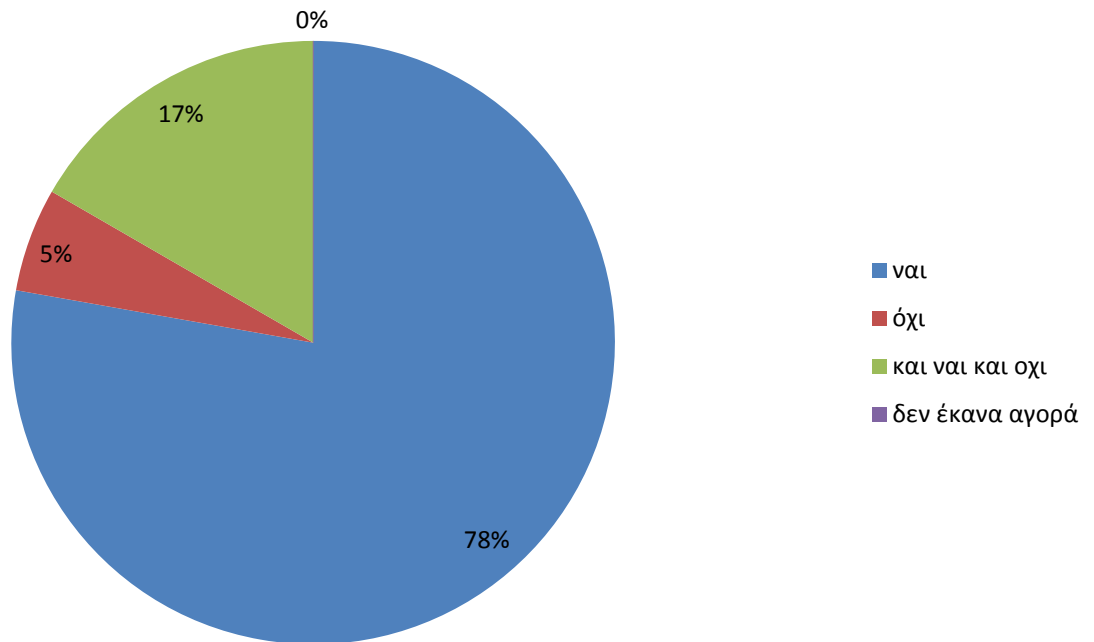
Χρήση διαδικτύου για αγορά αεροπορικών εισιτηρίων ομάδα Β



Πίνακας 23

- Το 66% έκανε χρήση του διαδικτύου για αγορά αεροπορικών εισιτηρίων.
 - Το 25% όχι.
 - Το 6% δήλωσε και ναι και όχι
 - Το 3% δεν έκανε κάποια αγέρα.
- ✓ Το 6% εμπεριέχει την χρήση του διαδικτύου οπότε και προστίθεται στο ήδη 66% κάνοντας το 72%.
- * Η πλειοψηφία όπως παρατηρούμε χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αγορά αεροπορικών υπηρεσιών.

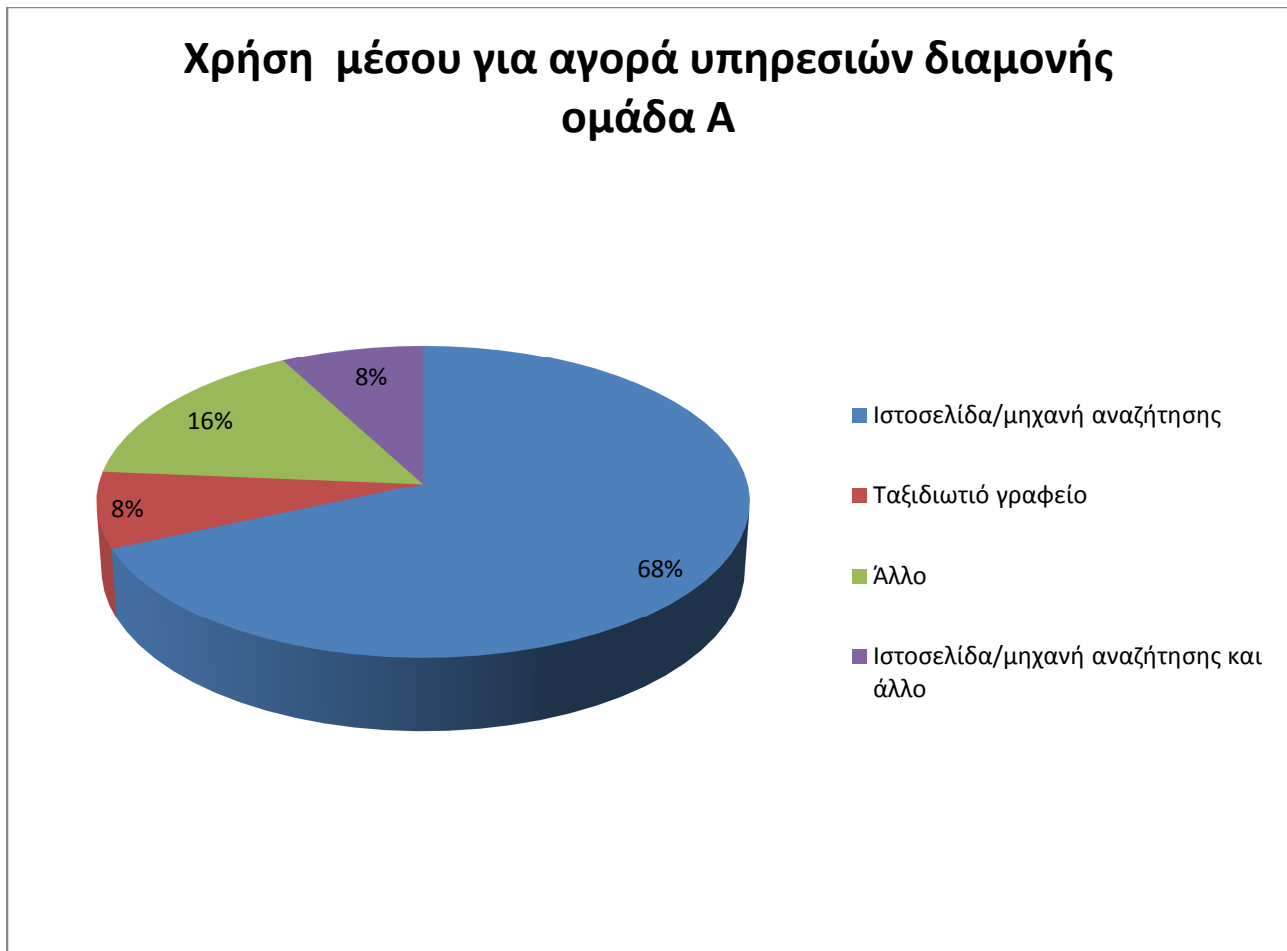
Χρήση διαδικτύου για αγορά αεροπορικών εισιτηρίων ομάδα Γ



Πίνακας 24

- Το 78% έκανε χρήση του διαδικτύου για αγορά αεροπορικών εισιτηρίων.
 - Το 5% όχι.
 - Το 17% και ναι και όχι
 - Κανένα ποσοστό για τις άλλες επιλογές.
- ✓ Το 17% εμπεριέχει την χρήση του διαδικτύου οπότε και προστίθεται στο ήδη 78% κάνοντας το 95%.
- * Η πλειοψηφία όπως παρατηρούμε χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αγορά αεροπορικών εισιτηρίων.

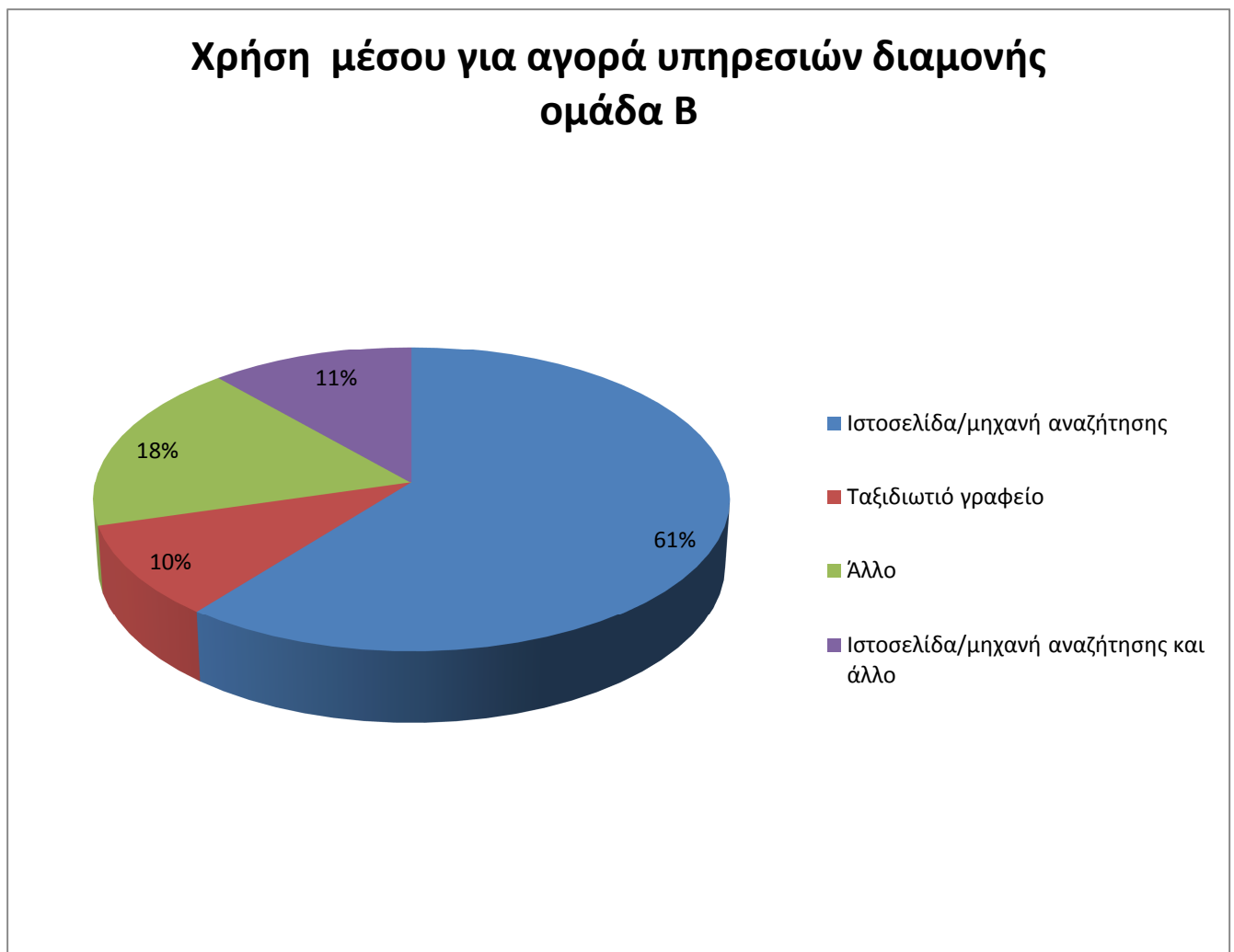
- ★ Ύστερα από σύγκριση των πινάκων 22,23 και 24 παρατηρείται ότι η χρήση του διαδικτύου για την αγέρα αεροπορικών εισιτηρίων είναι το καθολικά μέσο και για τις 3 ομάδας σε μεγάλα ποσοστά 72%.75% και 95%.
- ★ Άξιο σημασίας είναι η διαφορά του ποσοστού της ομάδας Γ κατά περισσότερο από 20% σε σχέση με τα ποσοστά των ομάδων Α και Β δείχνοντας ότι το μορφωτικό επίπεδο έχει κάποια επιρροή.



