



ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: «ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΙΔΕΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ»



Σπουδάστρια : Μασούρα Ιωάννα

Α.Μ : 14796

Επιβλέπων Καθηγητής: Πασίκας Στυλιανός

ΑΘΗΝΑ 2018

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	6
1.1 Παγκόσμια συστήματα διανομής και ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων	6
1.2 Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις τουριστικές επιχειρήσεις	9
1.3 Online αξιολογήσεις πελατών για τις προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες	12
1.4 Η συλλογική οικονομία στον τουρισμό	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	19
2.1 Πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές και προκλήσεις που αναδύονται	19
2.2 Online αξιολογήσεις πελατών, μέσα κοινωνικής δικτύωσης: επίδραση στο brand των τουριστικών επιχειρήσεων, την ποιότητα των υπηρεσιών και το σχεσιακό μάρκετινγκ.....	25
2.3 Οφέλη και εμπόδια στην ανάπτυξη της συλλογικής οικονομίας στον τουριστικό τομέα.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	36
3.1 Κύρια συμπεράσματα της έρευνας	36
3.2 Θεωρητική και πρακτική συμβολή της έρευνας.....	39
3.3 Περιορισμοί και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	42
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	44

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τοποθέτηση του προβλήματος

Ο τουρισμός μπορεί να περιγραφεί ως ένα πολύπλοκο σύστημα, του οποίου η ανάπτυξη εξαρτάται από τις συνεχείς αλλαγές στην τουριστική αγορά, ιδίως εξαιτίας των ραγδαίων αλλαγών στο τεχνολογικό περιβάλλον. Οι αλλαγές αυτές περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων τα εξής: α) την καθιέρωση παγκόσμιων συστημάτων διανομής και ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης θέσεων, που επέτρεψαν την ταχεία και επαρκή ανταλλαγή πλήρων, ουσιαστικών και έγκαιρων πληροφοριών για τον τομέα του τουρισμού¹, β) τη χρησιμοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μέρους των πελατών μέσω των online αξιολογήσεων, οι οποίες επηρεάζουν το brand των τουριστικών επιχειρήσεων και τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών², γ) τη χρησιμοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων, που επηρεάζουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και τις σχέσεις μεταξύ αυτών και των καταναλωτών³, δ) την ανάπτυξη της διαμοιρασμένης οικονομίας ή αλλιώς συλλογικής οικονομίας (sharing or collaborative economy), όπως είναι η ραγδαία άνοδος της Airbnb⁴, ε) λοιπές καινοτομίες όπως είναι το check-in μέσω κινητών συσκευών, smartphone κάρτες επιβίβασης, φορητές συσκευές για τον εντοπισμό επισκεπτών, συστήματα κράτησης σε εστιατόρια, καθώς και voice over internet protocol που είναι διασυνδεδεμένα με το οικοσύστημα του ξενοδοχείου (σύστημα άμεσης επικοινωνίας των δωματίων ενός ξενοδοχείου με

¹ Radulović, L. (2013), The role and potential of global distribution system Amadeus for tourism development at the global level, *Singidunum Journal*, pp. 28-38, 10(1).

² Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., Algharabat, R. (2017), Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature, *Telematics and Informatics* [in press]

³ Yazdanifard, R., Yee, L.T. (2014), Impact of Social Networking Sites on Hospitality and Tourism Industries, *Global Journal of Human-Social Sciences: Economics*, pp. 1-6, 14(8)

⁴ Bilgihan, A., Nejad, M. (2015), Innovation in hospitality and tourism industries, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2015-0033>; European Parliament's Committee on Transport and Tourism (2015), Research for Tran Committee - tourism and the sharing economy: challenges and opportunities for the EU. Ανακτήθηκε από: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/563411/IPOL_STU\(2015\)563411_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/563411/IPOL_STU(2015)563411_EN.pdf)

διάφορα τμήματα αυτού που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι πελάτες, όπως για παράδειγμα με το τμήμα καθαριότητας και την παραγγελία φαγητού μέσω οθόνης αφής)⁵.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να παρουσιασθούν και να συζητηθούν οι καινοτομίες στον τομέα του τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, απώτερος στόχος είναι να υιοθετηθεί μία ολοκληρωμένη προσέγγιση αυτού του θέματος, η οποία θα περιλαμβάνει τόσο τεχνολογικές, όσο και μη τεχνολογικές πτυχές αυτών των καινοτομιών. Η εφαρμογή μιας τέτοιας ολοκληρωμένης προσέγγισης απαιτεί την εξέταση των αναδυόμενων επιχειρηματικών μοντέλων, καινοτόμων προσεγγίσεων στο πεδίο του μάρκετινγκ, της διαχείρισης πελατών, των καναλιών διανομής, καθώς και της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Ως εκ τούτου, οι επιμέρους στόχοι αυτής της έρευνας είναι οι εξής:

1. Να παρουσιαστούν οι προαναφερθείσες καινοτομίες στον τουρισμό
2. Να συζητηθούν τα οφέλη αυτών των καινοτομιών τόσο για τις τουριστικές επιχειρήσεις, όσο και για τους καταναλωτές
3. Να συζητηθούν τα εμπόδια ανάπτυξης αυτών των καινοτομιών και οι προκλήσεις που φέρουν για το μέλλον του τουριστικού τομέα

Ενδιαφέρον για την έρευνα και προσδοκώμενα αποτελέσματα

Η καινοτομία στον τομέα των υπηρεσιών εισάγει κάτι νέο στον τρόπο ζωής, την οργάνωση, το χρονοδιάγραμμα όσων μπορούν γενικά να περιγραφούν ως ατομικές και συλλογικές διαδικασίες που αφορούν τους καταναλωτές. Αυτές οι καινοτομίες έχουν αυξήσει την επιχειρησιακή αποτελεσματικότητα καθώς δημιουργούν περισσότερη αξία

⁵ Bilgihan, A., Nejad, M. (2015), Innovation in hospitality and tourism industries, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2015-0033>

για τους πελάτες, βελτιώνουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών τους, αλλά και δημιουργούν νέους τύπους πελατών⁶. Συνεπώς, το ενδιαφέρον και η σημαντικότητα αυτής της έρευνας έγκειται στον τεράστιο αντίκτυπο που έχουν αυτές οι καινοτομίες στον κλάδο του τουρισμού. Μέσα από την έρευνα αυτή επιδιώκεται η παράθεση των καινοτομιών που έχουν αλλάξει το τοπίο του τουρισμού στη βάση μιας ολοκληρωμένης προσέγγισης. Αυτό θα επιτρέψει την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με το πώς η τεχνολογία έχει επηρεάσει τον τουριστικό τομέα, αλλά και τις προκλήσεις που τίθενται για το μέλλον της τουριστικής αγοράς.

Δομή της εργασίας

Η παρούσα εργασία διαρθρώνεται σε τρία κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο εξετάζει τις καινοτομίες στον τουρισμό και πιο συγκεκριμένα τις εξής: τα παγκόσμια συστήματα διανομής και τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, τις online αξιολογήσεις πελατών για τις προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες, τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις τουριστικές επιχειρήσεις και τέλος τη συλλογική οικονομία στον τουρισμό. Το δεύτερο κεφάλαιο εξετάζει τόσο τα πλεονεκτήματα, όσο και τις προκλήσεις των καινοτομιών αυτών που περιεγράφηκαν στο πρώτο κεφάλαιο. Τέλος, το τρίτο κεφάλαιο συνοψίζει τα συμπεράσματα αυτής της εργασίας, αναφέρει τη θεωρητική και πρακτική της συμβολή, τους περιορισμούς αυτής και στη βάση αυτών καταθέτει προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

⁶ Ο.π.

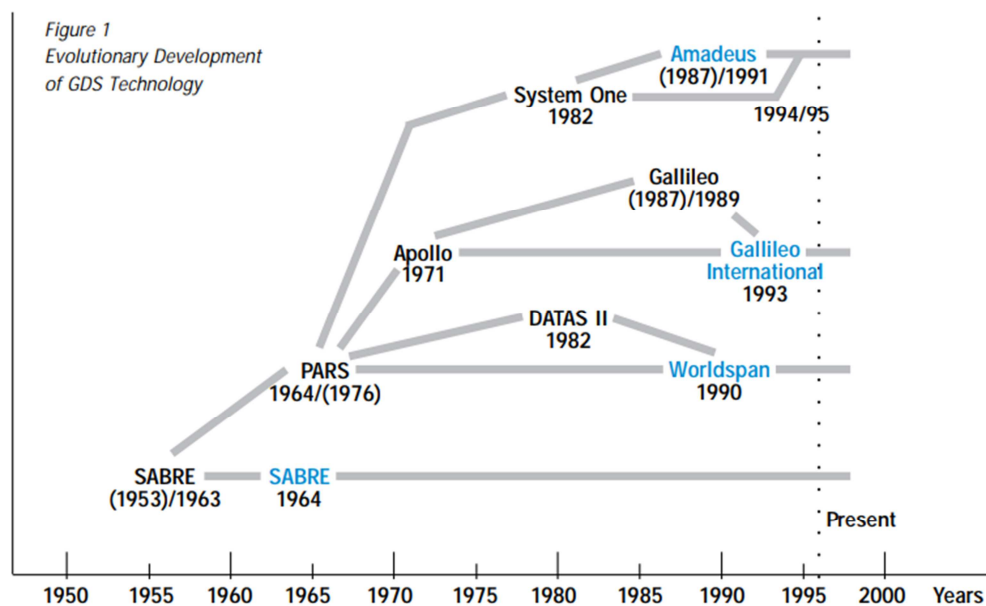
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Το παρόν κεφάλαιο στόχο έχει να παρουσιάσει τις καινοτομίες στον τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα, οι καινοτομίες που εξετάζονται είναι τα παγκόσμια συστήματα διανομής και ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, οι online αξιολογήσεις πελατών για τις προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις τουριστικές επιχειρήσεις και τέλος η καινοτομία της συλλογικής οικονομίας, ή αλλιώς η οικονομία διαμοιρασμού στον τουρισμό. Η εμφάνιση και η ανάπτυξη ηλεκτρονικών υπολογιστών επέτρεψαν την ταχεία, σχεδόν ταυτόχρονη ανταλλαγή πληροφοριών ως τελικό προϊόν της τεχνολογίας της πληροφορίας. Η σύγχρονη τεχνολογία των πληροφοριών είναι ένα πολύπλοκο σύστημα επικοινωνίας που παρέχει ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών υπηρεσιών και προϊόντων. Για τον τουρισμό ως δραστηριότητα παροχής υπηρεσιών, η πληροφόρηση είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες. Το Διαδίκτυο, ως προϊόν της τεχνολογίας των πληροφοριών, αντιπροσωπεύει επίσης ένα από τα σημαντικότερα μέσα μέσω των οποίων μπορεί ο τουρισμός να ανταποκριθεί στις ολοένα και πιο διαφοροποιημένες ανάγκες των καταναλωτών. Η ανάγκη να προσελκύσουν επισκέπτες, να πείσουν τους τουρίστες να αγοράσουν ένα προϊόν, δηλαδή την ανάγκη να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για τη δημιουργία και την εφαρμογή του τουριστικού προϊόντος, καθώς και να δημιουργηθούν συνθήκες για την επανάληψη της επίσκεψης από μέρους των τουριστών είναι ένα από τα βασικά καθήκοντα σχετικά με την εφαρμογή σύγχρονων συστημάτων πληροφορικής στον τομέα του τουρισμού.

1.1 Παγκόσμια συστήματα διανομής και ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων

Η παγκοσμιοποίηση, η ανάπτυξη και η εφαρμογή νέων τεχνολογιών, οι νέες καταναλωτικές τάσεις, η ανησυχία για το φυσικό περιβάλλον και άλλοι παράγοντες, έχουν τονίσει την πολυμορφία και την πολυπλοκότητα του τουριστικού κλάδου. Για τους λόγους αυτούς, η τουριστική βιομηχανία τα τελευταία χρόνια έχει επικεντρώσει

δραστηριότητές της στην πληροφορική και την τεχνολογική υποδομή και την παγκόσμια ηλεκτρονική σύνδεση, προκειμένου να ξεπεράσει τα εμπόδια στα σύνορα και να δημιουργήσει σχέσεις με παρόχους και τουρίστες, καθώς και με ταξιδιωτικά γραφεία και ταξιδιωτικούς πράκτορες. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας της πληροφορικής και κυρίως η εξέλιξη των συστημάτων κρατήσεων αεροπορικών εταιρειών των μεμονωμένων αεροπορικών εταιρειών οδήγησαν στην ανάπτυξη των Συστημάτων Παγκόσμιας Διανομής (GlobalDistribution Systems - GDS), αναγνωρισμένα ως ένα παγκόσμιο μηχανογραφικό δίκτυο κρατήσεων που συνδέει ηλεκτρονικά την τουριστική προσφορά με την τουριστική ζήτηση⁷. Υπάρχουν πολλά συστήματα διανομής στην παγκόσμια τουριστική αγορά, όπως οι SabreHoldings, Amadeus, Galileo και Worldspan. Σύμφωνα με τις αεροπορικές κρατήσεις ταξιδιωτικών γραφείων το 2009, η GDSWorldspan είχε μερίδιο 11%, η GDSSabre συμμετείχε με 25%, η GDSGalileo συμμετείχε με 28% και η GDSAmadeus συμμετείχε με το 33%⁸. Η εξέλιξη των συστημάτων παγκόσμιας διανομής απεικονίζεται στο παρακάτω σχήμα



⁷ Sismanidou, A., Palacios, M., Tafur, J. (2009), Progress in airline distribution systems: The threat of new entrants to incumbent players, *Journal of Industrial Engineering and Management*, pp. 251-272, 2(1); Radulović, L. (2013), The role and potential of global distribution system Amadeus for tourism development at the global level, *Singidunum Journal*, pp. 28-38, 10(1)

⁸ Radulović, L. (2013), The role and potential of global distribution system Amadeus for tourism development at the global level, *Singidunum Journal*, pp. 28-38, 10(1)