Πίνακας 25

- Το 68% επέλεξε να χρησιμοποιήσει ιστοσελίδα/μηχανή αναζήτησης για αγέρα υπηρεσιών διαμονής.
- Το 8% επέλεξε υπηρεσίες ταξιδιωτικού γραφείου.
- Ποσοστό 16% επέλεξε άλλο μέσο.

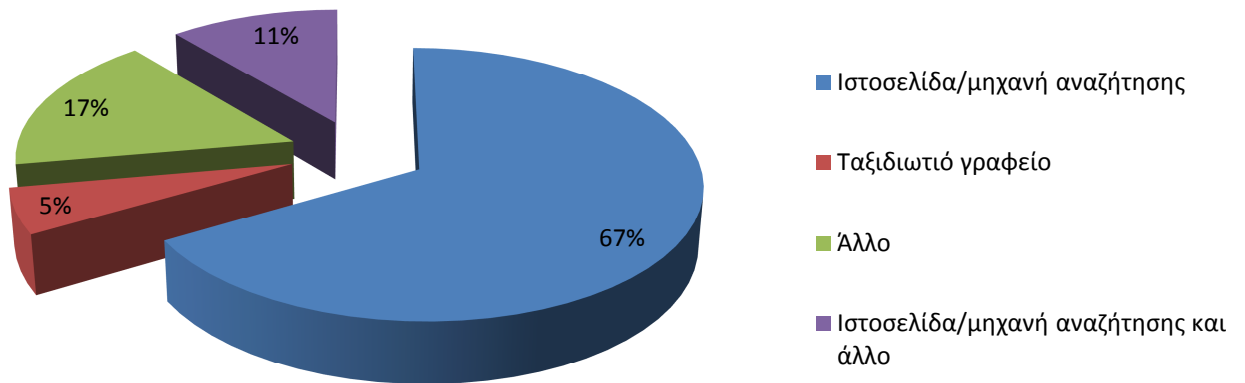
- Ποσοστό 8% επέλεξε και ιστοσελίδα/μηχανή αναζήτησης αλλά και κάποιο άλλο μέσο.
- ✓ Θεωρείται ότι το 8% παραπάνω εμπεριέχει την χρήση ιστοσελίδας/μηχανής αναζήτησης οπότε προστίθεται στο 68% και γίνεται 76%.
- * Η χρήση ιστοσελίδας/μηχανής αναζήτησης λοιπόν αποτελεί κύρια επιλογή της πλειοψηφίας.



Πίνακας 26

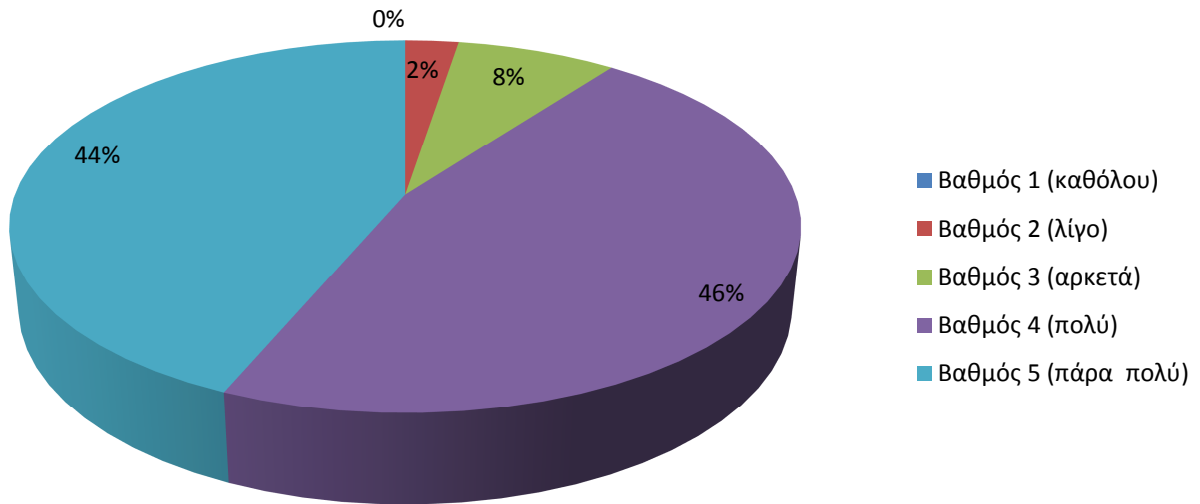
- Το 61% επέλεξε να χρησιμοποιήσει ιστοσελίδα/μηχανή αναζήτησης για αγέρα υπηρεσιών διαμονής.
 - Το 10% επέλεξε υπηρεσίες ταξιδιωτικού γραφείου.
 - Το 18% επέλεξε άλλο μέσο.
 - Το 11% επέλεξε και ιστοσελίδα/μηχανή αναζήτησης αλλά και κάποιο άλλο μέσο.
- ✓ Θεωρείται ότι το 11% παραπάνω εμπεριέχει την χρήση ιστοσελίδας/μηχανής αναζήτησης οπότε προστίθεται στο 61% και γίνεται 72%.
- * Η χρήση ιστοσελίδας/μηχανής αναζήτησης λοιπόν αποτελεί κυρία επιλογή της πλειοψηφίας.

Χρήση μέσου για αγορά υπηρεσιών διαμονής ομάδα Γ



- Το 67% επέλεξε να χρησιμοποιήσει ιστοσελίδα/μηχανή αναζήτησης για αγέρα υπηρεσιών διαμονής.
 - Το 5% επέλεξε υπηρεσίες ταξιδιωτικού γραφείου.
 - Το 17% επέλεξε άλλο μέσο.
 - Το 11% επέλεξε και ιστοσελίδα/μηχανή αναζήτησης αλλά και κάποιο άλλο μέσο.
- ✓ Θεωρείται ότι το 11% παραπάνω εμπεριέχει την χρήση ιστοσελίδας/μηχανής αναζήτησης οπότε προστίθεται στο 67% και γίνεται 78%.
- * Η χρήση ιστοσελίδας/μηχανής αναζήτησης λοιπόν αποτελεί κυρία επιλογή της πλειοψηφίας.
- ★ Ύστερα από σύγκριση των πινάκων 25,26 και 27 παρατηρείται ότι και οι 3 ομάδες χρησιμοποιούν σε μεγάλα ποσοστά 72%,76% και 78% την ιστοσελίδα/μηχανή αναζήτησης για να κάνουν αγορά υπηρεσιών διαμονής και δεν υπάρχει κάποια ουσιαστική επιρροή του μορφωτικού επιπέδου στην επιλογή αυτή.

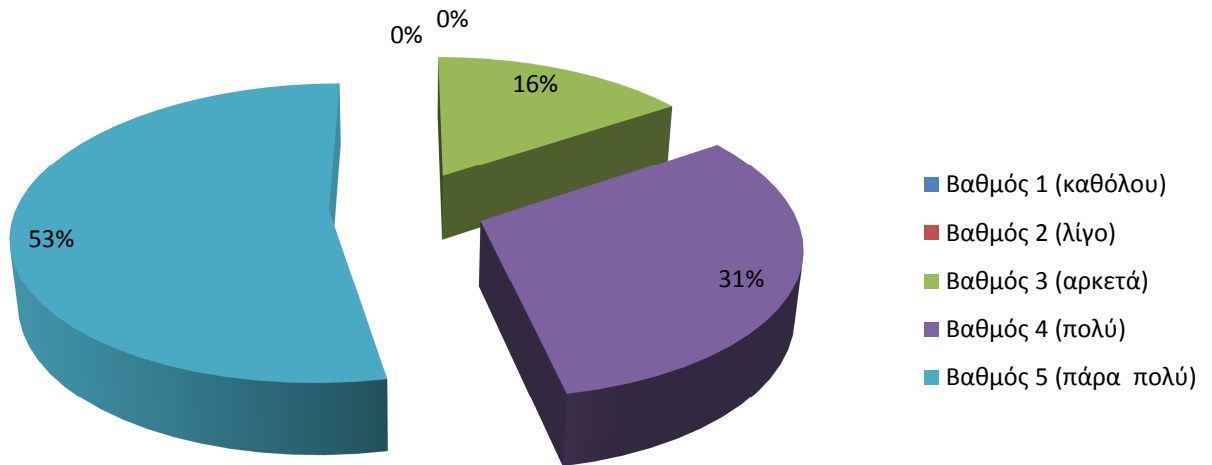
Άποψη σχετικά με την επιρροή του διαδικτύου στην ταξιδιωτική συμπεριφορά σε σχέση με το παρελθόν ομάδα Α



Πίνακας 28

- Το 44% θεωρεί ότι το διαδίκτυο έχει επηρεάσει πάρα πολύ την ταξιδιωτική συμπεριφορά σε σχέση με το παρελθόν
 - Το 46% θεωρεί ότι την έχει επηρεάσει πολύ.
 - Ένα 8% θεωρεί ότι την έχει επηρεάσει αρκετά.
 - Το 2% ότι την έχει επηρεάσει λίγο.
 - Δεν υπάρχει ποσοστό για τον βαθμό 1.
- ✓ Το 90%(44%+46%) δηλαδή 9 στους 10 κυμαίνεται από τον βαθμό 4 έως και 5 οι οποίοι αντιπροσωπεύουν πολύ μεγάλη επιρροή.

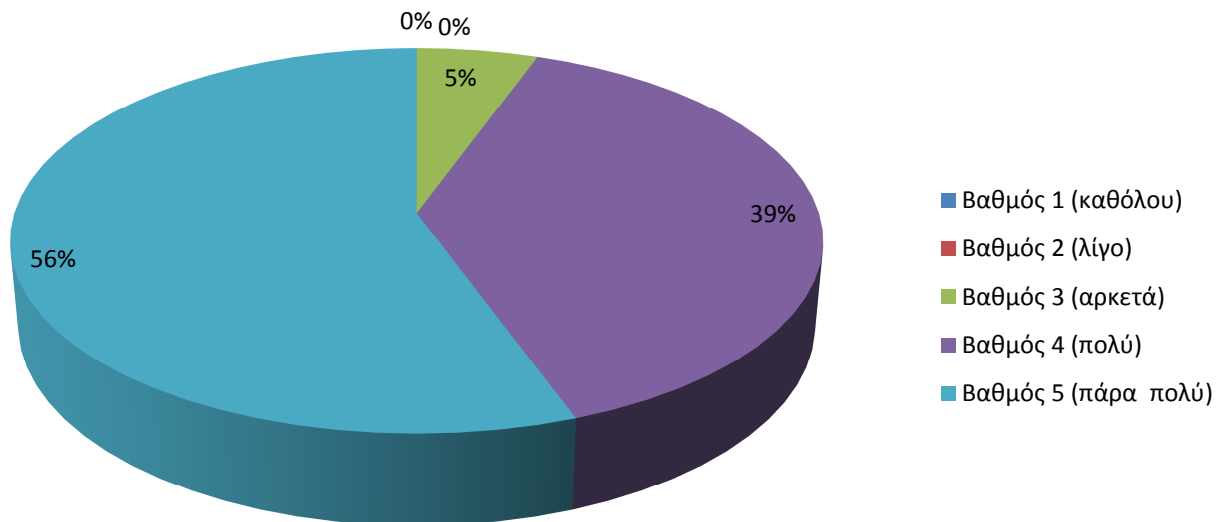
Άποψη σχετικά με την επιρροή του διαδικτύου στην ταξιδιωτική συμπεριφορά σε σχέση με το παρελθόν ομάδα Β



Πίνακας 29

- Το 53% θεωρεί ότι το διαδίκτυο έχει επηρεάσει πάρα πολύ την ταξιδιωτική συμπεριφορά σε σχέση με το παρελθόν.
 - Το 31% θεωρεί ότι την έχει επηρεάσει πολύ.
 - Ένα 16% θεωρεί ότι την έχει επηρεάσει αρκετά
 - Δεν υπάρχουν ποσοστά για τους βαθμούς 2 και 1.
- ✓ Παρατηρείται ότι 84%(53%+31%) θεωρεί ότι η ταξιδιωτική συμπεριφορά έχει επηρεαστεί πολύ έως και πάρα πολύ.

Άποψη σχετικά με την επιρροή του διαδικτύου στην ταξιδιωτική συμπεριφορά σε σχέση με το παρελθόν ομάδα Γ



Πίνακας 30

- Ποσοστό 56% θεωρεί ότι το διαδίκτυο έχει επηρεάσει πάρα πολύ την ταξιδιωτική συμπεριφορά σε σχέση με το παρελθόν.
 - Το 39% θεωρεί ότι την έχει επηρεάσει πολύ.
 - Ένα 5% θεωρεί ότι την έχει επηρεάσει αρκετά
 - Δεν υπάρχουν ποσοστά για τους βαθμούς 2 και 1.
- ✓ Παρατηρείται ότι 95%(56%+39%) θεωρεί ότι η ταξιδιωτική συμπεριφορά έχει επηρεαστεί πολύ έως και πάρα πολύ λήγω του διαδικτύου.

- ★ Ύστερα από σύγκριση των πινάκων 28,29 και 30 προκύπτει ότι η πιο διαδομένη άποψη με πολύ μεγάλα ποσοστά 84%,90%,95% σε κάθε ομάδα είναι ότι το διαδίκτυο έχει επηρεάσει πολύ έως πάρα πολύ την ταξιδιωτική συμπεριφορά σε σχέση με το παρελθόν.
- ★ Κρίνοντας από την μικρή απόκλιση των ποσοστών το μορφωτικό επίπεδο φαίνεται πως δεν έχει τόσο μεγάλη επιρροή.

5.3 Ανακεφαλαίωση των σημαντικότερων συμπερασμάτων

Σε αυτό το μέρος παρουσιάζονται συγκεντρωτικά τα γενικά αποτελέσματα τα οποία πρόεκυψαν από την ανάλυση των αποτελεσμάτων και των πινάκων καθώς και τα ειδικά αποτελέσματα τα οποία πρόεκυψαν από την σύγκριση δυο δημογραφικών στοιχείων δηλαδή την ηλικιακή ομάδα και το μορφωτικό επίπεδο σε σχέση με 6 σημαντικά στοιχεία τα οποία είναι τα έξης:

- Εξοικείωση με την τεχνολογία και το διαδίκτυο.
- Η χρήση του διαδικτύου ως μέσω εύρεσης πληροφοριών ταξιδιού.
- Η επιρροή του διαδικτύου στην κοινωνία.
- Η χρήση του διαδικτύου για την αγορά υπηρεσιών αεροπορικής μεταφοράς(αγορά αεροπορικών εισιτηρίων).
- Η χρήση ιστοσελίδας/μηχανής αναζήτησης για αγορά υπηρεσίας διαμονής.
- Η άποψη σχετικά με την επιρροή του διαδικτύου στην ταξιδιωτική συμπεριφορά σε σχέση με το παρελθόν.

5.3.1 Γενικά συμπεράσματα

Σε αυτό το μέρος παρουσιάζονται 19 γενικά συμπεράσματα τα οποία πρόεκυψαν.

- Το 80% των ερωτηθέντων είναι πολύ εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και με την χρήση ηλεκτρονικών συσκευών.
- Το 94.4% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο στην καθημερινότητα του.
- Το διαδίκτυο κατά μεγάλο ποσοστό χρησιμοποιείται για μια πληθώρα δραστηριοτήτων και περισσότερο για κοινωνική δικτύωση, ψυχαγωγία και ενημέρωση.
- Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται το λιγότερο μια ώρα καθημερινά και το μέγιστο 10 ώρες και αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας.
- Υπάρχει συνειδητοποίηση και γνώση σχετικά με τα οφέλη και τους κινδύνους του διαδικτύου από μεγάλο ποσοστό όσων ρωτήθηκαν.
- Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως το κύριο μέσο εύρεσης πληροφοριών για ταξίδια σε μεγάλο ποσοστό 97.6%.
- Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών αεροπορικής μεταφοράς και διαμονής σε κατάλυμα κατά μεγάλο ποσοστό.
- Περίπου 8 στους 10 είναι οι ίδιοι υπεύθυνοι για τα διαδικαστικά του ταξιδιού τους και είναι ανεξάρτητοι από κάποιο τρίτο πρόσωπο.
- Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται για πληρωμές όσων άφορα κάποιο ταξίδι από 7 στους 10.

- Η αεροπορική μεταφορά αποτελεί μια από τις κυρίες επιλογές.
- Οι καταναλωτές έχουν γνώση σχετικά με τις πιο γνώστες αεροπορικές εταιρείες.
- οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις εταιρείες χαμηλού κόστους κάτι το οποίο δείχνει την τάση προς έρευνα για την εύρεση της οικονομικότερης λύσης.
- Τα 3/4 χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αγορά εισιτηρίων αεροπορικής μεταφοράς.
- Οι καταναλωτές έχουν γνώση των γνωστότερων μηχανών αναζήτησης και ιστοσελίδων προσφοράς υπηρεσιών διαμονής.(Google,booking,trivago)
- Το 75% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και συγκεκριμένα ιστοσελίδες/μηχανές αναζήτησης για να αγοράσει υπηρεσίες διαμονής.
- Οι ιστοσελίδες που χρησιμοποιούνται κυρίως είναι οι: www.booking.com,www.tripadvisor.com,www.trivago.gr
- Σχεδόν 9 στους 10 (88%) θεωρεί ότι το διαδίκτυο έχει επηρεάσει την ταξιδιωτική συμπεριφορά των ανθρώπων σε σχέση με το παρελθόν σε μεγάλο βαθμό και μια μερίδα θεωρεί ότι την έχει περάσει σε άλλο επίπεδο μεταμορφώνοντας την.