Σχήμα 1. Εξέλιξη των παγκοσμίων συστημάτων διανομής

Πηγή: Kärcher, 1996, σελ. 20

Εκτός από τα παγκόσμια συστήματα διανομής, υπάρχουν και τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων⁹. Πολλά ταξιδιωτικά πρακτορεία έχουν αναπτύξει μια παρουσία στο Διαδίκτυο τοποθετώντας έναν ιστότοπο με λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με ότι αφορά το ταξίδι. Οι πλήρεις χώροι κράτησης ταξιδιών είναι συχνά πολύπλοκοι και απαιτούν τη βοήθεια εξωτερικών παροχών τεχνολογίας ταξιδιών όπως το Travelocity. Ολοένα και περισσότεροι τουρίστες χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες του Διαδικτύου για να κάνουν κράτηση και / ή να λάβουν χρήσιμες πληροφορίες. Αυτές οι εταιρείες χρησιμοποιούν εταιρείες διανομής ταξιδιών που λειτουργούν τα GlobalDistributionSystems (GDS) για να παρέχουν λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με κενές θέσεις πτήσεων, ξενοδοχείων και αυτοκινήτων. Ορισμένες online ταξιδιωτικές ιστοσελίδες επιτρέπουν στους επισκέπτες να συγκρίνουν τιμές ξενοδοχείων και πτήσεων ανάμεσα σε πολλές εταιρείες δωρεάν. Για παράδειγμα, όλες οι ταξιδιωτικές ιστοσελίδες που πωλούν ξενοδοχεία σε απευθείας σύνδεση συνεργάζονται με πολυάριθμους εξωτερικούς ταξιδιωτικούς πράκτορες. Μόλις ο ταξιδιωτικός ιστότοπος πωλεί ένα δωμάτιο ενός ξενοδοχείου, επικοινωνεί κάποιος από τους προμηθευτές ταξιδιωτικών πρακτόρων και θα προσπαθήσει να λάβει επιβεβαίωση για αυτό το ξενοδοχείο. Καθώς διαφορετικοί ιστοχώροι ταξιδιών συνεργάζονται με διαφορετικούς προμηθευτές μαζί, κάθε ιστότοπος έχει διαφορετικά ξενοδοχεία που μπορεί να επιβεβαιώσει άμεσα. Μερικά παραδείγματα τέτοιων διαδικτυακών ταξιδιωτικών ιστότοπων που πωλούν δωμάτια ξενοδοχείων είναι το Expedia, το Orbitz και το TripAdvisor. Υπάρχουν επίσης ταξιδιωτικά πρακτορεία στο Διαδίκτυο. Πρόκειται για ιστότοπους που επεκτείνουν τις προσφορές των παραδοσιακών πρακτόρων. Εκτός από την πώληση τακτικών ταξιδιωτικών υπηρεσιών όπως αεροπορικά εισιτήρια και δωμάτια ξενοδοχείων, προσφέρονται επίσης ταξιδιωτικές συμβουλές, πληροφορίες

⁹ Petan, I.C. (2008), The tourism industry and the use of internet, 4th edition of the International Scientific Conference “European Integration – New Challenges for the Romanian Economy”, May 30 – 31, 2008, Oradea, România, 344-347

προορισμού και άλλες υπηρεσίες. Πολλοί μεγάλοι παραδοσιακοί οργανισμοί όπως η AmericanExpress και η LibertyTravel έχουν επεκτείνει τα καταστήματά τους στην εικονική αγορά. Portal ταξιδιωτικές ιστοσελίδες όπως το AOL και το Yahoo! συνδέουν πελάτες που αναζητούν ταξιδιωτικές υπηρεσίες σε ιστότοπους που ενδέχεται να εμφανίζονται στις πύλες τους. Η τελευταία κατηγορία για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία Διαδικτύου είναι προσφορές ιστότοπων, όπως Priceline¹⁰.

1.2 Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις τουριστικές επιχειρήσεις

Το τουριστικό σύστημα βασίζεται κυρίως σε τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών για δραστηριότητες προώθησης, πωλήσεις και ανάπτυξη σχέσεων διαχείρισης με πελάτες. Όταν ένας τουρίστας λαμβάνει την τελική απόφαση για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού, οι σημαντικότερες πληροφορίες προέρχονται από την online στόμα σε στόμα επικοινωνία (onlineword-of-mouth) (eWOM). Ένας ολοένα και αυξανόμενος αριθμός τουριστών χρησιμοποιούν πλέον τα σύγχρονα ψηφιακά μέσα, εξαιτίας των δυνατοτήτων που προσφέρουν, όπως θα αναλυθεί σε επόμενη ενότητα. Οι σύγχρονοι τουρίστες είναι περισσότερο δραστήριοι από την εμφάνιση της εξελιγμένης τεχνολογίας Web 2.0 που επηρέασε έντονα και μετέτρεψε τη διαδικασία λήψης αποφάσεων ταξιδιού, με περίπου το 50% των τουριστών να είναι πολύ πιθανό να κάνουν λήψη ταξιδιωτικών εφαρμογών κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων για ένα ταξίδι¹¹.

Παρά το γεγονός ότι υπάρχει μία διαφωνία σχετικά με την ταξινόμηση των τύπων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ ακαδημαϊκών και μελετητών, ανάλογα με το επίπεδο κοινωνικής τους παρουσίας και το επίπεδο αυτο-παρουσίασης, έχουν εντοπιστεί έξι τύποι αυτών των μέσων: ιστοτόποι κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, LinkedIn), ιστολόγια, κοινότητες περιεχομένου (π.χ. YouTube, Flickr, Scrib, Slideshare,

¹⁰ Ό.π.

¹¹ Živković, R., Gajić, J., Brdar, I. (2014), The Impact of Social Media On Tourism, SINTEZA 2014 "E-Business in tourism and hospitality industry", pp. 758-761

Delicious), συνεργατικά μέσα (π.χ. Wikipedia, Wikitravel) SecondLife) και εικονικοί κόσμοι παιχνιδιών (WorldofWarcraft). Ωστόσο, υπάρχουν και άλλοι τύποι κοινωνικών μέσων όπως microblogs (π.χ. Twitter), ιστοτόποι αξιολόγησης και αξιολόγησης καταναλωτών (π.χ. TripAdvisor, Epinions) και διαδικτυακά φόρουμ (π.χ. ThornTree, Fodor'sTravelTalk)¹².

Τα περιεχόμενα που δημιουργούνται από χρήστες (User Generated Content - UGC) έχουν αναγνωρισμένη σημασία σε όλους τους τομείς, και ειδικότερα στον τουρισμό. Τα θετικά αποτελέσματά τους έχουν αναγνωρίσει επιπτώσεις σε ποσοτικά προσδιορίσιμα φαινόμενα όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά και σε άυλα θέματα όπως αυτά που σχετίζονται με την εικόνα, ή την ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με προϊόντα / υπηρεσίες. Ήδη το 2007, ο ετήσιος δείκτης countrybranding (CBI) που μετρά την ελκυστικότητα των χωρών σε αρκετούς τομείς, δήλωσε ότι ο ιστός έχει τη μεγαλύτερη σημασία (67%) ως κανάλι συλλογής πληροφοριών για έναν τουριστικό προορισμό (Milanoetal., 2011). Από την άλλη πλευρά, η συνεχιζόμενη αύξηση της επιρροής των UGC, λόγω της ευρύτητας και της εμπέλειας τους, τις καθιστά ακόμα πιο αξιόπιστες από τις επίσημες πηγές τουριστών. Σύμφωνα με το PhoCusWright¹³ το 2009, εννέα στους δέκα ταξιδιώτες διαβάζουν (και εμπιστεύονται) τις online κριτικές για προϊόντα και υπηρεσίες τουρισμού (ξενοδοχεία, εστιατόρια και προορισμούς). Τρία στάδια αναγνωρίζονται στη διαδικασία σχηματισμού εμπειριών ταξιδιού¹⁴: α) η προϋπάρχουσα εμπειρία, η οποία βασίζεται στις ταξιδιωτικές ιστορίες άλλων ανθρώπων, β) η εμπειρία κατά τη διάρκεια του ταξιδιού ή της διαμονής, που μπορεί να μοιραστεί σήμερα όλο και περισσότερο σε πραγματικό χρόνο μέσω κινητών εφαρμογών, γ) η εμπειρία μετά το ταξίδι, η οποία συμβάλλει στη διάδοση σχολίων, αξιολογήσεων και συναισθημάτων.

¹² Ό.π.

¹³ Milano, R., Baggio, R., Piatelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism January 26-28, 2011 - Innsbruck, Austria. Ανακτήθηκε από: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.454.3557&rep=rep1&type=pdf>

¹⁴ Ό.π.

Οι τουρίστες θα πρέπει να γνωρίζουν αξιόπιστες πηγές για να μειώσουν την αβεβαιότητα που υπάρχει σχετικά με το ταξίδι και να δημιουργήσουν κάποιες προσδοκίες για το τι πρόκειται να βρουν σε έναν προορισμό. Λόγω της αβεβαιότητας των τουριστικών υπηρεσιών, ο ταξιδιώτης θα πρέπει να λάβει τις απαραίτητες πληροφορίες για να λάβει στη συνέχεια τη σωστή απόφαση σχετικά με το ταξίδι αυτό. Οι σύγχρονοι τουρίστες έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις απόψεις άλλων ταξιδιωτών χρησιμοποιώντας κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης παρά επίσημες συμβουλές μάρκετινγκ. Καθώς τα κοινωνικά μέσα χαρακτηρίζονται ολοένα και περισσότερο από τη δυνατότητα έκφρασης που προσφέρουν στους χρήστες, οι τελευταίοι είναι σε θέση να επηρεάζουν όλο και περισσότερο άλλους καταναλωτές μέσα από τις δικές τους απόψεις και εμπειρίες¹⁵.

Συνολικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter, το MySpace και άλλα θα συνεχίσουν να επεκτείνονται και να προσαρμόζονται στις δημογραφικές αλλαγές και τις ολοκληρωμένες τεχνολογίες για κρατήσεις. Η συνδεσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων με τους καταναλωτές θα συνεχίσει να επιτείνει την ανάγκη για διαχείριση και επικοινωνία μεταξύ αυτών των δύο μερών. Στο μέλλον εκτιμάται ότι, οι συγχωνεύσεις και οι εξαγορές βασικών πλατφορμών καταναλωτών και μηχανών αναζήτησης θα αλλάξουν τη δύναμη ορισμένων καναλιών και θα μεταβάλλουν τις σχέσεις με τους προμηθευτές¹⁶.

Κατά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον κλάδο του τουρισμού τρεις παράγοντες θα πρέπει να ληφθούν υπόψη: α) επίδραση επιρροής πελατών, η οποία μετρά την επιρροή ενός χρήστη των κοινωνικών μέσων σε άλλους χρήστες του μέσου αυτού, β) επιρροή πελατείας, η οποία συμβάλλει στη μέτρηση του νομισματικού κέρδους ή της απώλειας που έχει πραγματοποιήσει μια τουριστική επιχείρηση στις

¹⁵ Živković, R., Gajić, J., Brdar, I. (2014), The Impact of Social Media On Tourism, SINTEZA 2014 “E-Business in tourism and hospitality industry”, pp. 758-761

¹⁶ Warner, M., Quadri-Felitti, D., Chandnani, P.V. (2010), A History of Travel Distribution: 1915 – 2009. Ανακτήθηκε από: <http://corsi.unibo.it/emt/documents/hedna%20final%20april%2030%202010.pdf>

καμπάνιες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καταγράφοντας την επιρροή ενός ατόμου στην αγοραστική απόφαση ενός άλλου, γ) δείκτης ευαισθησίας, ο οποίος βοηθά στον προσδιορισμό των χρηστών των κοινωνικών μέσων που συζητούν ενεργά το προϊόν / τις υπηρεσίες μίας τουριστικής επιχείρησης. Ο τρόπος με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι μέσα από τη δυνατότητα που έχουν δώσει στους καταναλωτές-τουρίστες να εκφράσουν τις απόψεις τους και να καταθέσουν τις εμπειρίες τους¹⁷. Αυτό οδηγεί στη συζήτηση περί των online αξιολογήσεων των καταναλωτών, που παρουσιάζεται στην επόμενη ενότητα.

1.3 Online αξιολογήσεις πελατών για τις προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες

Σε μία έρευνα¹⁸ περιγράφονται τα κοινωνικά μέσα ως τις εφαρμογές που βασίζονται στο διαδίκτυο που μεταφέρουν περιεχόμενο που παράγεται από τον καταναλωτή και σχετίζεται με τις εμπειρίες του παρελθόντος ή με τυχόν πηγές ή θέματα ηλεκτρονικής πληροφόρησης. Οι καταναλωτές αυτοί μοιράζονται την εμπειρία που είχαν κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού όσον αφορά παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Κατά συνέπεια, ένα μεγάλο πλεονέκτημα των κοινωνικών μέσων είναι ότι οι επισκέπτες είναι πρόθυμοι να μοιραστούν πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις τους και το επίπεδο ικανοποίησής τους (Butedetal., 2014). Η αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών άλλαξε με την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και την εισαγωγή διαφόρων ιστοσελίδων κράτησης. Οι ιστοσελίδες αυτές, προκειμένου να προσελκύσουν το ενδιαφέρον και την αφοσίωση των πελατών των ξενοδοχείων, προσφέρουν γενικά

¹⁷ Jashi, C. (2013), Significance of Social Media Marketing in Tourism, 8th Silk Road International Conference “Development of Tourism in Black and Caspian Seas Regions”, Tbilisi - Batumi, Georgia, 24-26 May 2013, pp. 37-40

¹⁸ Blackshaw, P., Nazzaro, M. (2006), Consumer-generated media (CGM) 101: word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer, Nielsen BuzzMetrics, New York

αξιολογήσεις για να βοηθήσουν τους καταναλωτές να βρουν προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους¹⁹.

Παρομοίως, ένας ερευνητής²⁰ υποστηρίζει και αυτός με τη σειρά του πως, οι αξιολογήσεις από μέρους των πελατών σχετικά με τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες έχουν καταστεί σημαντική πηγή πληροφοριών των τουριστών-καταναλωτών, καθώς επιτρέπουν στους καταναλωτές να αναζητούν λεπτομερείς και αξιόπιστες πληροφορίες, βασιζόμενοι στην ανταλλαγή εμπειριών των καταναλωτών στο παρελθόν. Όπως αναφέρει ο συγγραφέας, περίπου το 87% των διεθνών τουριστών έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να προγραμματίσουν τις δικές τους ταξιδιωτικές εκδρομές και το 43% έχει διαβάσει σχόλια που έγιναν από άλλους τουρίστες. Πιο συγκεκριμένα, σχεδόν οι μισοί χρήστες του Διαδικτύου διαβάζουν ενεργά και δημοσιεύουν κριτικές μετά την ολοκλήρωση της εμπειρίας τους σε ορισμένα προϊόντα ή / και υπηρεσίες. Σύμφωνα με παλαιότερη έρευνα²¹, τα τρία τέταρτα των ταξιδιωτών θεωρούν τις online κριτικές των καταναλωτών ως πηγή πληροφοριών κατά τον προγραμματισμό των ταξιδιών τους. Οι κριτικές των τουριστών είναι πολύ σημαντικές για την αγορά ταξιδιωτικών υπηρεσιών (π.χ. προορισμοί, ξενοδοχεία, εστιατόρια), επειδή τα άτομα δυσκολεύονται να εκτιμήσουν την ποιότητα των άυλων προϊόντων, όπως στην περίπτωση αυτή των τουριστικών υπηρεσιών, πριν από την κατανάλωση. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές τείνουν να βασίζονται σε ηλεκτρονικές αξιολογήσεις, που αποτελεί μία μορφή ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας, οι οποίες τους επιτρέπουν να αποκτήσουν αρκετές έμμεσες πληροφορίες και εμπειρίες των ίδιων υπηρεσιών που έχουν αγοραστεί προηγουμένως από άλλα άτομα, διαμορφώνοντας το επίπεδο των αντιληπτών προσδοκιών τους, τουλάχιστον ως κάποιο βαθμό. Λαμβάνοντας υπόψη τη σημασία των online αξιολογήσεων, πολλές

¹⁹ European Commission (2014), Study on Online Consumer Reviews in the Hotel Sector. Ανακτήθηκε από: http://rpaltd.co.uk/uploads/report_files/hotel-reviews.pdf

²⁰ Dediu, L. (2016), Users' reviews on tourism sites: their influence on the potential tourists, *Cactus Tourism Journal*, pp. 41-55, 13(1)

²¹ Gretzel, U., Yoo, K.H. (2008), Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2008*, Springer, New York, pp. 35-46

διαδικτυακές κοινότητες (για παράδειγμα: TripAdvisor, Yelp, Citysearch, Virtualtour, Booking.com, Trivago, Expedia) προσφέρουν πλατφόρμες ως πηγές πληροφόρησης στον τομέα του τουρισμού²².