5.3.2 Ειδικά συμπεράσματα

Ύστερα από σύγκριση δημογραφικών στοιχείων όπως η ηλικιακή ομάδα και το μορφωτικό επίπεδο σε σχέση με 6 σημαντικά στοιχεία τα οποία παρουσιάστηκαν παραπάνω, τα συμπεράσματα είναι τα εξής:

- ❖ Έκτος κάποιων περιπτώσεων τα άτομα ηλικίας 19-39 ετών είναι πιο εξοικειωμένα με την τεχνολογία σε σχέση με άτομα 40-69 ετών.
- ❖ Ανεξάρτητα την ηλικία οι καταναλωτές πιστεύουν ότι το διαδίκτυο έχει θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία.
- ❖ Ανεξάρτητα την ηλικία το διαδίκτυο αποτελεί την κυρία πηγή πληροφοριών σχετικά με τα ταξίδια που ενδιαφέρουν τους καταναλωτές.
- ❖ Η ηλικιακή διαφορά έχει επιρροή της τάξης του 17% στην επιλογή του διαδικτύου ως μέσο για την αγορά εισιτηρίων αεροπορικής μεταφοράς.
- ❖ Η ηλικιακή διαφορά έχει μικρή επιρροή της τάξης του 11% στην επιλογή χρήσης του διαδικτύου και συγκεκριμένα της χρήσης ιστοσελίδας/μηχανής αναζήτησης για αγορά υπηρεσιών διαμονής.
- ❖ Η ηλικιακή διαφορά δεν έχει καμιά επιρροή στην άποψη των καταναλωτών σχετικά με την διαμόρφωση της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς σε σχέση με το παρελθόν εξαιτίας του διαδικτύου.
- ❖ Το μορφωτικό επίπεδο έχει αντίκτυπο στην εξοικείωση με την τεχνολογία.

- ❖ Η πλειοψηφία ανεξάρτητα το μορφωτικό επίπεδο θεωρεί ότι το διαδίκτυο έχει θετική επιρροή στην κοινωνία. Το μορφωτικό επίπεδο έχει κάποια επιρροή αλλά όχι μεγάλη.
- ❖ Το διαδίκτυο είναι το καθολικό μέσο εύρεσης πληροφοριών και το μορφωτικό επίπεδο δεν επηρεάζει αυτή την επιλογή.
- ❖ Το διαδίκτυο είναι το καθολικό μέσο που χρησιμοποιείται για την αγορά υπηρεσιών αεροπορικής μεταφοράς (αγορά εισιτηρίων) και το μορφωτικό επίπεδο έχει κάποια επιρροή.
- ❖ Οι ιστοσελίδες/μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούνται σε μεγάλα ποσοστά για την αγορά υπηρεσιών διαμονής και δεν υπάρχει κάποια ουσιαστική επιρροή του μορφωτικού επιπέδου σε αυτό.
- ❖ Το μορφωτικό επίπεδο έχει κάποια μικρή επιρροή στην άποψη των καταναλωτών σχετικά με την διαμόρφωση της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς σε σχέση με το παρελθόν εξαιτίας του διαδικτύου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Τελικά συμπεράσματα

6.1 Θεωρητικά συμπεράσματα

Τα συμπεράσματα τα οποία προκύπτουν από την ανάλυση του θέματος σε θεωρητικό επίπεδο είναι ότι το διαδίκτυο έχει επηρεάσει τον τουρισμό και εξαιτίας του έχει δημιουργηθεί μια ηλεκτρονική ταξιδιωτική βιομηχανία παροχής υπηρεσιών αεροπορικής μεταφοράς και διαμονής αλλά και άλλων υπηρεσιών.

Αυτή η βιομηχανία αποτελείται από εκατοντάδες ιστοσελίδες παροχής πληροφοριών και υπηρεσιών τις οποίες ο καταναλωτής/ταξιδιώτης είναι σε θέση να αξιοποιήσει έτσι ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες του όσο το δυνατόν αποδοτικότερα κάτι που στο παρελθόν δεν ήταν εφικτό εξαιτίας της μη ύπαρξης του διαδικτύου.

- Οι ιστοσελίδες αυτές προσφέρουν υπηρεσίες σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής του ταξιδιού κάτι το οποίο δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή/ταξιδιώτη να εκμεταλλεύεται το διαδίκτυο από την στιγμή της έναρξης του ταξιδιού του έως και το τέλος του με αποτελεσματικότητα ασφάλεια και ανεξαρτησία.

Στο παρελθόν οι ταξιδιώτες ήταν εξαρτημένοι αποκλειστικά από τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι υπηρεσίες ήταν ακριβές ενώ σήμερα με την ύπαρξη του διαδικτύου ισχύει το αντίθετο.

6.2 Εμπειρικά συμπεράσματα

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας:το διαδίκτυο χρησιμοποιείται καθημερινά από ανθρώπους οι οποίοι είναι σε πλειοψηφία εξοικειωμένοι με αυτό.Αποτελεί το νούμερο ένα μέσο εύρεσης ταξιδιωτικών πληροφοριών και χρησιμοποιείται ως το καθολικό μέσο για την έρευνα και αγορά τουριστικών υπηρεσιών αεροπορικής μεταφοράς και διαμονής σε κατάλυμα.

Ωστόσο δημογραφικοί παράγοντες όπως η ηλικιακή ομάδα και το μορφωτικό επίπεδο έχουν κάποιες επιρροές στην εξοικείωση και στην χρήση των παραπάνω υπηρεσιών.

Συμπερασματικά τόσο από τα αποτελέσματα της έρευνας αλλά και από τις απόψεις των καταναλωτών προκύπτει ότι το διαδίκτυο έχει επηρεάσει σε έναν πολύ μεγάλο βαθμό την ταξιδιωτική συμπεριφορά των ανθρώπων σε σχέση με το παρελθόν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία που χρησιμοποιήθηκαν

- Γιάννης Πολλάλης & Διονύσης Γιαννακόπουλος,(2007) Ηλεκτρονικό επιχειρείν: Τεχνολογίες και στρατηγικές ψηφιακής οικονομίας,Αθήνα, Εκδόσεις Αθ.Σταμούλης.
- Διονύσης Γιαννακόπουλος & Ιωάννης Παπουτσης,(2003),Διοικητικά πληροφοριακά συστήματα,Αθήνα,Σύγχρονη Εκδοτική.
- Ιωάννης Κ. Καράκωστας,(2009),Δίκαιο και Internet:Νομικά ζητήματα του διαδικτύου, Αθήνα,Π.Ν.Σάκκουλας
- Γεώργιος Δημ. Κολτσιδόπουλος,(2001),Τουρισμός θεωρητική προσέγγιση, Αθήνα, Εκδόσεις Ελλην.
- Chuck Y Gee & James C. Makens & Dexter J. L. Choy,(2001),Τουριστική & Ταξιδιωτική Βιομηχανία,Αθήνα,Εκδόσεις Ελλην.
- Νίκος Γ. Ηγουμενάκης & Κώστας Ν. Κραβαρίτης,(2004),Τουρισμός Βασικές Έννοιες, Αθήνα,Interbooks.

Επιπλέον Βιβλιογραφία

- Kenneth C. Laudon & Carol Guercio Traver,(2014),Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχειρήσεις, τεχνολογία,κοινωνία,Αθήνα,Παπασωτηρίου
- Αντωνία Ευθυμιάτου-Πουλάκου,(2004),Τουριστική Νομοθεσία, Αθήνα,Interbooks.
- Μανωλογλου Ε. & Τσαρτας Π. & Μαρκου Α.& Παπλιακου Β.,(1999), Ο Τουρισμός ως παράγοντας κοινωνικής αλλαγής,Αθήνα,Εξάντας-Εκκε.

- Αχιλλέας Γ. Κουτσοβράδης.(2000),Βασική τουριστική νομοθεσία, Αθήνα,Εκδόσεις Σάκκουλα.
- Θεόδωρος Μπενετάτος & Γεώργιος Παπαγεωργίου & Δημήτριος Στεργίου ,(2004),Marketing Management για υπηρεσίες & τουρισμό, Αθήνα, Εκδόσεις Ελλην.
- Κωνσταντίνος Ζοπουνίδης & Γιάννης Σίσκος,(2006)Τουριστικό Μάνατζμεντ,Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Πολυξένη Μοίρα,(2005)Τουριστική Γεωγραφία της Ελλάδος,Αθήνα,Interbooks.
- Ιωάννης Ε. Ιωάννου & Νικόλαος Γ. Κομίνης,(2004),Εφαρμογές Η/Υ στον τουρισμό : Διαδίκτυο και τουρισμός Κρατήσεις-Αφίξεις σε Ξενοδοχειακή εφαρμογή,Αθήνα, Interbooks.
- Λ. Γκούμας-Σ.Κωτσιόπουλος Ο.Ε,(2001)Το χρονικό της ανθρωπότητας,Αθήνα, Εκδόσεις Δομική.

Ερωτηματολόγιο έρευνας:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScYFFGyzvdIqc1RFxvkoyuKn7giaHuNFjJH2aJGVqu1nmwBqw/viewform>

Έρευνα χρήσης του διαδικτύου ως μέσο εύρεσης και αγοράς τουριστικών υπηρεσιών αεροπορικής μεταφοράς και διαμονής.

Γειά σας

Σας ευχαριστώ θερμά που αφιερώνετε χρόνο και συμμετάσχετε στην παρακάτω έρευνα η οποία διεξάγεται στα πλαίσια της εκπόνησης πτυχιακής εργασίας στα πλαίσια της φοίτησης μου στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΑΕΙ Πειραιά Τεχνολογικού τομέα.