Οι online αξιολογήσεις για την αγορά ταξιδιωτικών υπηρεσιών διαδραματίζουν βασικό ρόλο στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Τα πλεονεκτήματα για τον πελάτη περιλαμβάνουν τη δυνατότητα εύκολης σύγκρισης των τουριστικών επιχειρήσεων, αλλά και τη συγκέντρωση περισσότερων πληροφοριών (Minazzi, 2010). Από την άλλη πλευρά, χρησιμοποιώντας κατάλληλες αναλυτικές μεθόδους, οι τουριστικές επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα οι ξενοδοχειακές μονάδες, μπορούν να έχουν μια αίσθηση του τι επιθυμούν οι επισκέπτες γενικά και πώς αντιδρούν σε συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες ειδικότερα (Butedetal., 2014).

Προκειμένου να παράσχουν περαιτέρω πληροφορίες αξιολόγησης στους μελλοντικούς πελάτες, οι διάφορες ιστοσελίδες κρατήσεων, ταξιδιωτικές πλατφόρμες αλλά και μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν συχνά ποσοτικές αξιολογήσεις των καταναλωτών μιας υπηρεσίας / ενός προϊόντος. Αντιμέτωποι με πολλές πληροφορίες και την ανάγκη λήψης γρήγορης και αποτελεσματικής απόφασης, οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιούν τις αξιολογήσεις ως έναν τρόπο για να προβούν σε εκτιμήσεις, χωρίς να χρειάζεται να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες. Αυτός ο τρόπος μπορεί να είναι ιδιαίτερα ελκυστικός, επειδή τα άτομα χρησιμοποιούν άμεσα διαθέσιμες πληροφορίες για να λάβουν αποφάσεις. Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές μπορούν να στραφούν σε αξιολογήσεις ως ένα γρήγορο και εύκολο τρόπο για να αξιολογήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών μίας τουριστικής επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν βρίσκονται αντιμέτωποι με περιορισμένες ή διφορούμενες πληροφορίες. Επομένως, μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι, οι πελάτες θα βασίζονται στις αξιολογήσεις σε μια

²² Dediu, L. (2016), Users' reviews on tourism sites: their influence on the potential tourists, *Cactus Tourism Journal*, pp. 41-55, 13(1)

ηλεκτρονική τοποθεσία ως μέσο για την εκτίμηση και αξιολόγηση της υπηρεσίας που παρέχεται στο πλαίσιο του τουρισμού²³.

Πιο συγκεκριμένα, μετά από την κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών, οι πελάτες-τουρίστες παρέχουν ανατροφοδότηση στο διαδίκτυο σχετικά με την ικανοποίηση και τη συνολική τους εμπειρία, σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συναφείς ταξιδιωτικές πλατφόρμες. Οι αξιολογήσεις αυτές είναι άμεσες, είναι ενημερωμένες, είναι προσβάσιμες από οποιονδήποτε και για το λόγο αυτό από την οπτική γωνία των δυνητικών πελατών, αυτές οι αξιολογήσεις και κριτικές θεωρούνται αυθεντικές, αξιόπιστες και χρήσιμες, ασκώντας σημαντική επιρροή στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών, λόγω και της ανεξαρτησίας τους από επίσημο ή εταιρικό περιεχόμενο. Έτσι, οι online κριτικές και αξιολογήσεις διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην τουριστική βιομηχανία, η οποία προσφέρει κυρίως υπηρεσίες και επικεντρώνεται στην ικανοποίηση των πελατών. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο οι δυνητικοί πελάτες δαπανούν πολύ χρόνο για να διαβάσουν τις αξιολογήσεις που θα τους βοηθήσουν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Οι online κριτικές μπορούν να δημιουργήσουν ισχυρό word-of-mouth online. Μια καλή φήμη μπορεί να φέρει ένα ασφάλιστρο τιμής, το οποίο διευρύνει το χάσμα μεταξύ των online πωλητών και των παραγωγών. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των online πλατφορμών κρατήσεων έχει γίνει τόσο έντονος ώστε κάθε online πωλητής προσπαθεί να προσελκύσει πιθανούς πελάτες. Για παράδειγμα, η υψηλή αξιοπιστία και η ασφάλεια της online ταξιδιωτικής υπηρεσίας συμβάλλουν στις online κρατήσεις. Οι online αγοραστές είναι λιγότερο πιθανό να ανησυχούν για την απάτη κατά την πραγματοποίηση online κρατήσεων με μια αξιόπιστη πλατφόρμα όπως το TripAdvisor. Αυτό πιθανότατα οφείλεται στο γεγονός ότι η πλατφόρμα ηλεκτρονικών αξιολογήσεων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, προσελκύοντας περισσότερους ταξιδιώτες να δημοσιεύουν και να μοιράζονται καλές ή κακές εμπειρίες. Αυτή η εθελοντική συμπεριφορά των πελατών όχι μόνο παρέχει δωρεάν πληροφορίες για να

²³ Browning, V.S.K., Sparks, B.A. (2013), The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, pp. 23-40, 30(1-2)

βοηθήσει στη διαδικασία λήψης αποφάσεων άλλων ταξιδιωτών, αλλά και ενθαρρύνει τις τουριστικές επιχειρήσεις να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών τους²⁴.

1.4 Η συλλογική οικονομία στον τουρισμό

Η συλλογική οικονομία, ή αλλιώς η οικονομία διαμοιρασμού στον τομέα του τουρισμού, «αποτελεί ένα νέο τρόπο διάθεσης και κατανάλωσης αγαθών και υπηρεσιών. Στηρίζεται στις δυνατότητες και στη δυναμική του διαδικτύου, ασκώντας σημαντική επίδραση στις αγορές όπου αναπτύσσεται. Είναι αποτέλεσμα των τελευταίων κοινωνικών, οικονομικών και τεχνολογικών εξελίξεων ενώ παράλληλα στηρίζεται και ικανοποιεί προϋπάρχουσες ανθρώπινες ανάγκες. Λαμβάνει πλέον μεγάλες διαστάσεις, ειδικά σε κλάδους (όπως π.χ. στον τουρισμό), όπου τα κοινωνικά δίκτυα του διαδικτύου ασκούν ιδιαίτερη επιρροή»²⁵.

Παρ' όλο που η οικονομία διαμοιρασμού (η οποία επίσης αναφέρεται ως κοινή οικονομία, συνεργατική, συλλογική) δεν έχει έναν ενιαίο ορισμό, ο ΟΟΣΑ την περιγράφει ως «νέες αγορές που επιτρέπουν την παροχή υπηρεσιών σε βάση ομότιμης ή κοινής χρήσης»²⁶. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξηγεί στην ανακοίνωσή της του 2016 ότι η οικονομία κοινής χρήσης αναφέρεται σε επιχειρηματικά μοντέλα όπου οι δραστηριότητες διευκολύνεται από συνεργατικές πλατφόρμες που δημιουργούν μια ανοικτή αγορά για την προσωρινή χρήση αγαθών ή υπηρεσιών που συχνά παρέχονται από ιδιώτες. Ένας άλλος τρόπος ανάλυσης της κοινής οικονομίας είναι η σύγκριση με την «παραδοσιακή» οικονομία. Στις παραδοσιακές αγορές οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα (που στη συνέχεια κατέχουν) και υπηρεσίες, ενώ στην κοινή οικονομία οι

²⁴ Schuckert, M., Liu, X., Law, R. (2014), Hospitality and tourism online reviews: recent trends and future directions, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, pp. 608-621, 32

²⁵ Grant Thornton (2015), Λειτουργία και επίδραση της Οικονομίας Διαμοιρασμού στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα. Ανακτήθηκε από: http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/577/Sharing_economy_Impact_Assessment_Study.pdf, σελ. 7

²⁶ European Parliament (2017), Tourism and the sharing economy. Ανακτήθηκε από: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI\(2017\)595897_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI(2017)595897_EN.pdf)

προμηθευτές μοιράζονται προσωρινά τους πόρους τους με τους καταναλωτές είτε δωρεάν είτε ως επιστροφή (οικονομική ή μη). Σχεδόν ο καθένας μπορεί να μοιράζεται σχεδόν οτιδήποτε: τα προϊόντα και τα ακίνητα (π.χ. διαμέρισμα, αυτοκίνητο, ποδήλατο, ταξιδιωτικό εξοπλισμό), το χρόνο, τις δεξιότητες και ικανότητες (π.χ. μαγειρικές και φωτογραφικές δεξιότητες, γνώση μιας πόλης, ξενάγηση σε αξιοθέατα). Αυτός ο τύπος κατανομής ή ανταλλαγής αγαθών ή υπηρεσιών διευκολύνεται γενικά μέσω ηλεκτρονικών πλατφορμών. Σε πολλές περιπτώσεις, αυτές οι πλατφόρμες δημιουργούνται και διαχειρίζονται από ιδιωτικές εταιρείες, οι οποίες επίσης αναφέρονται ως εταιρείες κοινής ωφέλειας (peer-to-peer) ή εταιρείες κοινής χρήσης οικονομικών. Το πιο γνωστό μοντέλο οικονομίας κοινής χρήσης είναι το μοντέλο ομότιμης συνεργασίας που απεικονίζεται στο οποίο κάτω σχήμα, στο οποίο οι συνομήλικοι (κυρίως άτομα) προσφέρουν και ζητούν αγαθά και υπηρεσίες, ενώ στη συνέχεια η πλατφόρμα λειτουργεί ως ενδιάμεσος μεταξύ αυτών των δύο μερών²⁷.



Σχήμα. Μοντέλο συλλογικής οικονομίας

Πηγή: EuropeanParliament, 2017, σελ. 2

Η παγκόσμια οικονομία κοινής χρήσης εκτιμήθηκε σε 26 δισεκατομμύρια δολάρια το 2013, τα περισσότερα από τα οποία σχετίζονται με τον τουρισμό (διαμονή, μεταφορές, αναψυχή, ταξιδιωτικές υπηρεσίες). Αυτό αντιστοιχεί στο 0,035% της παγκόσμιας οικονομίας και στο 1,2% περίπου της παγκόσμιας τουριστικής οικονομίας. Πρόκειται για μικρές διαστάσεις, αλλά με ρυθμούς ανάπτυξης έως και 50% ετησίως, που μπορεί να γίνουν πολύ σημαντικοί μέσα σε μία ή δύο δεκαετίες. Από την άλλη πλευρά, οι

²⁷ European Parliament (2017), Tourism and the sharing economy. Ανακτήθηκε από: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI\(2017\)595897_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI(2017)595897_EN.pdf)

επιτυχείς επιχειρήσεις διαμοιραζόμενης οικονομίας τείνουν να αγοράζονται από επενδυτές ή επιχειρηματίες που μετατρέπουν τις πλατφόρμες σε οργανισμούς με κερδοσκοπικό χαρακτήρα και στη συνέχεια συχνά προχωρούν από ομότιμους σε επιχειρήσεις από πελάτες προς πελάτες²⁸.

Η οικονομία διαμοιρασμού δεν είναι μια νέα έννοια. Οι άνθρωποι πάντα μοιράζονταν και αντάλλασσαν στοιχεία και υπηρεσίες. Ωστόσο, η ψηφιακή επανάσταση έχει φέρει αυτήν την έννοια σε νέο επίπεδο, εισάγοντας στη συναλλαγή έναν διαμεσολαβητή, μια ηλεκτρονική πλατφόρμα. Μέσα από τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες, εκείνοι που προσφέρουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες μπορούν πλέον να προσεγγίσουν έναν πρακτικά απεριόριστο αριθμό δυνητικών πελατών, ενώ όσοι αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες έχουν ευρύτερο φάσμα επιλογών και τη δυνατότητα λήψης πιο εξατομικευμένης υπηρεσίας. Η διανομή της οικονομίας στον τουρισμό κερδίζει γρήγορα μερίδιο στην τουριστική αγορά, όπου οι ιδιώτες προσφέρουν, για παράδειγμα, τις οικίες τους ως τουριστικά καταλύματα, τα αυτοκίνητά τους ως υπηρεσία μεταφορών και τις γνώσεις τους ως ξεναγοί. Ενώ αυτοί οι νέοι τύποι επιχειρηματικών μοντέλων παρέχουν ευκαιρίες σε όσους προσφέρουν την υπηρεσία καθώς και σε ταξιδιώτες, πολλά ερωτήματα παραμένουν αναπάντητα. Συχνά τα άτομα που προσφέρουν τα δικά τους προσωπικά περιουσιακά στοιχεία και γνώσεις σε άλλα άτομα ενδέχεται να μην γνωρίζουν την ισχύουσα νομοθεσία. Ταυτόχρονα, μια καταχωρημένη τουριστική επιχείρηση ή αυτοαπασχολούμενος, οι οποίοι προσφέρουν ανταγωνιστικές υπηρεσίες (συχνά όχι σε πολύ μεγαλύτερη κλίμακα, π.χ. σε περίπτωση μικρού Β και Β), πρέπει να συμμορφώνονται με διαφορετικές νομοθετικές πράξεις (π.χ. για την ασφάλεια, τη φορολογία, δικαιώματα του καταναλωτή), τα οποία ενδέχεται να αυξήσουν το κόστος συμμόρφωσής τους και να παρεμποδίσουν την ανταγωνιστικότητά τους σε σχέση με άλλες τουριστικές επιχειρήσεις. Υπάρχουν πολλές διαδικτυακές πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται από τους παρόχους υπηρεσιών οικονομίας (οι πιο

²⁸ Peeters, P., Dijkmans, C., Mitas, O., Strous, B., Vinkensteijn, J. (2015), Research for tran committee - tourism and the sharing economy: challenges and opportunities for the EU. Ανακτήθηκε από: [https://www.cstt.nl/userdata/documents/ep2015-sharingeconomy-ipol_stu\(2015\)563411_en.pdf](https://www.cstt.nl/userdata/documents/ep2015-sharingeconomy-ipol_stu(2015)563411_en.pdf)

γνωστοί είναι ίσως Airbnb και Uber). Τέλος, το θέμα των ατόμων που προσφέρουν ιδιωτικά περιουσιακά στοιχεία, τα οποία αγοράζουν ειδικά για να προσφέρονται σε επιχειρηματικό μοντέλο με οικονομία διαμοιρασμού (π.χ. αγορά πολλών διαμερισμάτων και εκμίσθωση τους σε πλατφόρμα οικονομίας κοινής χρήσης) ή επιχειρήσεις που προωθούν την προσφορά τους μέσω αυτών των διαύλων διανομής, θέτει ερωτήματα όχι μόνο όσον αφορά την κανονιστική συμμόρφωση, αλλά και ως προς τις επιπτώσεις της σε άλλους συντελεστές της αγοράς και στις συνθήκες της οικονομίας (π.χ. επίπτωση στις τιμές των ακινήτων)²⁹.