Σχετικά με την τεχνολογία και το διαδίκτυο



Από το 1 έως το 10 πόσο εξοικειωμένος/η είστε με την τεχνολογία και συγκεκριμένα με την χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή/έξυπνου τηλεφώνου(smartphone)/tablet?

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

Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο στην καθημερινότητά σας?

- Ναι
- Όχι

Για ποίο λόγο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο?

- Κοινωνική δικτύωση(facebook,twitter κτλ)
- ψυχαγωγία(παρακολούθηση ταινιών,μουσική, κτλ)
- ενημέρωση
- γνώση
- για προσφορά και ζήτηση εργασίας
- Αγορές
- Other: _____

Πόσες ώρες την ημέρα ξοδεύετε χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο?

- 1-3 ώρα/ες
- 4-7 ώρες
- 7-10 ώρες
- 10+ ώρες
- Other: _____

Ποιά είναι η άποψη σας για την επίδραση του διαδικτύου στην κοινωνία?

- Θετική
- Αρνητική
- Θετική και αρνητική αλλά περισσότερο θετική
- Θετική και αρνητική αλλά περισσότερο αρνητική
- Δεν είμαι σίγουρος/η
- Other: _____

Έρευνα χρήσης του διαδικτύου ως μέσο εύρεσης και αγοράς τουριστικών υπηρεσιών αεροπορικής μεταφοράς και διαμονής.

Ερωτήσεις σχετικά με την χρήση του διαδικτύου στις τουριστικές υπηρεσίες



Ποιο από τα παρακάτω μέσα χρησιμοποιείτε πιο πολύ για να αντλήσετε πληροφορίες για μέρη στα οποία θα θέλατε να ταξιδέψετε ?

- Διαδίκτυο
- Τηλεόραση
- Τύπος(Εφημερίδες περιοδικά)
- Ραδιόφωνο

Έχετε χρησιμοποιήσει το internet για αγορά τουριστικών υπηρεσιών όπως η αγορά εισιτηρίων ,διαμονή σε κατάλυμα?

ναι

όχι

Ποιές από τις παρακάτω τουριστικές/ταξιδιωτικές υπηρεσίες έχετε χρησιμοποιήσει διαδικτυακά ?

αγορά αεροπορικών εισιτηρίων

αγορά ακτοπλοϊκών εισιτηρίων

αγορά σιδηροδρομικών εισιτηρίων

αγορά εισιτηρίων για μετακίνηση με Πούλμαν/λεωφορείο

αγορά υπηρεσιών διαμονής σε ξενοδοχείο

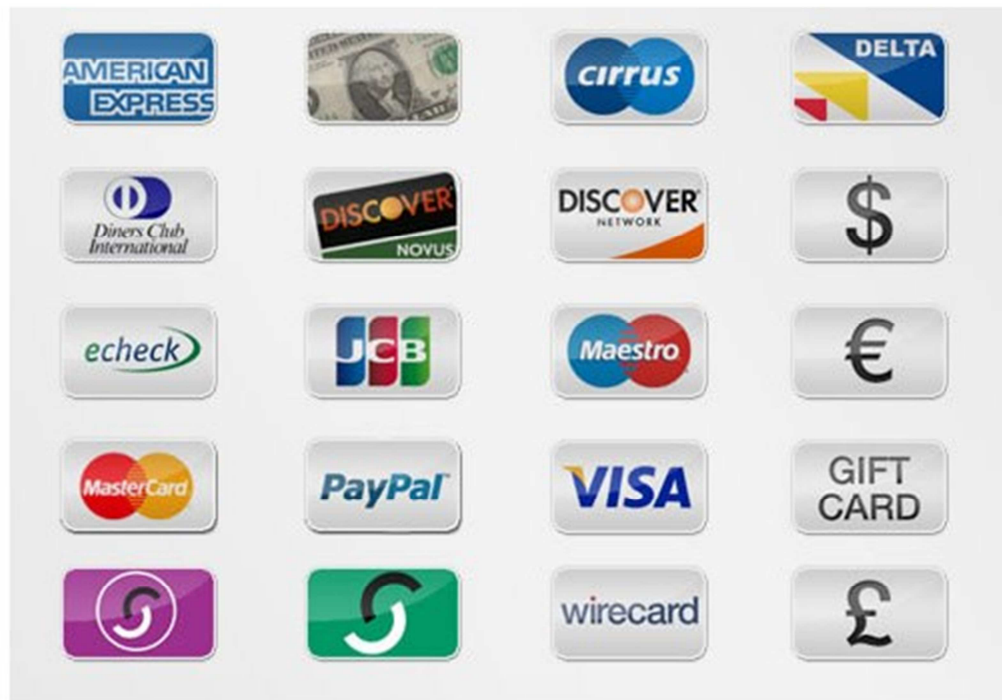
χρήση υπηρεσιών ταξιδιωτικού γραφείου

Δεν έχω χρησιμοποιήσει κάποια από τις παραπάνω διαδικτυακά

Other: _____

Ποιός είναι ο υπεύθυνος για τα διαδικαστικά του ταξιδιού σας?(αγορά εισιτηρίων μεταφοράς και εξασφάλιση καταλύματος)

- Εσείς ο ίδιος/α
- Τρίτο φιλικό σας πρόσωπο
- Τουριστικό γραφείο
- Ο εργοδότης σας(σε περίπτωση που ταξιδεύετε για επαγγελματικούς λόγους)
- Other: _____



Ποιόν τρόπο επιλέγετε για να πληρώσετε για τις αγορές σας όταν κανονίζετε για κάποιο ταξίδι?

Μετρητά

Ψηφιακό νόμισμα(Paypal,Bitcoin,κτλ)

Πιστωτική/χρεωστική κάρτα

Other: _____

Χρησιμοποιήσατε το διαδίκτυο για τις πληρωμές αυτές?

ναι

οχι

Other: _____



Ποιά μέσα μεταφοράς έχετε χρησιμοποιήσει για να ταξιδέψετε?

Αεροπλάνο

Τρένο

Πλοίο

Πούλμαν/λεωφορείο

Αυτοκίνητο

Other: _____

Αεροπορικές εταιρίες

PERIODIC TABLE OF AIRLINES

RANKING OF AIRLINE — 1 4,49 — OVERALL RATING
IATA CODE

1 4.65 SQ Singapore Airlines																			2 4.6 KE Korean Air										
3 4.5 CI China Airlines	4 4.46 PG Singapore Postair																			5 4.45 NT Nouvel Airline	6 4.44 EK Emirates	7 4.38 A3 Air Algérie	8 4.35 TK Turkish Airlines	9 4.31 FB Flybe					
10 4.29 LG Lufthansa	11 4.20 LH Lufthansa																			12 4.20 KM KLM	13 4.24 OA Olympic Air	14 4.24 HG Hahn Air	15 4.2 B6 JetBlue	16 4.23 JP Japan Air					
17 4.21 LX Swire	18 4.20 VN Vietnam Airlines	19 4.18 QR Qatar Airways	20 4.15 AB Air Berlin	21 4.14 XK Air Serbia	22 4.13 LY El Al	23 4.13 OS Austrian Airlines	24 4.11 AY Finnair	25 4.09 OU Austrian Airlines	26 4.09 UN Tunisair	27 4.09 RO Tarom	28 4.08 EY Etihad Airways	29 4.08 AV Avianca	30 4.07 KL KLM	31 4.07 OK Czech Airlines	32 4.06 LO LOT	33 4.06 RJ Royal Air Maroc	34 4.05 TG Thai Airways	35 4.04 PS Pakistan International	36 4.01 EI Air Lingua	37 4 LS Lufthansa	38 4 SK Scandinavian Airlines	39 4 TP TAP Portugal	40 4 OV Cebu Pacific	41 3.99 BA British Airways	42 3.98 UX Air Europa	43 3.97 SU Aeroflot	44 3.94 AZ Alitalia		
45 3.93 B2 Belavia	46 3.92 MS Egyptair	47 3.92 BE Brussels Airlines	48 3.92 X3 Tigerair	49 3.92 VS Virgin Atlantic	50 3.9 JJ JetBlue	51 3.9 9W South African Airways	52 3.89 S4 Qatar Airways	53 3.89 9U China Eastern	54 3.87 SN Brussels Airlines	55 3.87 ZB ZimbaBwE Airways	56 3.87 AF Air France	57 3.87 SS Croatia Airlines	58 3.87 UL Ryanair	59 3.85 4U Lufthansa	60 3.83 EN Air Dolomiti	61 3.83 I9 Air Italy	62 3.83 VY Vueling	63 3.83 ZI Allegiant	64 3.81 IG Iberia	65 3.79 KU Kuwait Airways	66 3.78 QS Qatar Airways	67 3.78 AP Air Canada	68 3.78 AM American Airlines	69 3.78 U2 EasyJet	70 3.77 CM Copa Airlines	71 3.75 SA South African Airways	72 3.73 MH Malaysia Airlines		
73 3.72 AC Air Canada	74 3.69 TA TAP	75 3.69 IB Iberia	76 3.69 US US Airways	77 3.68 LA LATAM	78 3.67 HV Transavia	79 3.67 FV Flybe	80 3.65 S7 Siberia Airlines																						
										81 3.59 TS Air Transat	82 3.57 K5 Korean Air	83 3.57 AT Austrian Airlines	84 3.54 CZ China Southern	85 3.52 UA United Airlines	86 3.51 JU Alitalia	87 3.5 VR Virgin Atlantic	88 3.48 FR Ryanair	89 3.47 TU Tunisair	90 3.46 DE Condor										
										91 3.45 TX Air Transat	92 3.42 AA American Airlines	93 3.4 DL Delta	94 3.33 AI Air India	95 3.33 AR Aerolíneas Argentinas	96 3.32 BT Eco Air	97 3.28 CA Air Canada	98 3.27 FI Finnair	99 3.25 AH Air Algérie	100 3.18 BV Brussels Airlines										

Εαν ταξιδέψατε με αεροπλάνο ποιές αεροπορικές εταιρεία/ες χρησιμοποιήσατε ?

Aegean Airlines

Ryanair

Easyjet

Olympic Air

Sky express

Astra Airlines

Ellinair

Turkish Airlines

Other: _____

Χρησιμοποιήσατε το διαδίκτυο για την αγορά εισιτηρίων στην/στις αεροπορικές που επιλέξατε στην παραπάνω ερώτηση?

Ναι

Όχι

Σε κάποια ναι και σε άλλη όχι

Δεν έκανα αγορά

Other: _____

Ιστοσελίδες παροχής πληροφοριών και υπηρεσιών σχετικά με τον τουρισμό.



Ποιές από τις παρακάτω ιστοσελίδες και μηχανές αναζήτησης ειδικευμένες στην εύρεση υπηρεσιών διαμονής και μετακίνησης γνωρίζετε?

www.google.com

www.tripadvisor.com

www.kayak.com

www.booking.com

www.hotel.com

www.expedia.com

www.trivago.gr

Άλλο

Other: _____

Για την αγορά υπηρεσιών διαμονής σε ξενοδοχείο τι από τα παρακάτω επιλέξατε?

Αγορά μέσω ταξιδιωτικού γραφείου

Αγορά μέσω ιστοσελίδας/μηχανής αναζήτησης ειδικευμένη στην εύρεση υπηρεσιών διαμονής

Άλλο

Other: _____

Σε περίπτωση που επιλέξατε την δεύτερη επιλογή της παραπάνω ερώτησης ποιά ιστοσελίδα χρησιμοποιήσατε?

www.tripadvisor.com

www.kayak.com

www.booking.com

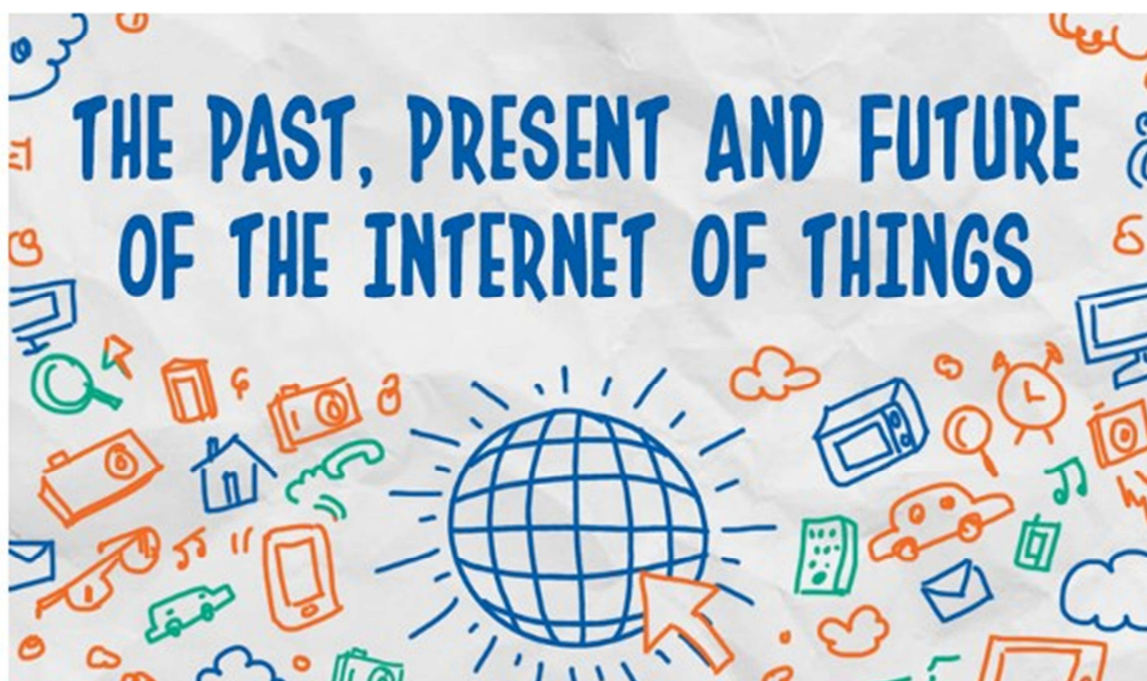
www.hotel.com

www.expedia.com

www.trivago.gr

δεν επέλεξα την δεύτερη επιλογή

Other: _____



Σε σχέση με το παρελθόν πιστεύετε ότι το διαδίκτυο έχει επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επιλέγουν να ταξιδέψουν?

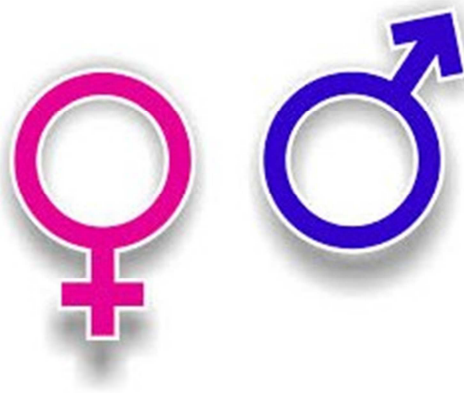
	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	πάρα πολύ

Τα ταξίδια διευρύνουν τούς πνευματικούς ορίζοντες των ανθρώπων και ως συνέπεια επηρεάζουν τούς ιδίους και την ποιότητα ζωής τους. Το διαδίκτυο αποτελεί σημαντικό όπλο/ εργαλείο στην επίτευξη των παραπάνω. Τι πιστεύετε σχετικά με αυτή την άποψη?

- Συμφωνώ απολυτά
- Συμφωνώ
- ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- διαφωνώ
- διαφωνώ απόλυτα

Έρευνα χρήσης του διαδικτύου ως μέσο εύρεσης και αγοράς τουριστικών υπηρεσιών αεροπορικής μεταφοράς και διαμονής.

Δημογραφικά στοιχεία



Ποιό είναι το φύλο σας?

Άνδρας

Γυναίκα

Other: _____



Σε ποιά ηλικιακή ομάδα ανήκετε?

Κατω τον 18 ετων

19 με 29 ετών

30 με 39 ετών

40 με 49 ετών

50 με 59 ετών

59 με 69 ετών

70 με 79 ετών

80+ ετών

Other: _____

Ποιά η οικογενειακή σας κατάσταση?

- ΑΓΑΜΟΣ/-Η
- ΕΓΓΑΜΟΣ/-Η
- ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/-Η

Ποιό είναι το μορφωτικό σας επίπεδο?

- ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ
- ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ
- ΦΟΙΤΗΤΗΣ ΑΕΙ/ΤΕΙ
- ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ ΙΕΚ
- ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ ΑΕΙ/ΤΕΙ
- ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ/ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ
- Other: _____



Ποιά είναι η επαγγελματική σας κατάσταση?

ΜΑΘΗΤΗΣ

ΦΟΙΤΗΤΗΣ

ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ

ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ

ΑΝΕΡΓΟΣ

ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ

Other: _____



Για την εγκυρότητα της έρευνας(υπάρχουν περιπτώσεις όπου αμφισβητείται εάν έχει πραγματοποιηθεί έρευνα) και για στατιστικούς λόγους κρίνεται αναγκαίο να σας ζητηθεί κάποιο στοιχείο επικοινωνίας και συγκεκριμένα η διεύθυνση του ηλεκτρονικού σας ταχυδρομείου email κάτι το οποίο θα βοηθούσε πολύ την έρευνα. Φυσικά το παραπάνω είναι απόλυτα προαιρετικό και σε καμία περίπτωση τα δεδομένα σας δεν θα μοιραστούν με τρίτο πρόσωπο.

Your answer

Έρευνα χρήσης του διαδικτύου ως μέσο εύρεσης και αγοράς τουριστικών υπηρεσιών αεροπορικής μεταφοράς και διαμονής.

Τέλος έρευνας

Ένα μεγάλο ευχαριστώ που φτάσατε στο τέλος της έρευνας.
Παρακάτω υπάρχει μια τελευταία ερώτηση η οποία στοχεύει στην μέτρηση της ικανοποίησής σας από την έρευνα αυτή.
Σας ευχαριστώ και πάλι για την συμμετοχή.



Πως σας φάνηκε η ερευνά αυτή?

- Με ικανοποίησε
- Δεν με ικανοποίησε
- Με άφησε αδιάφορο/η
- Πιστεύω ότι έπρεπε να είναι πιο μικρή
- Other: _____

Πηγές εικόνων ερωτηματολογίου

Logical Front,(n.d) CLOUD COMPUTING: PUBLIC OR PRIVATE?, <https://www.logicalfront.com/blog/cloud-computing-public-or-private/> (accessed 12/5/2018)

EssayVictory,DavidM.Green (2017), 25 facts about traveling around the world. <https://essayvictory.biz/blog/25-facts-traveling-around-world/> (accessed 12/5/2018)

Salus Technologies,(2012), How to prepare for a successful job interview. <http://blog.salustechnologies.com/> (accessed 12/5/2018)

Vectorstock, kontur-vid,(n.d), Old suitcase for travel and transportation . <https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/old-suitcase-for-travel-and-transportation-vector-1092680> (accessed 12/5/2018)

Edreams,(2014),eDreams Releases Top 100 Airlines in the World Interactive Infographic. <https://www.edreams.com/blog/edreams-releases-top-100-worldwide-airlines-interactive-infographic/> (accessed 12/5/2018)

Mozio,(n.d),Online Travel Landscape. <https://www.mozio.com/online-travel-landscape/> (accessed 12/5/2018)

SmartThings,Eliot,(2015), The Past, Present, and Future of the Internet of Things. <https://blog.smartthings.com/iot101/the-past-present-and-future-of-the-internet-of-things/> (accessed 12/5/2018)