Μια από τις κύριες τάσεις στην κοινή οικονομία είναι ότι οι καθιερωμένες εταιρείες τείνουν να εισέλθουν στις συνεργατικές αγορές αγοράζοντας συνεργατικές επιχειρήσεις ή προσαρμόζουν τα δικά τους μοντέλα σε συνεργατικά χαρακτηριστικά. Μερικά παραδείγματα είναι³⁰: α) DriveNow: κοινοπραξία για την κοινή χρήση αυτοκινήτων με τον κατασκευαστή αυτοκινήτων BMW και την εταιρεία ενοικίασης αυτοκινήτων Sixt σε πέντε γερμανικές πόλεις με 2.350 οχήματα, η οποία ξεκίνησε το 2011, β) Η Avis κατέβαλε 500 εκατομμύρια δολάρια για το Zipcar το 2013, γ) Το 2014 η Santander Bank συνεργάστηκε με το Χρηματοδοτικό Κύκλο που ιδρύθηκε το 2010. Ο κύκλος χρηματοδότησης βοήθησε πάνω από 5.000 ΜΜΕ να αποκτήσει πρόσβαση σε 305 εκατομμύρια λίρες, δημιουργώντας περίπου 15.000 θέσεις εργασίας. Η τάση αυτή κορυφώνεται με τους μεγαλύτερους παίκτες που παραμερίζουν τους μικρότερους ανταγωνιστές τους. Αυτή η τάση είναι ήδη ορατή με λίγες μόνο πλατφόρμες οικονομίας κοινής χρήσης που γίνονται πολύ μεγάλες σε σύντομο χρονικό διάστημα, π.χ. Airbnb και Uber. Μια δεύτερη τάση αφορά τη διαφοροποίηση και τη διευκόλυνση. Όχι μόνο εισέρχονται περισσότερες υπηρεσίες και προϊόντα στην οικονομία κοινής χρήσης, αλλά νέες πλατφόρμες θα υποστηρίξουν στο μέλλον την ανάπτυξη των υφιστάμενων

²⁹ European Commission (2016), Tourism and Digitalisation – The Sharing Economy in the Hospitality Sector. Ανακτήθηκε από:

<http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/18321/attachments/11/translations/en/renditions/pdf>

³⁰ Peeters, P., Dijkmans, C., Mitas, O., Strous, B., Vinkensteijn, J. (2015), Research for tran committee - tourism and the sharing economy: challenges and opportunities for the EU. Ανακτήθηκε από: [https://www.cstt.nl/userdata/documents/ep2015-sharingeconomy-ipol_stu\(2015\)563411_en.pdf](https://www.cstt.nl/userdata/documents/ep2015-sharingeconomy-ipol_stu(2015)563411_en.pdf)

πλατφορμών. Δύο παραδείγματα που αποδεικνύουν αυτή την τάση: το Breeze και το Evolve Rental RentalNetwork. Το Breeze (Σαν Φρανσίσκο) είναι ένας μεσάζων που προσφέρει στους πελάτες που επιθυμούν να εργαστούν ως οδηγοί Uber ή Lyft, αλλά δεν έχουν αυτοκίνητο, πρόσβαση σε οχήματα εβδομαδιαίως. Η εταιρεία Evolve (Denver), βοηθά τους πελάτες που θέλουν να δημοσιεύσουν τα ελεύθερα δωμάτια ή τα σπίτια τους στο δίκτυο HomeAway (VRBO.com, HomeAway.com και VacationRentals.com), δημιουργώντας μια λίστα, αλλά και παρέχοντας γνώσεις και υπηρεσίες επαγγελματικής φωτογραφίας³¹.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Έχοντας αναπτύξει τρεις βασικές καινοτομίες στον κλάδο του τουρισμού στο προηγούμενο κεφάλαιο, το παρόν εστιάζει στην παρουσίαση των πλεονεκτημάτων αυτών των καινοτομιών, τόσο για τις τουριστικές επιχειρήσεις, όσο και για τους καταναλωτές. Παράλληλα, όμως, οποιαδήποτε καινοτομία συνεπάγεται εκτός από πλεονεκτήματα και συγκεκριμένες προκλήσεις. Επομένως, το κεφάλαιο αυτό εξετάζει παράλληλα και τις προκλήσεις που αναδύονται στη βιομηχανία του τουρισμού από τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των online αξιολογήσεων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών από μέρους των καταναλωτών, καθώς και από τη νέα τάση της συλλογικής οικονομίας.

2.1 Πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές και προκλήσεις που αναδύονται

Ως προϊόντα της σύγχρονης τεχνολογίας των πληροφοριών, τα συστήματα παγκόσμιας διανομής είναι ιδιαίτερα σημαντικά για την ανάπτυξη του τουρισμού, επειδή επιτρέπουν στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες οπουδήποτε στον

³¹ Peeters, P., Dijkmans, C., Mitas, O., Strous, B., Vinkensteijn, J. (2015), Research for tran committee - tourism and the sharing economy: challenges and opportunities for the EU. Ανακτήθηκε από: [https://www.cstt.nl/userdata/documents/ep2015-sharingeconomy-ipol_stu\(2015\)563411_en.pdf](https://www.cstt.nl/userdata/documents/ep2015-sharingeconomy-ipol_stu(2015)563411_en.pdf)

κόσμο και επειδή δίνουν τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να δημιουργήσουν καλύτερες και πληρέστερες υπηρεσίες μέσω της προβολής και προώθησης προϊόντων στον τουριστικό τομέα³². Πιο συγκεκριμένα, τα συστήματα αυτά δίνουν στις τουριστικές επιχειρήσεις, όπως είναι οι αεροπορικές εταιρείες, τη δυνατότητα μέτρησης διαφόρων δεικτών που αφορούν καταρχήν τη δική τους λειτουργία (π.χ. διαθεσιμότητα θέσεων)³³. Τα δεδομένα που προκύπτουν από τις μετρήσεις διαφόρων δεικτών επιτρέπουν με τη σειρά τους την πιο αποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς, την αλλαγή στρατηγικών προσανατολισμού και marketing, αλλά και την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών που καλύπτουν καλύτερα τις επιθυμίες και τις ανάγκες των τουριστών-καταναλωτών³⁴.

Επιπρόσθετα, τα παγκόσμια συστήματα διανομής και τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων δίνουν τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να προβάλουν και να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε ένα πιο ευρύ φάσμα καταναλωτών, χωρίς γεωγραφικούς και χρονικούς προορισμούς³⁵. Αυτό με τη σειρά του αυξάνει τη ροή και τον όγκο πληροφόρησης των καταναλωτών, επιτρέποντας την πιο ορθολογική λήψη αποφάσεων, μειωμένο κόστος, εξατομίκευση του ταξιδιού (μέσω της επιλογής των κατάλληλων προϊόντων και υπηρεσιών που εξυπηρετούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους), καθώς και αύξηση της ικανοποίησής τους³⁶.

Εκτός των παραπάνω, θα πρέπει να αναφερθούν και επιπρόσθετα πλεονεκτήματα αυτών των συστημάτων για τα τουριστικά γραφεία. Τα πλεονεκτήματα αυτά εμπίπτουν σε τρεις κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αφορά τον τομέα του ανθρώπινου δυναμικού, όπως είναι η ανάπτυξη ικανοτήτων και δεξιοτήτων από μέρους των εργαζομένων, η

³² Radulović, L. (2013), The role and potential of global distribution system Amadeus for tourism development at the global level, *Singidunum Journal*, pp. 28-38, 10(1)

³³ Grubestic, T.H., Horner, M.W., Zook, M.A., Leinbach, T.R. (2005), Global Distribution Systems and the U.S. Commercial Air Industry. Ανακτήθηκε από: <http://www.tonygrubestic.net/airport.pdf>

³⁴ Sion, B., Mihălcescu, C., Mărginean, A. (2013), The passage from airline reservation systems to global distribution systems. Ανακτήθηκε από: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/rau/jisomg/Su13/JISOM-SU13-A10.pdf>

³⁵ Ό.π.

³⁶ Ό.π.

μείωση του φόρτου εργασίας και των λαθών από μέρους των εργαζομένων. Η δεύτερη κατηγορία αφορά την ίδια την τεχνολογία, όπως είναι η παροχή πληροφοριών και η δικτύωση / διασύνδεση διαφόρων μερών του συστήματος. Η τελευταία κατηγορία αφορά στον οικονομικό τομέα, όπως είναι η βελτίωση αποδοτικότητας και παραγωγικότητας, η μείωση των λειτουργικών εξόδων των τουριστικών γραφείων, η αύξηση του μεριδίου αγοράς και η αύξηση της ικανοποίησης των καταναλωτών³⁷.

Ωστόσο, υπάρχουν αρκετές προκλήσεις που αντιμετωπίζει η πολυπλοκότητα των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων, με σημαντικότερες το κόστος διατήρησης και αναβάθμισης των συστημάτων και της προσέλκυσης και διατήρησης εκπαιδευμένου και εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού για την ταχεία αντιμετώπιση των ταχέως μεταβαλλόμενων καναλιών. Καθώς αυξάνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και των τουριστικών προορισμών, η ηλεκτρονική διανομή τουριστικών προϊόντων θα απαιτήσει πιο εξειδικευμένους και μορφωμένους επαγγελματίες προκειμένου να προβούν σε ισχυρές στρατηγικές επιλογές τις επόμενες δεκαετίες³⁸.

Επιπρόσθετες προκλήσεις για τις τουριστικές επιχειρήσεις εξαιτίας της ανάπτυξης των παγκοσμίων συστημάτων διανομής, αλλά και των ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης σε πλατφόρμες τρίτων, είναι το υψηλό κόστος, ιδίως για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, εξαιτίας της καταβολής τελών, η ανάγκη για συνεχή παρακολούθηση και αναβάθμιση της υφιστάμενης χρησιμοποιούμενης τεχνολογίας, αλλά και το ότι δεν είναι πάντοτε δυνατή η βελτίωση των διαφόρων επιχειρηματικών επιπέδων μέσω αυτών των τεχνολογιών³⁹.

Το Διαδίκτυο επίσης προκάλεσε την εμφάνιση ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών πρακτορείων στην αγορά όπως το Travelocity και η Expedia, με έμφαση στις

³⁷ Felicen, S.S., Ylagan, A.P. (2016), Effects of Computer Reservation System in the Operations of Travel Agencies, *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, pp. 23-28, 4(4)

³⁸ Warner, M., Quadri-Felitti, D., Chandnani, P.V. (2010), A History of Travel Distribution: 1915 – 2009. Ανακτήθηκε από: <http://corsi.unibo.it/emt/documents/hedna%20final%20april%2030%202010.pdf>

³⁹ Petan, I.C. (2008), The tourism industry and the use of internet, *4th edition of the International Scientific Conference “European Integration – New Challenges for the Romanian Economy”*, May 30 – 31, 2008, Oradea, România, 344-347

αεροπορικές εταιρείες⁴⁰. Τα online ταξιδιωτικά πρακτορεία, η επιτυχία των καταναλωτών και οι υψηλές φιλοδοξίες τους έκαναν τις αεροπορικές εταιρείες να αντιδρούν με τη δημιουργία της Orbitz, μιας διαδικτυακής τοποθεσίας στο διαδίκτυο με απευθείας σύνδεση τεχνολογίας στις αεροπορικές εταιρείες, παρακάμπτοντας τα GDS και τις χρεώσεις κράτησής τους. Αυτή η πλατφόρμα αποτέλεσε έναν ισχυρό ανταγωνιστή των online ταξιδιωτικών πρακτορείων και επέτρεψε στους μεταφορείς να συνδεθούν απευθείας μέσω της τεχνολογίας της και να αποφύγουν τα τέλη κράτησης των GDS. Ωστόσο, σύμφωνα με πολλούς αναλυτές της αεροπορικής βιομηχανίας, η Orbitz είχε επίσης κάποιες απροσδόκητες συνέπειες: βοήθησε στην επιτάχυνση της εμπορευματοποίησης της διανομής σε απευθείας σύνδεση και άσκησε περαιτέρω πτωτική πίεση στις τιμές. Εν ολίγοις, οι αεροπορικές εταιρείες αντιμετώπισαν επιτυχώς ένα πρόβλημα, δηλαδή το κόστος διανομής, αλλά ήρθαν αντιμέτωπες με ένα άλλο πρόβλημα, τις χαμηλότερες τιμές, το οποίο με τη σειρά του προκάλεσε μεγαλύτερη πίεση για μείωση του κόστους διανομής.

Τα GDSs αντέδρασαν ενάντια στις απειλές που προκάλεσαν τα ηλεκτρονικά συστήματα διανομής με τρεις τρόπους. Πρώτον ανέπτυξαν τεχνολογία μέσω διαδικτύου, παρέχοντας την υποδομή συναλλαγών για διαδικτυακές πύλες ταξιδιών. Δεύτερον, επαναπροσδιορίστηκαν ως κύριοι προμηθευτές τεχνολογίας για τις αεροπορικές εταιρείες, επεκτείνοντας την τεχνολογική τους προσφορά σε ένα ευρύτερο φάσμα υπηρεσιών ΤΠΕ και τεχνολογικών συμβουλών. Τέλος, τα GDS προσπάθησαν να προκαταλάβουν τις ιστοσελίδες των αεροπορικών εταιρειών εγκαθιστώντας δικές τους ιστοσελίδες διαδικτυακών πρακτορείων ταξιδιών, όπως το Travelocity (ιδιοκτησία της Sabre) ή το Opodo (ιδιοκτησία της Amadeus). Επιπλέον, τα νέα προγράμματα που έχουν εγκριθεί από τις αεροπορικές εταιρείες για τα πρακτορεία GDS επιβάλλουν

⁴⁰ Sismanidou, A., Palacios, M., Tafur, J. (2009), Progress in airline distribution systems: The threat of new entrants to incumbent players, *Journal of Industrial Engineering and Management*, pp. 251-272, 2(1)

απότομες περικοπές στις πληρωμές κινήτρων και επιτρέπουν την καταβολή τελών στην αεροπορική εταιρεία σε περίπτωση πώλησης εισιτηρίων χαμηλής αξίας⁴¹.