Signsphoto,(n.d), Signs For: Girl Boy Sign. <http://www.signsphoto.com/signs/girl-boy-sign-b5b07f.html> (accessed 12/5/2018)

Dreamstime.(n.d), All age group of african american, european people. Generations man and woman.. <https://www.dreamstime.com/stock-illustration-all-age-group-african-american-european-people-generations-man-woman-stages-development-infancy-childhood-youth-maturity-image65166345> (accessed 12/5/2018)

Nairaland,Cieno,(2016), How To Look Busy At Work Without Really Working. <http://www.nairaland.com/3183896/how-look-busy-work-without> (accessed 12/5/2018)

Brightside Counseling Services,(2016) Do You Communicate Effectively? Part 1. <http://www.brightsidecounseling.net/do-you-communicate-effectively-part-1/> (accessed 12/5/2018)

Quora, Kauthar Bashir,(2017), What is the best Likert scale to use?. <https://www.quora.com/What-is-the-best-Likert-scale-to-use> (accessed 12/5/2018)

Διαδικτυακές πηγές

Διαδικτυακές πηγες κεφαλαίου 1

Δίκτυο Υποστήριξης Ενοποιημένων Υπηρεσιών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας,(n.d),Οι υπηρεσίες του internet. <http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet8.html> (accessed 12/5/2018)

Statista(2017),Number of internet users worldwide from 2005 to 2017 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> (accessed 11/5/2018)

Internet World Stats Internet Usage Statistics,(2017) The Internet Big Picture World Internet Users and 2018 Population Stats <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Alexander Most,(2015),Human Nature: Hobbes v.s. Rosseau. https://prezi.com/1w4cy1onp_0a/human-nature-hobbes-vs-rousseau/ (accessed 10/5/2018)

Παιδαγωγικό Ινστιτούτο ΚύπρουΑ (n.d),Κίνδυνοι στο διαδίκτυο και προτάσεις αντιμετώπισης τους. <http://www.pi.ac.cy/InternetSafety/kindinoi.html> (accessed 10/5/2018)

Παιδαγωγικό Ινστιτούτο ΚύπρουΒ(n.d),Χρήσιμες συμβουλές. http://www.pi.ac.cy/InternetSafety/parent_xrisimes_simboules.html (accessed 10/5/2018)

Ελληνική Στατιστική Αρχή,(2017), Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα έτος 2017. http://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_javax.faces.resource=document&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_in=downloadResources&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_documentID=298929&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_locale=el (accessed 15/5/2018)

Διαδικτυακές πηγές κεφαλαίου 2

Καθημερινή ,Χριστίνα φίλιππα, ιστορική εξέλιξη του τουρισμού (2013). <http://www.kathimerini.gr/493055/article/politismos/arxeio-politismoy/h-istorikh-e3eli3h-toy-toyris moy> (accessed 11/5/2018)

The International Olympic Committee (n.d) <https://www.olympic.org/olympic-truce> (accessed 11/5/2018)

Neil Leiper(1983),An etymology of tourism.

<https://www.sciencedirect.com/sdfe/pdf/download/eid/1-s2.0-0160738383900336/first-page-pdf> (accessed 11/5/2018)

Ελληνική Στατιστική Αρχή,(2017), Χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

http://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_javax.faces.resource=document&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_in=downloadResources&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_documentID=298930&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_locale=el (accessed 11/5/2018)

(Technofunc Community,2012). <http://www.technofunc.com/index.php/domain-knowledge/travel-and-tourism-domain/item/components-of-tourism-industry> (accessed 9/5/2018)

Υπουργείο Τουρισμού,(n.d),Διεθνής οργανισμοί.

<http://www.mintour.gov.gr/ForeignAffairs/InternationalOrganizations> (accessed 11/5/2018)

Διαδικτυακές πηγες κεφαλαίου 3

Siteminder,(2016)The 5 stages of travel: How to maximise your hotel’s marketing impact.

<https://www.siteminder.com/r/marketing/hotel-digital-marketing/the-5-stages-of-travel-how-to-maximise-your-marketing-impact/> (accessed 10/5/2018)

Edreams,(2012),The Online Travel Ecosystem Today [an Info-Graphic].

<https://www.edreams.com/blog/the-online-travel-ecosystem-today-an-info-graphic/> (accessed 10/5/2018)

Blue Magnet Interactive,(2017),Customizing Websites for Success: Building Conversion

Funnels into the Site Build Process. <https://www.bluemagnetinteractive.com/blog/customizing-websites-for-success-building-conversion-funnels-into-the-site-build-process/> (accessed

10/5/2018)

Siew,(n.d), tabi: A Mobile Travel App (Concept). <http://www.siew.online/tabi-a-mobile-travel-app.html> (accessed 10/5/2018)

Voria(2012),Το διαδίκτυο ανοίγει νέους δρόμους για τον τουρισμό, <http://www.voria.gr/article/to-diadiktuo-anoigei-neous-dromous-gia-ton-tourismo> (accessed 11/5/2018)

Mozio,(n.d),Online Travel Landscape. <https://www.mozio.com/online-travel-landscape/> (accessed 10/5/2018)

Rezgo,(n.d),Travel & Tourism Industry Glossary:OTA <https://www.rezgo.com/glossary/ota> (accessed 10/5/2018)

Tripsavvy (2017),What is a Travel Aggregator and Which is Best?. <https://www.tripsavvy.com/guide-to-travel-aggregators-3149865> (accessed 9/5/2018)

Mashable,(2018), The best travel sites to help you plan the perfect trip. <https://mashable.com/2018/02/09/best-travel-sites/#tyuoc06fpEqI> (accessed 9/5/2018)

Readwrite(2014),6 Travel Guide Apps To Help Plan Your Next Trip <https://readwrite.com/2014/01/20/travel-guide-apps/> (accessed 9/5/2018)

MarketingSherpa,(2015),Ecommerce Chart: Online shopping behaviors of Millennials versus Baby Boomers <https://www.marketingsherpa.com/article/chart/online-shopping-behaviors-based-on-age> (accessed 9/5/2018)

Siteminder(2017),Is Google becoming the biggest metasearch site in travel?. <https://www.siteminder.com/r/hotel-distribution/hotel-metasearch/google-metasearch-travel/> (accessed 10/5/2018)

Skift,(2018),Megatrends Define travel in 2018,pages 57-58) <https://skift.com/wp-content/themes/skift/img/megatrends-2018/Skift-Megatrends-2018.pdf> (accessed 9/5/2018)

Skift,(2016)Mapping The Travel Tech Ecosystem: Skift Travel Tech 250. <https://skift.com/traveltech250/> (accessed 9/5/2018)

Fortunegreece,(2016),Big Data – Η νέα έμμονη των επιχειρήσεων, <http://www.fortunegreece.com/article/big-data-i-nea-emmoni-ton-megalon-epichiriseon/> (accessed 9/5/2018)

World hotels,(2018),Metasearch vs OTAs: An Evolving Relationship, <https://www.worldhotels.com/industry-news/metasearch-vs-ota-an-evolving-relationship> (accessed 9/5/2018)

Euromonitor International(2014),The future of travel:Top three drivers of the industry,page 3
http://sete.gr/media/1830/the-future-of-travel_wtm.pdf (accessed 9/5/2018)

Επιπλέον διαδικτυακές πηγες

Επιπλέον διαδικτυακές πηγές κεφαλαίου 3

Fatbit Technologies,(n.d),Online Travel Industry: Growth Statistics, Business Ideas & Future Opportunities <https://www.fatbit.com/fab/online-travel-industry-stats-businesses-opportunities/> (accessed 12/5/2018)

Eyefortravel,(2018),Headwinds for online travel's big guns
<https://www.eyefortravel.com/revenue-and-data-management/headwinds-online-travels-big-guns> (accessed 12/5/2018)

HotellerieSuisse-Swiss hotel association,(2017),Strong growth of online travel agencies(OTA) in the Swiss travel industry in 2016.
https://www.tourops.ch/media/245164/swiss_hotel_distribution_survey.pdf (accessed 12/5/2018)

Ben Vinod,(2010),The future of online travel.
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1057%2Frpm.2010.41.pdf> (accessed 12/5/2018)

Skift(n.d),About Skift. <https://skift.com/about/> (accessed 12/5/2018)

Mozio(n.d),About Mozio. <https://www.mozio.com/about/> (accessed 12/5/2018)

Petan Ioana Cristiana,(n.d)The tourism industry and the use of internet.
<http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2008/v2-economy-and-business-administration/057.pdf> (accessed 12/5/2018)

Amadeus,Sebastien Gibergues,(2016),The future of online travel belongs to those who prepare today. <http://www.amadeus.com/blog/19/10/the-future-of-online-travel-belongs-to-those-who-prepare-today/> (accessed 12/5/2018)

<https://www.sabre.com/insights/metasearch-and-online-travel-agencies-how-the-relationship-is-evolving/> (accessed 12/5/2018)

Mobile Marketer, Lauren Johnson, (n.d), How the 5 biggest online travel agencies are expanding beyond mobile bookings

<https://www.mobilemarketer.com/ex/mobilemarketer/cms/news/strategy/17579.html> (accessed 12/5/2018)

Vpnmentor, (n.d) Οι Τάσεις στο Διαδίκτυο – Στατιστικά και Πληροφορίες για ΗΠΑ και Παγκοσμίως το 2018. <https://el.vpnmentor.com/blog/internet-trends-stats-facts-u-s-worldwide/> (accessed 12/5/2018)

Wikipedia, (n.d), Metasearch engine. https://en.wikipedia.org/wiki/Metasearch_engine (accessed 12/5/2018)

Techopedia, (n.d), Metasearch engine <https://www.techopedia.com/definition/12707/meta-search-engine> (accessed 12/5/2018)