Εκτός των αεροπορικών εταιρειών, η μετάβαση στις απευθείας πωλήσεις μέσω διαδικτύου καθίσταται ιδιαίτερο πρόβλημα για παραδοσιακά ταξιδιωτικά γραφεία, καθώς απειλείται η επιβίωση αρκετών από αυτά. Σε αυτό το πλαίσιο υπάρχουν και οι προκλήσεις αυτών των συστημάτων για τα τουριστικά γραφεία στη βάση των τριών παραγόντων που αναφέρθηκαν παραπάνω⁴². Πιο αναλυτικά, τα συστήματα αυτά οδηγούν σε έλλειψη ανθρώπινης επικοινωνίας (τομέας του ανθρωπίνου δυναμικού), σε ζητήματα ασφαλείας και διασυνδεσιμότητας (τομέας της τεχνολογίας), καθώς και σε ζητήματα κόστους για την αγορά, εγκατάσταση του συστήματος και εκπαίδευσης του προσωπικού (οικονομικός τομέας).

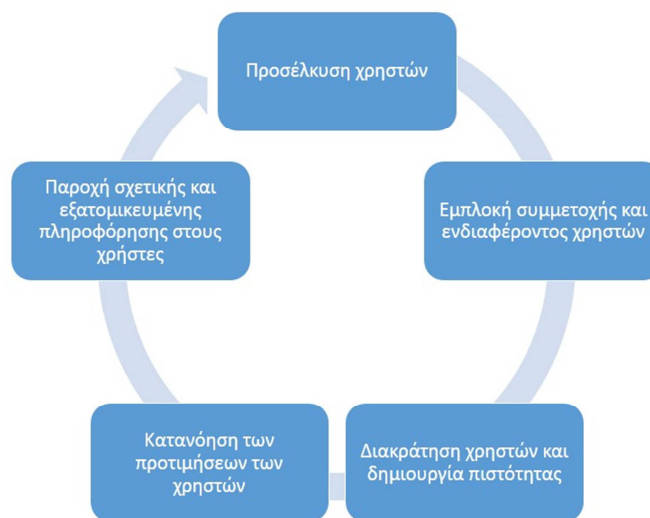
Τέλος, προκλήσεις υπάρχουν και για τους touroperator από την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης. Η έρευνα που διεξήχθη από AniteTravelSystems (χ.χ.) κατέδειξε πως η εμφάνιση αυτών των συστημάτων οδήγησε στους παραδοσιακούς tourooperators απώλεια μεριδίου αγοράς, απώλεια του εμπορικού ονόματος (brand), καθώς και απώλεια της αλληλοεπίδρασης με τους καταναλωτές-τουρίστες. Ωστόσο, η εξέλιξη αυτή είχε ως αποτέλεσμα και την online δραστηριοποίηση ορισμένων touroperator, προκειμένου να μειώσουν το κόστος λειτουργίας τους, να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους, να έχουν πρόσβαση σε νέα κανάλια διανομής και να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους. Σε αυτή τη διαδικασία, ωστόσο, έκαναν την εμφάνισή τους και νέες προκλήσεις, με κυριότερες το κόστος για την εγκατάσταση και εφαρμογή ενός πληροφοριακού συστήματος, το κόστος εκπαίδευσης του προσωπικού, αλλά και τα διάφορα τεχνικά εμπόδια (π.χ. διασυνδεσιμότητα).

⁴¹ Sismanidou, A., Palacios, M., Tafur, J. (2009), Progress in airline distribution systems: The threat of new entrants to incumbent players, *Journal of Industrial Engineering and Management*, pp. 251-272, 2(1)

⁴² Felicen, S.S., Ylagan, A.P. (2016), Effects of Computer Reservation System in the Operations of Travel Agencies, *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, pp. 23-28, 4(4)

2.2 Online αξιολογήσεις πελατών, μέσα κοινωνικής δικτύωσης: επίδραση στο brand των τουριστικών επιχειρήσεων, την ποιότητα των υπηρεσιών και το σχεσιακό μάρκετινγκ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την ανάλυση των στάσεων των τουριστών και αυτό επιβεβαιώνεται από τις αυξημένες αγορές και τις συστάσεις προς άλλους χρήστες. Η οικοδόμηση μιας επιτυχημένης μάρκας στον τουρισμό σημαίνει ότι ένα προϊόν / μία υπηρεσία θα πρέπει να είναι μια μοναδική πρόταση αξίας βασισμένη στην εμπειρία του πελάτη. Δεδομένου ότι τα κοινωνικά μέσα είναι χαμηλού κόστους και χαρακτηρίζονται από χαμηλού επιπέδου μεροληψία (κυρίως καθώς εκφράζονται διάφορες απόψεις), αποτελούν ένα πλεονέκτημα και ένα σημαντικό εργαλείο για τις επικοινωνίες μάρκετινγκ από μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων⁴³. Το πιο κάτω σχήμα απεικονίζει τα βήματα για μία εκστρατεία μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



⁴³ Zeng, B. (2013), *Social Media in Tourism, Tourism & Hospitality*, doi:10.4172/2167-0269.1000e125; Živković, R., Gajić, J., Brdar, I. (2014), *The Impact of Social Media On Tourism, SINTEZA 2014 "E-Business in tourism and hospitality industry"*, pp. 758-761; Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., Algharabat, R. (2017), *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature, Telematics and Informatics* [in press]

Σχήμα. Μάρκετινγκ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Πηγή: Jashi, 2013, σελ. 38

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ κυρίως εξαιτίας της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας⁴⁴. Ο αντίκτυπος και η χρήση των στρατηγικών μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων είναι πολύ σημαντικές για την ικανοποίηση της ζήτησης του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο. Η δημιουργία και η προσβασιμότητα του διαδικτυακού χώρου άλλαξε ριζικά το κίνητρο των τουριστών να προγραμματίσουν και να κλείσουν ταξίδια με διαφορετικό προορισμό. Οι εταιρείες αυξάνουν την εμπιστοσύνη και την εξοικείωσή τους με τον κοινωνικό ιστό για να λαμβάνουν όλες τις επιτυχημένες πληροφορίες από την έρευνα ταξιδιών σε ιστότοπους ή κοινωνικά δίκτυα. Η πρόσβαση στη νέα τεχνολογία της πληροφορίας είναι πολύ εύκολη και αυτό έχει τροποποιήσει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο δημιουργούνται και διαδίδονται οι πληροφορίες. Κατά συνέπεια, οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να τονώσουν και να ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση των πελατών, αλλά και για να προωθήσουν τουριστικούς προορισμούς, προϊόντα και υπηρεσίες. Άλλωστε, ένα από τα πλεονεκτήματα των μέσων αυτών, το οποίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις επιχειρήσεις μικρού μεγέθους, είναι ότι μειώνει το διοικητικό κόστος. Επομένως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ενσωματωθεί στο τουριστικό μάρκετινγκ για δύο σκοπούς: α) οδηγούν τους επισκέπτες και τους πελάτες στις σωστές ταξιδιωτικές πληροφορίες, β) οι τουριστικές επιχειρήσεις παρέχουν εξατομίκευση μηνυμάτων και περιεχομένου⁴⁵.

Η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία είναι ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τόσο σε επίπεδο κατανόησης των αναγκών των τουριστών, όσο και υποστήριξης των σχέσεων με τον πελάτη με τον

⁴⁴ Jashi, C. (2013), Significance of Social Media Marketing in Tourism, 8th Silk Road International Conference "Development of Tourism in Black and Caspian Seas Regions", Tbilisi - Batumi, Georgia, 24-26 May 2013, pp. 37-40

⁴⁵ Ο.π.

καλύτερο τρόπο. Το ηλεκτρονικό WordofMouth μπορεί να βελτιώσει την ικανοποίηση των επισκεπτών λόγω της βελτίωσης προϊόντων ή υπηρεσιών, δεδομένου ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών από τους ίδιους. Ταυτόχρονα, το eWOM μπορεί να λύσει προβλήματα και αμφιβολίες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και μπορεί να βοηθήσει στον προσδιορισμό της εμπειρίας των ταξιδιωτών. Ωστόσο, το κύριο όφελος μπορεί να είναι η παρακολούθηση της φήμης / εικόνας της εταιρείας ή ακόμη και οι αναλύσεις των σημερινών ανταγωνιστικών στρατηγικών. Οι ψηφιακοί χρήστες του τουρισμού μπορούν να αλληλοεπιδρούν και να ανταλλάσσουν πληροφορίες με άλλους τουρίστες / φίλους χρησιμοποιώντας διαφορετικές πλατφόρμες (blogs, φόρουμ, wikis, κοινή χρήση βίντεο και φωτογραφιών σε κοινωνικά δίκτυα, εικονικές κοινότητες, chatrooms και podcast). Η πιο δημοφιλής δραστηριότητα κατά τη διάρκεια και μετά τις διακοπές μεταξύ των τουριστών είναι η διανομή βίντεο ή φωτογραφιών, αλλά και η συγγραφή σχολίων και κριτικών σχετικά με την εμπειρία τους, όπως για παράδειγμα την ικανοποίησή τους από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους παρασχέθηκαν⁴⁶. Με αυτόν τον τρόπο, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με το brand τους, με το πώς γίνονται αντιληπτές από τους καταναλωτές, από το πώς οι τελευταίοι αξιολογούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους παρείχαν οι τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά και σχετικά με το τι θα πρέπει να αλλάξουν / βελτιώσουν, προκειμένου να ενισχύσουν το brand τους και το επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών.

Συνολικά, επομένως, η τουριστική βιομηχανία επωφελείται σε σημαντικό βαθμό από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις online αξιολογήσεις των πελατών, καθώς ο κλάδος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη φήμη του προορισμού, τη γνώμη των καταναλωτών-τουριστών, τη διάδοση πληροφοριών και τη θετική διαφήμιση μέσα από την από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Ωστόσο, υπάρχουν και ορισμένες προκλήσεις

⁴⁶ Litvin,W,S., Goldsmith,E,R., Pan, B. (2008), Electronic word of mouth in hospitality and tourism management,Tourism Management, pp. 458-468, 29(3); Živković, R., Gajić, J., Brdar, I. (2014), The Impact of Social Media On Tourism,SINTEZA 2014 "E-Business in tourism and hospitality industry", pp. 758-761

όσον αφορά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των κριτικών και αξιολογήσεων των πελατών στο online περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα, οι διαφορετικές χώρες, ή αλλιώς τουριστικοί προορισμοί, και οι διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις έχουν διαφορετικές πραγματικότητες όσον αφορά στα κοινωνικά μέσα που χρησιμοποιούνται για τη διαχείριση του τουρισμού. Επιπρόσθετα, ο τομέας του τουρισμού αντιμετωπίζει γενικά μεγάλες προκλήσεις όσον αφορά τη διαχείριση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, όπως η ανάπτυξη μιας σαφούς και μετρήσιμης στρατηγικής, η βιώσιμη απόδοση των επενδύσεων και η ενσωμάτωση των κοινωνικών μέσων στις επιχειρηματικές διαδικασίες⁴⁷.

Επιπλέον, επιτρέποντας την αμφίδρομη επικοινωνία, αλληλεπίδραση και δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες, ο κοινωνικός ιστός έχει αλλάξει εντελώς το παγκόσμιο τοπίο μάρκετινγκ. Τα κοινωνικά μέσα παρουσιάζουν μια σημαντική ευκαιρία για την τουριστική βιομηχανία να δημιουργήσει περισσότερες, μακροχρόνιες και πιο ποιοτικές επαφές και σχέσεις με τους πελάτες-τουρίστες, με τελικό στόχο τη δημιουργία μιας σχέσης για την ανάπτυξη της μάρκας (brand)⁴⁸. Αυτό με τη σειρά του οδηγεί σε προκλήσεις ως προς τη βελτιστοποίηση του ιστότοπου για μηχανές αναζήτησης και κινητές συσκευές, κάτι το οποίο απαιτεί τεχνογνωσία, αλλά και κόστος, οδηγώντας σε νέες προκλήσεις για τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Εκτός των παραπάνω, η πολυπλοκότητα του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει δημιουργήσει ορισμένα ακόμα προβλήματα. Δεδομένου ότι το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στον εκάστοτε χρήστη, αυτό μπορεί να δυσχεράνει τη διεύθυνση όλων των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες για τους καταναλωτές. Η αναζήτηση πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από τις μεγάλες μηχανές αναζήτησης που περιορίζουν τα αποτελέσματα αναζήτησης μόνο στους πιο δημοφιλείς ιστότοπους

⁴⁷ Zeng, B. (2013), *Social Media in Tourism*, *Tourism & Hospitality*, doi:10.4172/2167-0269.1000e125

⁴⁸ Buted, D.R., Gillespie, N.S., Conti, J.B., Delgado, B.A., Marasigan, R.M.P., Rubico, S.K.A., Felicen, S.S. (2014), *Effects of Social Media in the Tourism Industry of Batangas Province*, *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, pp. 123-131, 2(3)

κοινωνικών μέσων. Η ελκυστικότητα και ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι υψηλής δημοτικότητας καθώς οι καταναλωτές στρέφονται στην online δικτύωση για να μοιραστούν ιδέες, προτάσεις, φωτογραφίες, βίντεο και ημερολόγια, αναπτύσσοντας φιλίες μέσα σε μια εικονική κοινότητα. Ενώ η κοινωνική δικτύωση μπορεί να συμβάλει στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης και ικανοποίησης των επισκεπτών, μπορεί επίσης να οδηγήσει σε αθέμιτη αρνητικότητα, ανακριβείς πληροφορίες και αδικαιολόγητη αρνητική ή θετική κριτική⁴⁹.

Παραπλανητικές ή ψεύτικες αξιολογήσεις υπονομεύουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην ακεραιότητα των αξιολογήσεων στο διαδίκτυο και οδηγούν σε ζημιά των ιδίων των καταναλωτών. Μια πλαστή αξιολόγηση μπορεί να οριστεί ως μια θετική, ουδέτερη ή αρνητική κριτική που δεν είναι ειλικρινής και δεν εμπεριέχει την αμερόληπτη γνώμη του πραγματικού καταναλωτή ή που δεν αντικατοπτρίζει την πραγματική εμπειρία ενός καταναλωτή για ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια επιχείρηση. Με τη διαδικασία επικύρωσης των αξιολογήσεων να μην είναι εγγυημένη, οποιοσδήποτε που θέτει τον εαυτό του ως νόμιμο καταναλωτή μπορεί να αξιολογήσει μία τουριστική επιχείρηση, ενώ τα αρνητικά σχόλια μπορούν να φιλτραριστούν και να απαλειφθούν. Οι ψεύτικες αξιολογήσεις δεν επηρεάζουν μόνο τους μεμονωμένους καταναλωτές, αλλά και εξαλείφουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην ηλεκτρονική αγορά. Η μείωση της γενικής ποιότητας των αξιολογήσεων και η απώλεια εμπιστοσύνης των καταναλωτών στην αλήθεια τους μπορεί να οδηγήσει σε μειωμένο ανταγωνισμό στην αγορά, εάν οι καταναλωτές εμπιστεύονται μόνο τους πωλητές με σημαντική παρουσία και εδραιωμένη φήμη. Ένας άλλος κίνδυνος είναι η ανάπτυξη της λεγόμενης 'lemons market': όταν οι αγοραστές δεν είναι σε θέση να διακρίνουν μεταξύ ποιοτικών προϊόντων ή υπηρεσιών και ενδεχομένως ελαττωματικών ή κατώτερων (δηλαδή «λεμονιών»), ο ανταγωνισμός μπορεί να υποφέρει. Υποστηρίζεται ότι αυτή η ασυμμετρία

⁴⁹ Jashi, C. (2013), Significance of Social Media Marketing in Tourism, 8th Silk Road International Conference "Development of Tourism in Black and Caspian Seas Regions", Tbilisi - Batumi, Georgia, 24-26 May 2013, pp. 37-40

πληροφόρησης μεταξύ αγοραστών και πωλητών μπορεί να οδηγήσει σε μείωση των τιμών και της ποιότητας εν γένει, οδηγώντας σε μια «αγορά λεμονιών», και κατά συνέπεια σε δυσμενείς συνθήκες στον τουριστικό τομέα⁵⁰.

Σύμφωνα με διαφορετικές εκτιμήσεις, οι ψεύτικες κριτικές (fake reviews) αντιπροσωπεύουν μεταξύ 1% και 16% όλων των αξιολογήσεων των καταναλωτών, αλλά η προσπάθεια της ακριβούς τους ανάλυσης είναι προβληματική λόγω της παράνομης φύσης τους και της απουσίας κοινού προτύπου για τον χαρακτηρισμό τους ως πλαστών. Μια μελέτη του 2015 σχετικά με την απάτη που διαπράχθηκε στον ιστότοπο Yelp προσδιόρισε έως και το 16% όλων των αξιολογήσεων ως ύποπτες, δηλαδή δυνητικά πλαστές⁵¹, ενώ οι πλαστές αξιολογήσεις αγγίζουν το ποσοστό του 15%-30%. Σύμφωνα με εκτιμήσεις της γαλλικής Γενικής Διεύθυνσης Ανταγωνισμού, Καταναλωτών και Καταστολής της Απάτης (French Directorate-General for Competition, Consumer Affairs and Repression of Fraud), οι ψευδείς ηλεκτρονικές αξιολογήσεις σε όλους τους τομείς το 2013 ενδεχομένως να αντιπροσώπευαν έως και το 45% όλων των online κριτικών⁵². Με 150 εκατομμύρια αξιολογήσεις και απόψεις καταναλωτών που καλύπτουν πάνω από 3,7 εκατομμύρια τουριστικές επιχειρήσεις που βρέθηκαν το 2013 μόνο στο TripAdvisor, καθίσταται δύσκολος ο έλεγχος και ο εντοπισμός πλαστών ηλεκτρονικών αξιολογήσεων⁵³.

Εκτός των παραπάνω, αξίζει επίσης να αναφερθεί και ένα σημαντικό εμπόδιο στο πλαίσιο της αξιολόγησης ξενοδοχειακών μονάδων: η υποκειμενικότητα της αξιολόγησης της ποιότητας του ξενοδοχείου επηρεάζει τα σχόλια των πελατών. Ένα

⁵⁰ Valant, J. (2015), Online consumer reviews. The case of misleading or fake reviews. Ανακτήθηκε από: <http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/online-consumer-reviews---the-case-of-misleading-or-fake-reviews.pdf>

⁵¹ Ό.π.

⁵² Lappas, T., Sabnis, G., Valkanas, G. (2016). The Impact of Fake Reviews on Online Visibility: A Vulnerability Assessment of the Hotel Industry. Information Systems Research, *Articles in Advance*, pp. 1-22.

⁵³ Valant, J. (2015), Online consumer reviews. The case of misleading or fake reviews. Ανακτήθηκε από: <http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/online-consumer-reviews---the-case-of-misleading-or-fake-reviews.pdf>

ερώτημα που εγείρεται σε αυτό το σημείο αφορά τα κριτήρια των αξιολογήσεων από μέρους των καταναλωτών. Κάθε ιστοσελίδα έχει το δικό της σύστημα ταξινόμησης που βασίζεται σε διαφορετικές απαιτήσεις που δεν συμπίπτουν απαραίτητα με τις επίσημες απαιτήσεις από μέρους των εθνικών κυβερνήσεων των χωρών στις οποίες βρίσκεται το ξενοδοχείο. Το αποτέλεσμα είναι ότι η αξιολόγηση των ξενοδοχείων από μέρους των ιστοσελίδων έρχεται μερικές φορές σε αντίθεση με τα εθνικά διαμορφούμενα συστήματα αξιολόγησης, αλλά και μεταξύ των ιστοσελίδων. Ως εκ τούτου, οι αξιολογήσεις αυτές, σε συνδυασμό με τα σχόλια από μέρους των πελατών, προκαλούν σύγχυση στους τελευταίους, καθώς δε δίνονται οι απαραίτητες πληροφορίες για τα πρότυπα των αξιολογήσεων. Επιπλέον, μερικές φορές η κατάσταση περιπλέκεται περαιτέρω από τη χρήση ενός συμβόλου που χρησιμοποιείται από άλλα επίσημα συστήματα αξιολόγησης⁵⁴.

Ενώ οι ηλεκτρονικές αξιολογήσεις και κριτικές των τουριστών που δημοσιεύονται σε εξειδικευμένες διαδικτυακές κοινωνικές κοινότητες είναι άφθονοι, είναι δύσκολο για αυτούς να επεξεργάζονται και να κρίνουν ποιες είναι οι πιο χρήσιμες⁵⁵. Πιο συγκεκριμένα, οι ταξιδιωτικές πληροφορίες που είναι διαθέσιμες μέσω των διαφόρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπουν στους καταναλωτές να ελαχιστοποιούν το κόστος και τις προσπάθειες ανάκτησης πληροφορίας, ενθαρρύνοντας έτσι την αναζήτηση online πληροφοριών. Ωστόσο, πολλά άτομα έχουν περιορισμένη δυνατότητα να χειριστούν ένα σημαντικό όγκο πληροφοριών, γεγονός που οδηγεί σε υπερφόρτωση πληροφοριών και ενδεχομένως σύγχυση από μέρους των καταναλωτών. Κατά συνέπεια, ένα κρίσιμο ζήτημα στο onlinemarketing στο πλαίσιο του τουρισμού είναι η αναγνώριση των παραγόντων που δημιουργούν την αντίληψη της χρησιμότητας των online ανασκοπήσεων. Παρά τη συγκεκριμένη δυσκολία, ωστόσο, αναγνωρίζεται ότι οι διαδικτυακοί ιστότοποι με τις αξιολογήσεις και τις κριτικές από μέρους των καταναλωτών προσφέρουν δυνατότητες υψηλής αξίας στους πελάτες και συμβάλλουν

⁵⁴ Minazzi, R. (2010), Hotel Classification Systems: A Comparison of International Case Studies, *Oeconomica*, pp. 64-86, 6(4)

⁵⁵ Dediu, L. (2016), Users' reviews on tourism sites: their influence on the potential tourists, *Cactus Tourism Journal*, pp. 41-55, 13(1)

στην οικοδόμηση της εμπιστοσύνης τους με ένα προϊόν / υπηρεσία (brand) στη διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς τουριστικών προϊόντων και / ή υπηρεσιών⁵⁶.

2.3 Οφέλη και εμπόδια στην ανάπτυξη της συλλογικής οικονομίας στον τουριστικό τομέα

Η κοινή οικονομία είναι ένα σχετικά νέο φαινόμενο και πολλές από τις πληροφορίες σχετικά με τον αντίκτυπό της στον τουρισμό προέρχονται από τις ίδιες τις πλατφόρμες. Ωστόσο, οι ακαδημαϊκοί, τα μέσα ενημέρωσης, οι οργανώσεις τουρισμού και οι διεθνείς οργανισμοί άρχισαν επίσης να αναλύουν αυτές τις εξελίξεις. Η κοινή οικονομία αλλάζει την τουριστική αγορά, προσφέροντας στους ανθρώπους νέες επιλογές για το πού να μείνουν, τι να κάνουν και πώς να περάσουν σε έναν προορισμό⁵⁷. Οι αντιδράσεις της βιομηχανίας στην ταχεία εξέλιξη του φαινομένου της κοινής οικονομίας στον τουρισμό ποικίλλουν⁵⁸.

Οι εκπρόσωποι των παραδοσιακών παρόχων υπηρεσιών ζήτησαν τη λήψη μέτρων σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης που θα ισχύουν για τα νέα ηλεκτρονικά επιχειρησιακά μοντέλα για την κατανομή της οικονομίας. Από την άλλη πλευρά, οι εκπρόσωποι των διαδικτυακών παραγόντων τόνισαν ότι τα επιχειρηματικά τους μοντέλα δεν αποτελούν απειλή για τους παραδοσιακούς παρόχους υπηρεσιών λόγω της διαφοράς ως προς τη φύση της προσφοράς και, κατά συνέπεια, της ομάδας-στόχου που πιθανόν να επωφεληθεί από αυτήν⁵⁹. Οι επικριτές αυτού του μοντέλου οικονομίας, από την άλλη, βλέπουν μια σειρά πτυχών στις οποίες η συλλογική οικονομία μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο στον τουρισμό. Ορισμένοι πιστεύουν ότι αυξάνει τον αριθμό των εργαζομένων με μερική απασχόληση στον τομέα του τουρισμού και δημιουργεί μια

⁵⁶ Ο.π.

⁵⁷ European Parliament (2017), Tourism and the sharing economy. Ανακτήθηκε από: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI\(2017\)595897_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI(2017)595897_EN.pdf)

⁵⁸ European Commission (2016), Tourism and Digitalisation – The Sharing Economy in the Hospitality Sector. Ανακτήθηκε από: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/18321/attachments/11/translations/en/renditions/pdf>

⁵⁹ Ο.π.

οικονομία που χαρακτηρίζεται από εργασιακή ανασφάλεια. Οι κριτικοί εντοπίζουν επίσης πιθανές απειλές για τα πρότυπα συμμόρφωσης με την ασφάλεια, την υγεία, ενώ αυτό το μοντέλο έχει επίσης επικριθεί για φοροδιαφυγή και αθέμιτο ανταγωνισμό⁶⁰.

Στην κοινή οικονομία, ο καθένας μπορεί να ξεκινήσει μια τουριστική επιχείρηση. Οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες παρέχουν εύκολη πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών, μερικές από τις οποίες είναι υψηλότερης ποιότητας και πιο προσιτές από τα παραδοσιακά ισοδύναμα των επιχειρήσεων. Οι μεγάλες επιχειρήσεις πιέζονται να ανταποκριθούν σε αυτόν τον αυξημένο ανταγωνισμό και να προσαρμόσουν αυτό που προσφέρουν είτε μειώνοντας τις τιμές είτε βελτιώνοντας την ποιότητα των υπηρεσιών τους. Για παράδειγμα, στη Γαλλία, ο εθνικός σιδηροδρομικός φορέας SNCF ανέπτυξε νέα προϊόντα, όπως υπηρεσίες χαμηλού κόστους τρένων και λεωφορείων, για να ανταγωνιστεί υπηρεσίες ανταλλαγής καυσίμων όπως το BlaBlaCar. Επίσης, σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ, οι εταιρείες της συλλογικής οικονομίας μπορούν να προσελκύσουν τους τουρίστες σε προορισμούς που ήταν παλαιότερα λιγότερο δημοφιλείς. Για παράδειγμα, μια μελέτη 2016 του ObservatoireValaisinduTourisme, η οποία εξετάζει τον αντίκτυπο της Airbnb στον τουρισμό στην Ελβετία, διαπίστωσε ότι η Airbnb επέκτεινε την αγορά εξειδικευμένων θέσεων σε ορισμένες πόλεις της Ελβετίας όπου το υψηλό κόστος της ξενοδοχειακής διαμονής αποτελεί εμπόδιο προσέλκυσης των τουριστών⁶¹.

Η αρχική υπηρεσία ταξί ταξινόμησης αυτοκινήτων Uber είναι ένα παράδειγμα μιας υπηρεσίας που τώρα προσφέρει επίσης επαγγελματίες οδηγούς ταξί που δεν απλά προσφέρουν μεταφορά με εμπορική έννοια. Αυτή τη στιγμή, τέτοιες πλατφόρμες μετατρέπονται σε κανονικές ή συμβατικές οικονομικές επιχειρήσεις. Με αυτόν τον τρόπο, η καθαρή οικονομία κοινής χρήσης είναι ένας σημαντικός φορέας καινοτομίας για τη συμβατική οικονομία που μπορεί να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι θεωρούν την έννοια της ιδιοκτησίας. Εκτός αυτού, οι πλατφόρμες κοινής

⁶⁰ European Parliament (2017), Tourism and the sharing economy. Ανακτήθηκε από: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI\(2017\)595897_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI(2017)595897_EN.pdf)

⁶¹ Ο.π.

χρήσης προωθούν τη χρήση συστημάτων αξιολόγησης πελατών και την άμεση εμπλοκή των πελατών στην ανάπτυξη προϊόντων. Τέλος, μια σημαντική συνέπεια της εξέλιξης των πλατφορμών συλλογικής οικονομικής είναι ότι οι μεγάλες επενδύσεις στην τεχνολογία και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που δημιουργείται από το μέγεθος των πλατφορμών δημιουργούν συγκέντρωση της αγοράς και αποτυχημένο ανταγωνισμό⁶².

Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές φαίνεται να επωφελούνται από την με αυξανόμενο ρυθμό ενίσχυση της οικονομίας διαμοιρασμού στον τομέα του τουρισμού. Μετά από κάποιες αρχικές δυσκολίες όσον αφορά την προστασία των καταναλωτών, ορισμένοι διαδικτυακοί φορείς έχουν υιοθετήσει μια προσέγγιση αυτορρύθμισης. Προσπαθούν να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη στην πλατφόρμα τους προσφέροντας προστασία και στις δύο πλευρές της αγοράς. Από τη μια πλευρά, προσφέρουν στους αγοραστές πρόσθετες εγγυήσεις και διορθωτικά μέτρα και από την άλλη προσφέρουν λύσεις προστασίας και διευθέτησης σε όσους προσφέρουν τα περιουσιακά στοιχεία και τις υπηρεσίες τους μέσω της πλατφόρμας. Ωστόσο, οι οργανώσεις καταναλωτών εξακολουθούν να αμφισβητούν εάν η προσέγγιση αυτή παρέχει επαρκή προστασία στους καταναλωτές⁶³.

Οι υποστηρικτές της συλλογικής οικονομίας ισχυρίζονται ότι η οικονομία αυτή επιτρέπει μεγαλύτερη ευελιξία. Ορισμένοι τουρίστες εκτιμούν αυτές τις πλατφόρμες για την εξατομικευμένη τους προσέγγιση, την αυθεντικότητα και τις επαφές τους με τους τοπικούς πολίτες. Η οικονομία κοινής χρήσης μπορεί να βοηθήσει στην καλύτερη ανταπόκριση στις αιχμές και τις μειώσεις της ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες, για παράδειγμα στις μεγάλες πόλεις όπου οι παραδοσιακές υπηρεσίες διαμονής μπορεί να βρίσκονται σε κορεσμό ή σε αγροτικές περιοχές, όπου κατά τη διάρκεια φεστιβάλ ή άλλων ειδικών γεγονότων παρατηρείται απότομη αύξηση της ζήτησης για διαμονή.