Techterms, (n.d), Metasearch engine <https://techterms.com/definition/metasearchengine> (accessed 12/5/2018)

IBM, (n.d), Big data analytics. <https://www.ibm.com/analytics/hadoop/big-data-analytics> (accessed 12/5/2018)

Amadeus, Sebastien Gibergues, (n.d), Online Travel 2020 Evolve, Expand or Expire, <http://www.amadeus.com/documents/otas/online-travel-2020.pdf> (accessed 12/5/2018)

Hotel technology index, (n.d), Online travel agency. <http://hoteltechnologyindex.com/online-travel-agency/> (accessed 12/5/2018)

Gp solutions, (n.d). Online travel agencies. <http://www.software.travel/exp/industry/ota> (accessed 12/5/2018)

Gp solutions, (n.d). Meta-search websites. <http://www.software.travel/exp/industry/metasearch> (accessed 10/5/2018)

Cloudbeds, Alex Gaggioli, (2015), Analysis of Major Online Travel Agencies – OTAs <https://www.cloudbeds.com/articles/analysis-of-major-online-travel-agencies-otas/> (accessed 12/5/2018)

Heather Knowles and Morgan Westcott, (n.d), Chapter 7. Travel Services. <https://opentextbc.ca/introtourism/chapter/chapter-7-travel-services/> (accessed 12/5/2018)

Altexsoft, (2018), Travel and Booking APIs for Online Travel and Tourism Service Providers. <https://www.altexsoft.com/blog/engineering/travel-and-booking-apis-for-online-travel-and-tourism-service-providers/#gds> (accessed 12/5/2018)

Larry Chua (2016),How is Online Travel Landscape going to change in the next 5 years?.
<https://www.linkedin.com/pulse/how-online-travel-landscape-going-change-next-5-years-larry-chua> (accessed 9/5/2018)

Επιχειρώ,Λίντα Γαλάζιου,(2016),Τι είναι πράγματι τα Big Data;<http://www.epixeiro.gr/article/2728> (accessed 12/5/2018)

SAS,(n.d),Τι είναι τα Big Data και γιατί είναι σημαντικά.
https://www.sas.com/el_gr/insights/big-data/what-is-big-data.html (accessed 12/5/2018)

Wikipedia,(n.d),Big data. https://en.wikipedia.org/wiki/Big_data (accessed 12/5/2018)

Bernard Marr,(n.d), What Is Big Data? A Super Simple Explanation For Everyone
<https://www.bernardmarr.com/default.asp?contentID=766> (accessed 12/5/2018)

Frommers,(n.d),The 10 Best (and Worst) Airfare Search Sites.
<https://www.frommers.com/slideshows/848046-the-10-best-and-worst-airfare-search-sites>
(accessed 12/5/2018)

Phocuswright,Douglas Quinby,(2015),In Online Travel, Size Matters Four Questions about the Future of Online Travel Agencies. <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2015/In-Online-Travel-Size-Matters> (accessed 12/5/2018)

Orioly,Daria Keršić,(2017), 10 Travel Websites for Tour Operators to Learn From.
<https://www.orioly.com/travel-websites-for-tour-operators-learn-from/> (accessed 12/5/2018)

Tnooz,(2014),Navigating the online travel landscape – a guide for startups.
<https://www.tnooz.com/article/online-travel/> (accessed 12/5/2018)

MIT Technology Review Insights,(2018),The Travel Ecosystem: An Industry on the Go.
<https://www.technologyreview.com/s/610359/the-travel-ecosystem-an-industry-on-the-go/>
(accessed 12/5/2018)

Myallocator,(2016), What is the difference between a PMS, a Channel Manager, and an Online Travel Agency (Channel)?. <https://myallocator.cloudbeds.com/hc/en-us/articles/217040938-What-is-the-difference-between-a-PMS-a-Channel-Manager-and-an-Online-Travel-Agency-Channel-> (accessed 12/5/2018)

The Guardian, Kevin May,(2014), How 25 years of the Web inspired the travel revolution.
<https://www.theguardian.com/travel/2014/mar/12/how-25-years-of-the-web-inspired-travel-revolution> (accessed 12/5/2018)

Medium,Jeanna Prashkevich,(2017), The study of city hospitality Research questions, hypotheses, data collection. <https://medium.com/@jprashkevich/the-study-of-city-hospitality-research-questions-hypotheses-data-collection-a96b5ccd743f> (accessed 12/5/2018)

Zehnder Communications,(n.d),The 8 Stages of Travel: 20 Examples of How to Connect With the Consumer at Every Step of Their Journey. <http://www.z-comm.com/8-stages-of-travel-infographic> (accessed 12/5/2018)

Advance 360,(n.d),Who we are. <https://www.advance360.com/about/> (accessed 12/5/2018)

Advance 360,(n.d),The five stages of travel. https://www.advance360.com/wp-content/uploads/2016/11/Adv360_Stages-of-Travel-1.pdf (accessed 12/5/2018)

Think with Google,(2014),The 2014 Traveler's road to decision. https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/918/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf (accessed 12/5/2018)

Euromonitor International,(2014),The new online travel consumer. <http://www.etoa.org/docs/default-source/presentations/2014-the-new-online-travel-consumer.pdf> (accessed 12/5/2018)

Mom's Guide To Travel,Tawanna Browne Smith,(2014), The Seven Stages of The Trip Planning Process. <http://momsguidetotravel.com/seven-stages-of-trip-planning/> (accessed 12/5/2018)

Slideshare,Publicis Beijing,(2014),The journey beyond the trip: 5 stages of travel (updated 2014).<https://www.slideshare.net/jolienom/the-journey-beyond-the-trip-5-stages-of-travel-updated-2014> (accessed 12/5/2018)

Digital Tourism Scotland,(2017), The 5 stages of travel. <https://www.digitaltourismscotland.com/topic-library/getting-started/5-stages-of-travel/> (accessed 12/5/2018)

Digital Tourism Scotland,Gordon Black,(2015),The 5 stages of travel and the digital traveler. https://visitcairnngorms.com/assets/files/Gordon_Black_DTS.pdf (accessed 12/5/2018)

Digital Tourism Scotland,(n.d),About.<https://www.digitaltourismscotland.com/about/> (accessed 12/5/2018)

Dimitrios Buhalis,(2016),EHMA CYPRUS 2016 - "Drivers & Trends of Luxury Hospitality,p48-49 <https://www.slideshare.net/EHMA/luxury-experience-technology-strategic-marketing-by-dimitrios-buhalis> (accessed 10/5/2018)

Blizzard internet Marketing,(2011), 5 stages of travel according to Google – research, data and stats. <https://www.blizzardinternet.com/news/marketing/5-stages-of-travel/> (accessed 12/5/2018)

Επιπλέον διαδικτυακές πηγές κεφαλαίου 2

World Tourism Organization,(n.d),Who we are. <http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0> (accessed 12/5/2018)

Wikipedia,(n.d),World Tourism Organization. https://en.wikipedia.org/wiki/World_Tourism_Organization (accessed 12/5/2018)

Βελισσαρίου Ευστάθιος, (2016),Η έννοια και η ανάπτυξη του τουρισμού. <https://e-class.teilar.gr/modules/document/file.php/TE114/%CE%9C%CE%B1%CE%B8%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1%20-%20%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/2%20%CE%97%20%CE%AD%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%B1%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CE%B7%20%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7%20%CF%84%CE%BF%CF%85%20%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D.pdf> (accessed 12/5/2018)

Wikipedia,(n.d),Tourism.<https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism> (accessed 12/5/2018)

Towner,wall(1991),Annals of Tourism Research . https://www.researchgate.net/profile/Geoffrey_Wall2/publication/222487388_History_and_tourism/links/59fc4881a6fdcca1f2933cc5/History-and-tourism.pdf (accessed 11/5/2018)

John Towner,(1995),What is tourism's history.<https://pdfs.semanticscholar.org/d56b/c4e97275615233f44bcdadd2ccd74d50d1ec.pdf> (accessed 12/5/2018)

European History Online,Ueli Gyr,(n.d),The history of tourism:Structures on the path to modernity. <https://d-nb.info/1020543884/34> (accessed 12/5/2018)

Wikipedia,(n.d),Christian Tourism. https://en.wikipedia.org/wiki/Christian_tourism (accessed 12/5/2018)

Επιπλέον διαδικτυακές πηγές κεφαλαίου 1

Γιάννης Τσιμπίνος,(n.d), Λίγα λόγια για το διαδίκτυο και την ιστορία του. http://hermes.di.uoa.gr/exe_activities/diadiktio/11_____.html (accessed 11/5/2018)

Δίκτυο Υποστήριξης Ενοποιημένων Υπηρεσιών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας ,(n.d), Το πρωτόκολλο TCP/IP. <http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet4.html> (accessed 12/5/2018)

Wikipedia,(n.d),Internet. <https://en.wikipedia.org/wiki/Internet> (accessed 12/5/2018)

Wikipedia,(n.d),Wireless Network. https://en.wikipedia.org/wiki/Wireless_network (accessed 12/5/2018)

Wikipedia,(n.d),DSL. <https://el.wikipedia.org/wiki/DSL> (accessed 12/5/2018)

Wikipedia,(n.d),Internet Service Provider.
https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_service_provider (accessed 12/5/2018)

Wikipedia,(n.d),Router (computing). [https://en.wikipedia.org/wiki/Router_\(computing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Router_(computing)) (accessed 12/5/2018)

Wikipedia,(n.d),Web browser. https://el.wikipedia.org/wiki/Web_browser (accessed 12/5/2018)

Δηλώνω ρητά ότι σύμφωνα με το άρθρο του Ν. 1599/1986 και τα άρθρα 2,4,6 παρ 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προβάλλει καίθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν φερικής ή ολικής αντιγραμής, οι δε πιχές που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και νόμον.

Αθήνα

24-5-2018

Ευστράτιος
Ανταράλης