⁶² Peeters, P., Dijkmans, C., Mitas, O., Strous, B., Vinkensteijn, J. (2015), Research for tran committee - tourism and the sharing economy: challenges and opportunities for the EU. Ανακτήθηκε από: [https://www.cstt.nl/userdata/documents/ep2015-sharingeconomy-ipol_stu\(2015\)563411_en.pdf](https://www.cstt.nl/userdata/documents/ep2015-sharingeconomy-ipol_stu(2015)563411_en.pdf)

⁶³ European Commission (2016), Tourism and Digitalisation – The Sharing Economy in the Hospitality Sector. Ανακτήθηκε από: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/18321/attachments/11/translations/en/renditions/pdf>

Επιπλέον, η ίδια η Airbnb υποστηρίζει ότι η μετακίνηση με Airbnb έχει ως αποτέλεσμα τη σημαντική μείωση της κατανάλωσης ενέργειας και νερού, των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου και των αποβλήτων και ενθαρρύνει πιο βιώσιμες πρακτικές μεταξύ των οικοδεσποτών και των επισκεπτών. Ωστόσο, δεν υπάρχουν σχεδόν ολοκληρωμένες μελέτες σχετικά με τον οικολογικό αντίκτυπο της διανομής κατοικίας⁶⁴.

Η αρχική ιδέα μιας εντελώς ελεύθερης οικονομίας όπου περιουσιακά στοιχεία, γνώσεις και ικανότητες γίνονται αντικείμενο διαμοιρασμού, δε βρίσκει μεγάλη υποστήριξη από τους μελετητές ή τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής⁶⁵. Η ανάγκη για κάποια μορφή διακυβέρνησης έχει καταστεί σαφής μέσα από τις προκλήσεις που αναδύονται στο πλαίσιο της συλλογικής οικονομίας σε επίπεδο ισότητας, ασφάλειας, ευθύνης και ποιότητας. Απαιτείται κάποια διακυβέρνηση για τη βελτιστοποίηση των παρεχόμενων αυτών υπηρεσιών και την αποφυγή ανεπιθύμητων επιπτώσεων και τη βελτίωση της συνολικής απόδοσης του συστήματος. Σε γενικές γραμμές, οι μελετητές, οι πολιτικοί και οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων συνειδητοποιούν ολοένα και περισσότερο την ανάγκη για κυβερνητική ρύθμιση της κοινής οικονομίας. Η μεγαλύτερη πρόκληση θα είναι η μείωση των κοινωνικών μειονεκτημάτων, όπως είναι τα μη ρεαλιστικά χαμηλά έσοδα για υπηρεσίες και προϊόντα, η συγκέντρωση της αγοράς, η έλλειψη ανταγωνισμού στην κοινή οικονομία και η διατήρηση της ισορροπίας μεταξύ των συμβατικών και των κοινών προσεγγίσεων. Η σημερινή νομοθεσία έχει τις ρίζες της στην οικονομία που βασίζεται στην ιδιοκτησία και είναι λιγότερο προσαρμοσμένη για να κυβερνήσει την οικονομία κοινής χρήσης. Συμπεραίνεται, επομένως ότι η προβλεπόμενη διακυβέρνηση μπορεί να είναι η πλέον κατάλληλη για τη ρύθμιση της κοινής οικονομίας, καθώς επιτρέπει την ισορροπία ανάμεσα στην ενίσχυση της καινοτομικής ισχύος και στην αποφυγή κοινωνικών και οικονομικών μειονεκτημάτων. Επιπλέον, οι κυβερνήσεις σε συνεργασία με αρμόδιους φορείς θα πρέπει επίσης να εξετάσουν την εφαρμογή των

⁶⁴ European Parliament (2017), Tourism and the sharing economy. Ανακτήθηκε από: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI\(2017\)595897_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI(2017)595897_EN.pdf)

⁶⁵ Peeters, P., Dijkmans, C., Mitas, O., Strous, B., Vinkensteijn, J. (2015), Research for tran committee - tourism and the sharing economy: challenges and opportunities for the EU. Ανακτήθηκε από: [https://www.cstt.nl/userdata/documents/ep2015-sharingeconomy-ipol_stu\(2015\)563411_en.pdf](https://www.cstt.nl/userdata/documents/ep2015-sharingeconomy-ipol_stu(2015)563411_en.pdf)

αρχών της κατανομής στη διακυβέρνησή τους. Τα βασικά ζητήματα με την οικονομία κοινής χρήσης είναι η φορολογία, η αδειοδότηση και η πιστοποίηση, η ασφάλεια, η ευθύνη, η εμπιστοσύνη, η εργασία και η ανταγωνιστική ισότητα, οι ορισμοί της νομικής μορφής, ο χωροταξικός σχεδιασμός⁶⁶. Αν και δεν έχει αναπτυχθεί ακόμη μια πολιτική οικονομίας κοινής χρήσης σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, βασισμένη στις συστάσεις της γνωμοδότησης της ΕΟΚΕ (Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή), οι κύριες στρατηγικές για τη διακυβέρνηση της κοινής οικονομίας στον τουρισμό είναι οι ομάδες, η διατήρηση μιας βάσης δεδομένων με τις καλές και τις κακές πρακτικές, καθώς και ένα πρόγραμμα έρευνας και παρακολούθησης και την καλύτερη κατανόηση των επιπτώσεων της κοινής οικονομίας στις κύριες προκλήσεις πολιτικής στον τομέα του τουρισμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης⁶⁷. Η συλλογική οικονομία μπορεί να έχει ισχυρές αρνητικές επιπτώσεις στον υπάρχοντα τουριστικό τομέα σε ορισμένους προορισμούς. Ο αθέμιτος ανταγωνισμός που οφείλεται σε άνισα φορολογικά και κανονιστικά καθεστάτα μπορεί να επιτρέψει σε μια ενιαία πλατφόρμα να κυριαρχήσει σε μια συγκεκριμένη περιοχή, απειλώντας την ποιότητα και την απασχόληση. Αυτό καθιστά ολοένα και πιο αναγκαίο την εξεύρεση λύσεων για την αντιμετώπιση των αρνητικών επιπτώσεων αυτής της νέας τάσης στον τουριστικό τομέα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Το παρόν κεφάλαιο στόχο έχει να συνοψίσει τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που προηγήθηκε. Παράλληλα, σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται η θεωρητική και πρακτική συμβολή αυτής της εργασίας, ενώ παράλληλα κατατίθενται προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

3.1 Κύρια συμπεράσματα της έρευνας

Η αλληλεξάρτηση της σύγχρονης τεχνολογίας των πληροφοριών και του τουρισμού μπορεί να ιδωθεί υπό δύο διαφορετικές πτυχές. Η πρώτη αναφέρεται στην πτυχή της

⁶⁶ Ο.π.

⁶⁷ Ο.π.

σύγχρονης τεχνολογίας της πληροφορίας στον τουρισμό, η οποία προβλέπει την προώθηση, την εμπορία και την διαφοροποίηση των προϊόντων μέσω της ταχείας, ανοικτής και απεριόριστης πρόσβασης σε οποιαδήποτε πληροφορία οπουδήποτε στον κόσμο. Αυτό έχει οδηγήσει στην αλλαγή σχέσης με τους παραδοσιακούς παρόχους υπηρεσιών και έχει προκαλέσει την εμφάνιση νέων προορισμών, αυξάνοντας έτσι την ανταγωνιστικότητα της τουριστικής αγοράς. Η δεύτερη αναφέρεται στην πτυχή του τουρισμού σχετικά με την ανάπτυξη της σύγχρονης τεχνολογίας της πληροφορίας στο πλαίσιο του ότι ο τουρισμός είναι σήμερα ένας από τους πιο κυρίαρχους οικονομικούς τομείς που κατέχουν πρωτίστως στην αναπτυσσόμενη τουριστική οικονομία τα τελευταία 50 χρόνια⁶⁸.

Η κοινωνία της πληροφορίας της νέας χιλιετίας έχει αναμορφώσει θεμελιωδώς τον τρόπο με τον οποίο διανέμονται πληροφορίες σχετικά με τον τουρισμό και τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι σχεδιάζουν και καταναλώνουν τα ταξίδια⁶⁹. Τα τελευταία χρόνια, δύο μεγάλες τάσεις έκαναν αισθητή την εμφάνισή τους στο Διαδίκτυο, υπογραμμίζοντας τις αλλαγές που μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη βιομηχανία του τουρισμού. Από τη μια πλευρά, δημιουργήθηκαν οι λεγόμενες ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων, οι οποίες αντιπροσωπεύουν διάφορες μορφές περιεχομένου που παράγεται από καταναλωτές (blogs), εικονικές κοινότητες, wikis, κοινωνικά δίκτυα, συνεργατικές ετικέτες και αρχεία πολυμέσων που μοιράζονται σε ιστότοπους όπως το YouTube και το Flickr (Panetal., 2007). Η χρήση του Διαδικτύου από τους διαδικτυακούς ταξιδιώτες είναι ιδιαίτερα δημοφιλής. Πολλοί από αυτούς τους ιστότοπους των κοινωνικών μέσων βοηθούν τους καταναλωτές να δημοσιεύουν και να μοιράζονται τα σχόλια, τις απόψεις και τις προσωπικές εμπειρίες που σχετίζονται με ταξίδια, τα οποία στη συνέχεια χρησιμεύουν ως πληροφορία για άλλους, μελλοντικές ταξιδιώτες. Οι καταναλωτές με αυτόν τον τρόπο αποκτούν ουσιαστικά μεγαλύτερη δύναμη στον προσδιορισμό της παραγωγής και της διανομής των πληροφοριών λόγω της

⁶⁸ Radulović, L. (2013), The role and potential of global distribution system Amadeus for tourism development at the global level, *Singidunum Journal*, pp. 28-38, 10(1)

⁶⁹ Buhalis, D., Law, R. (2008), Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research, *Tourism Management*, pp. 609-623, 29(4)

πρόσβασης στο διαδίκτυο. Παράλληλα, το διαδίκτυο αυξάνει όλο και περισσότερο τις τουριστικές εμπειρίες καθώς οι τουρίστες χρησιμοποιούν αυτές τις ιστοσελίδες και τις αξιολογήσεις για να απεικονίσουν, να αναδημιουργήσουν και να ξαναζήσουν τα ταξίδια τους⁷⁰.

Από την άλλη πλευρά, λόγω της τεράστιας διαθέσιμης πληροφορίας, η φήμη έχει καταστεί βασικός παράγοντας. Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμεύουν ως η πρώτη ηλεκτρονική πηγή πληροφόρησης για τους καταναλωτές στο πλαίσιο του σχεδιασμού των διακοπών. Ο τουρισμός είναι ένας τομέας έντασης πληροφόρησης και ως εκ τούτου, είναι πολύ σημαντικό να κατανοηθούν οι αλλαγές στις τεχνολογίες και τη συμπεριφορά των καταναλωτών που επηρεάζουν τη διανομή και την προσβασιμότητα των πληροφοριών που σχετίζονται με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στο πλαίσιο του τουρισμού. Συγκεκριμένα, η κατανόηση της φύσης του τομέα του τουρισμού στο διαδίκτυο, δηλαδή η σύνθεση των ηλεκτρονικών πληροφοριών σχετικά με τον τουρισμό που είναι δυνατόν να διατεθούν στους ταξιδιώτες, αποτελεί σημαντικό βήμα για την ανάπτυξη επιτυχημένων προγραμμάτων μάρκετινγκ και καλύτερων συστημάτων πληροφόρησης στον τομέα του τουρισμού⁷¹.

Με την αυξανόμενη σημασία της χρήσης του διαδικτύου στον τομέα του τουρισμού, δόθηκε περισσότερη προσοχή στην ανάλυση αυτού του τομέα, με έμφαση στον ρόλο διαμεσολάβησης συγκεκριμένων τεχνολογιών, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης⁷². Επί παραδείγματι, έχει χρησιμοποιηθεί ο όρος ' διαδικτυακός χώρος πληροφόρησης για τον τουρισμό' για να περιγραφεί η συλλογή υπερκειμενικού περιεχομένου που διατίθεται για άτομα που αναζητούν πληροφορίες για ταξίδια⁷³. Επίσης, έχει δοθεί

⁷⁰ Tussyadiah, I., Fesenmaier, D.R.(2009),Mediating tourist experiences: access to places via shared videos,Annals of Tourism Research, pp. 24-40, 36(1)

⁷¹ Xiang, Z., Wöber, K.,Fesenmaier, D.R.(2008), Representation of the online tourism domain in search engines,Journal of Travel Research, pp. 137-150, 47(2)

⁷² Pan, B., Fesenmaier, D. R.(2006),Online information search: vacation planning process,Annals of Tourism Research, pp. 809-832, 33(3); Xiang, Z., Wöber, K.,Fesenmaier, D.R.(2008), Representation of the online tourism domain in search engines,Journal of Travel Research, pp. 137-150, 47(2)

⁷³ Pan, B., Fesenmaier, D. R.(2006),Online information search: vacation planning process,Annals of Tourism Research, pp. 809-832, 33(3)

ιδιαίτερη σημασία στην εκπροσώπηση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και τις σχετικές εμπειρίες που προσφέρει η τουριστική βιομηχανία υπό διάφορες μορφές, που περιλαμβάνει τις δραστηριότητες και τα υποστηρικτικά συστήματα σε διάφορα στάδια της ταξιδιωτικής εμπειρίας, η οποία με τη σειρά της σχετίζεται με τη φύση των πληροφοριών που αναζητούνται για την υποστήριξη των ταξιδιωτικών εμπειριών⁷⁴.

Εκτός των παραπάνω, οι πρόοδοι στην τεχνολογία συνιστούν την ισχυρότερη κινητήρια δύναμη της κοινής χρήσης και της εμπορίας ιδιωτικών περιουσιακών στοιχείων. Τα τελευταία χρόνια, η οικονομία διαμοιρασμού έχει αρχίσει να μετατρέπει πολλές πτυχές της τουριστικής ζωής. Στο πλαίσιο των μεταβαλλόμενων συνθηκών προσφοράς και ζήτησης, η προσέγγιση των νέων οικονομικών μοντέλων για την προώθηση της κατανομής των αχρησιμοποίητων περιουσιακών στοιχείων αναφέρεται συχνά ως "πρόσβαση πέρα από την ιδιοκτησία". Αυτό το μοντέλο ισχύει για μια σειρά περιουσιακών στοιχείων, από την κοινή χρήση αυτοκινήτων και την κοινή χρήση ποδηλάτων με κοινόχρηστο χώρο εργασίας, κοινόχρηστες συσκευές και πολλά άλλα.

Πιο συγκεκριμένα, η χρήση των κοινωνικών μέσων επέτρεψε στα άτομα να αναπτύξουν και να διατηρήσουν ένα δίκτυο αξιόπιστων επαφών. Αυτό έχει επίσης οδηγήσει με τη σειρά του στη δημιουργία μιας ισχυρής επιρροής δύναμης στη συμπεριφορά των καταναλωτών και ως εκ τούτου αποτελεί πλέον ένα ισχυρό εργαλείο για τους εμπόρους. Οι πλατφόρμες συλλογικής οικονομίας έχουν συνδέσει τα προφίλ των κοινωνικών μέσων των χρηστών και των παρόχων με το προφίλ της τοποθεσίας συλλογικής οικονομίας και αναπτύχθηκαν σε γρήγορο και αποτελεσματικό μέσο παραπομπής και οικοδόμησης εμπιστοσύνης μεταξύ ξένων. Αυτό το τελευταίο βήμα είναι ζωτικής σημασίας για την οικονομία κοινής χρήσης, ένα σύστημα βασισμένο στην εμπιστοσύνη και τη φήμη. Οι καταναλωτές έχουν πλέον γίνει πιο άνετοι με την αποτελεσματικότητα και την ασφάλεια της αγοράς ηλεκτρονικών προϊόντων και

⁷⁴ Xiang, Z., Wöber, K., Fesenmaier, D.R. (2008), Representation of the online tourism domain in search engines, *Journal of Travel Research*, pp. 137-150, 47(2)

υπηρεσιών από χώρες που δεν έχουν επισκεφθεί ποτέ και από ανθρώπους που δεν έχουν συναντήσει ποτέ⁷⁵.

3.2 Θεωρητική και πρακτική συμβολή της έρευνας

Η σημασία της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας έχει τεκμηριωθεί ευρέως στην υπάρχουσα βιβλιογραφία, όπως έγινε αντιληπτό από την προηγηθείσα βιβλιογραφική επισκόπηση. Στην εποχή του διαδικτύου, η επίδραση και η διανομή της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας ενισχύθηκε περαιτέρω καθώς τα άτομα μπορούν εύκολα να έχουν πρόσβαση στις απόψεις τους σε άλλους χρήστες του διαδικτύου μέσω των online αξιολογήσεων και κριτικών. Οι ταξιδιωτικές κριτικές είναι πιο πιθανό να παρέχουν ενημερωμένες, ευχάριστες και αξιόπιστες πληροφορίες από ότι το περιεχόμενο που αναρτάται από τους προμηθευτές ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Επιπλέον, από την προηγηθείσα βιβλιογραφική επισκόπηση καταδείχθηκε πως η διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή επηρεάζεται έντονα από την ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Αυτή η διαπίστωση έχει ιδιαίτερη σημασία για το τουριστικό μάρκετινγκ και συνολικά για τον τουρισμό μέσω του διαδικτύου, δηλαδή τον ηλεκτρονικό τουρισμό.

Σε αυτό το πλαίσιο, έχει δημιουργηθεί ένα εννοιολογικό πλαίσιο που απεικονίζει τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ ενός ταξιδιώτη, μιας μηχανής αναζήτησης και του ηλεκτρονικού τουρισμού, κάτι το οποίο μάλλον συνοψίζει τα όσα προαναφέρθηκαν στη βιβλιογραφική επισκόπηση και για το λόγο αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί προκειμένου να συνοψίσει τη θεωρητική συμβολή αυτής της εργασίας. Το μοντέλο αυτό, το οποίο περιγράφεται από τον Tuominen (2011), περιλαμβάνει τρία βασικά στοιχεία. Το πρώτο στοιχείο αναφέρεται στον διαδικτυακό ταξιδιώτη, ο οποίος οδηγείται από μια σειρά προσωπικών και σχετικών αναγκών. Το δεύτερο στοιχείο

⁷⁵ Hellenic Chamber of Hotels (χ.χ.), Sharing economy and the tourism and hospitality sector in Greece. Ανακτήθηκε από: <http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/538/Sharing%20Economy%20GR%20HOTELS%20ENG.pdf>

αναφέρεται στον τομέα του διαδικτυακού τουρισμού, ο οποίος αποτελείται από 'οντότητες' που παρέχονται από ορισμένους «παίκτες», συμπεριλαμβανομένων μεμονωμένων καταναλωτών, καθώς και μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτός ο τομέας του τουρισμού έχει μια ξεχωριστή σημασιολογική δομή που καθορίζεται από την υπερκειμενική φύση του διαδικτύου και τη δομή του τουριστικού κλάδου. Το τρίτο στοιχείο είναι η μηχανή αναζήτησης, η οποία σε μεγάλο βαθμό καθορίζει την εκπροσώπηση του τομέα του τουρισμού μέσω του σχεδιασμού των χαρακτηριστικών διεπαφής, των αποτελεσμάτων αναζήτησης, των μεταδεδομένων και των πληρωμένων συνδέσεων και, ως εκ τούτου, επηρεάζει την αντίληψη και τη λήψη αποφάσεων του καταναλωτή-τουρίστα. Το πλαίσιο αυτό είναι χρήσιμο επειδή υπογραμμίζει την πολυπλοκότητα του τομέα του τουρισμού στο διαδίκτυο και την κυριαρχία της τεχνολογίας αναζήτησης.

Καθώς οι τουριστικές επιχειρήσεις προσπαθούν να μάθουν πώς να παρέχουν on-line ελκυστικό περιεχόμενο και περιβάλλον, καθώς και πειστικά και τεχνολογικά βιώσιμα προγράμματα μάρκετινγκ, πρέπει επίσης να ανταγωνίζονται το περιεχόμενο που παράγεται από τους καταναλωτές σε πολυάριθμους ιστότοπους κοινωνικών μέσων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η ίδια η παρουσία των κοινωνικών μέσων ενδέχεται να έχει σημαντικές επιπτώσεις στις προσπάθειες προώθησης της εμπορικής επωνυμίας (brand) και της φήμης μίας τουριστικής επιχείρησης. Αυτό αποτελεί και την πρακτική συμβολή της παρούσας εργασίας: την ανάγκη αύξησης της συνειδητοποίησης από μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων της σημασίας των online αξιολογήσεων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις διάφορες πλατφόρμες στο πλαίσιο του μάρκετινγκ, της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών και προσέλκυσης των καταναλωτών.

Εκτός των παραπάνω, ιδιαίτερη σημασία θα πρέπει να δοθεί και στην οικονομία κοινής χρήσης, η οποία έχει δώσει τη δυνατότητα σε νέους οργανισμούς να εντοπίσουν ανεκπλήρωτες ανάγκες των καταναλωτών και κατέστησαν δυνατή την αξιοποίηση των μη χρησιμοποιηθέντων ιδιωτικών περιουσιακών στοιχείων. Καθώς οι νέες πλατφόρμες αυξάνονται τόσο σε ποσότητα, όσο και σε χρήση από μέρους των καταναλωτών,

τίθενται αρκετά ζητήματα προς συζήτηση σε δημόσιο επίπεδο. Από τη μία πλευρά, οι πάροχοι λαμβάνουν ένα επισφαλές εισόδημα που υπόκειται στον αυξανόμενο ανταγωνισμό και την εξασθένιση της οικονομικής και εμπορικής εξουσίας. Η δύναμη μιας πλατφόρμας βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στο μέγεθός της, καθώς η ελκυστικότητα των πελατών προέρχεται κυρίως από τη δυνατότητα σύγκρισης όλων των υπηρεσιών ή προϊόντων. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές έχουν περισσότερες επιλογές, αλλά αυτή η πρόσθετη ποσότητα δεν προσθέτει αναγκαστικά στη συνολική ποιότητα, καθώς δεν υπάρχει διακυβέρνηση, αλλά και κατάλληλο νομοθετικό πλαίσιο (π.χ. προστασία καταναλωτών, φοροδιαφυγή), τουλάχιστον σε ορισμένες χώρες. Ο μηχανισμός ελέγχου εξαρτάται εξ ολοκλήρου από συστήματα αξιολόγησης από ομοτίμους, τα οποία μπορεί να μην είναι πάντα αξιόπιστα. Τέλος, οι πάροχοι υπηρεσιών και προϊόντων οφείλουν να παρέχουν τις προσωπικές τους πληροφορίες στους ιδιοκτήτες της πλατφόρμας που θα μπορούσαν να το χρησιμοποιήσουν για άλλους σκοπούς.

3.3 Περιορισμοί και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Ο πιο σημαντικός περιορισμός αυτής της εργασίας αφορά στο γεγονός ότι είναι βιβλιογραφική, δηλαδή βασίζεται αποκλειστικά δε δευτερογενή δεδομένα. Κατά συνέπεια, μία μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να κάνει χρήση πρωτογενών δεδομένων, μέσα από τη διεξαγωγή μίας έρευνας σε καταναλωτές και φορείς σχετικά με τη διερεύνηση των ζητημάτων που αναπτύχθηκαν σε αυτή τη μελέτη.

Πιο συγκεκριμένα, μία έρευνα σε καταναλωτές θα μπορούσε να διερευνήσει την άποψή τους σχετικά με το κατά πόσο επηρεάζονται από τις online αξιολογήσεις, κατά πόσο κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και κατά πόσο είναι θετικοί και κάνουν χρήση προϊόντων και υπηρεσιών στο πλαίσιο της συλλογικής οικονομίας. Επίσης, μια έρευνα σε φορείς θα μπορούσε να διερευνήσει τις απόψεις των τουριστικών παρόχων (π.χ. ξενοδοχειακών μονάδων) σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο του τουριστικού μάρκετινγκ, σχετικά με το κατά πόσο λαμβάνουν υπόψη τους τις αξιολογήσεις των καταναλωτών σε διάφορες online πλατφόρμες για τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους, ποιες είναι οι

απόψεις τους για τις ανακριβείς κριτικές, αλλά και αν αισθάνονται ότι απειλούνται ή αντίθετα προστατεύονται από τη νομοθεσία στο πλαίσιο της συλλογικής οικονομίας. Η έρευνα αυτή μπορεί να διεξαχθεί με την ποσοτική, την ποιοτική, ή ακόμα καλύτερα με τη μικρή μέθοδο έρευνας, μέσω ερωτηματολογίων και συνεντεύξεων. Επιπρόσθετα, η έρευνα αυτή θα μπορούσε να διεξαχθεί τόσο στην Ελλάδα, όσο και σε καταναλωτές και φορείς του εξωτερικού, προκειμένου να διαπιστωθούν αποκλίσεις και συγκλίσεις στη βάση διαφορετικού κοινωνικού, οικονομικού, τεχνολογικού και νομοθετικού περιβάλλοντος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., Algharabat, R. (2017), Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature, Telematics and Informatics [in press].
2. Bilgihan, A., Nejad, M. (2015), Innovation in hospitality and tourism industries, Journal of Hospitality and Tourism Technology, <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2015-0033>.
3. Blackshaw, P., Nazzaro, M. (2006), Consumer-generated media (CGM) 101: word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer, Nielsen BuzzMetrics, New York.
4. Browning, V.S.K., Sparks, B.A. (2013), The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels, Journal of Travel & Tourism Marketing, pp. 23-40, 30(1-2).
5. Buhalis, D., Law, R. (2008), Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research, Tourism Management, pp. 609-623, 29(4).
6. Buted, D.R., Gillespie, N.S., Conti, J.B., Delgado, B.A., Marasigan, R.M.P., Rubico, S.K.A., Felicen, S.S. (2014), Effects of Social Media in the Tourism Industry of Batangas Province, Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research, pp. 123-131, 2(3).
7. Dediu, L. (2016), Users' reviews on tourism sites: their influence on the potential tourists, Cactus Tourism Journal, pp. 41-55, 13(1).
8. European Commission (2016), Tourism and Digitalisation – The Sharing Economy in the Hospitality Sector. Ανακτήθηκε από:

9. <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/18321/attachments/11/translations/en/renditions/pdf>.
10. European Commission (2014), Study on Online Consumer Reviews in the Hotel Sector. Ανακτήθηκε από: http://rpaltd.co.uk/uploads/report_files/hotel-reviews.pdf
11. European Parliament (2017), Tourism and the sharing economy. Ανακτήθηκε από:
[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI\(2017\)595897_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI(2017)595897_EN.pdf)
12. European Parliament's Committee on Transport and Tourism (2015), Research for Tran Committee - tourism and the sharing economy: challenges and opportunities for the EU. Ανακτήθηκε από:
[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/563411/IPOL_STU\(2015\)563411_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/563411/IPOL_STU(2015)563411_EN.pdf)
13. Felicen, S.S., Ylagan, A.P. (2016), Effects of Computer Reservation System in the Operations of Travel Agencies, Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research, pp. 23-28, 4(4).
14. GrantThornton (2015), Λειτουργία και επίδραση της Οικονομίας Διαμοιρασμού στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα. Ανακτήθηκε από:
http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/577/Shar-ring_economy_Impact_Assessment_Study.pdf
15. Gretzel, U., Yoo, K.H. (2008), Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), Information and communication technologies in tourism 2008, Springer, New York, pp. 35-46.

16. Grubestic, T.H., Horner, M.W., Zook, M.A., Leinbach, T.R. (2005), Global Distribution Systems and the U.S. Commercial Air Industry. Ανακτήθηκε από: <http://www.tonygrubestic.net/airport.pdf>
17. Hellenic Chamber of Hotels (χ.χ.), Sharing economy and the tourism and hospitality sector in Greece. Ανακτήθηκε από: <http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/538/Shar%20Economy%20GRHOTELS%20ENG.pdf>
18. Jashi, C. (2013), Significance of Social Media Marketing in Tourism, 8th Silk Road International Conference “Development of Tourism in Black and Caspian Seas Regions”, Tbilisi - Batumi, Georgia, 24-26 May 2013, pp. 37-40.
19. Kärcher, K. (1996), The Four Global Distribution Systems in the Travel and Tourism Industry, Electronic Markets, pp. 20-24, 6(2).
20. Lappas, T., Sabnis, G., Valkanas, G. (2016), The Impact of Fake Reviews on Online Visibility: A Vulnerability Assessment of the Hotel Industry. Information Systems Research, Articles in Advance, 1-22
21. Litvin, W.S., Goldsmith, E.R., Pan, B. (2008), Electronic word of mouth in hospitality and tourism management, Tourism Management, pp. 458-468, 29(3).
22. Milano, R., Baggio, R., Piatelli, R. (2011), The effects of online social media on tourism websites. 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism January 26-28, 2011 - Innsbruck, Austria. Ανακτήθηκε από: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.454.3557&rep=rep1&type=pdf>
23. Minazzi, R. (2010), Hotel Classification Systems: A Comparison of International Case Studies, Oeconomica, pp. 64-86, 6(4).

24. Pan, B., MacLaurin, T., Crotts, J. C.(2007), Travel blogs and their implications for destination marketing,Journal of Travel Research, pp. 35-45, 46(1).
25. Pan, B., Fesenmaier, D. R.(2006),Online information search: vacation planning process,Annals of Tourism Research, pp. 809-832, 33(3).
26. Peeters, P., Dijkmans, C., Mitas, O., Strous, B., Vinkensteijn, J. (2015), Research for tran committee - tourism and the sharing economy: challenges and opportunities for the EU. Ανακτήθηκε από: [https://www.cstt.nl/userdata/documents/ep2015-sharingeconomy-iplol_stu\(2015\)563411_en.pdf](https://www.cstt.nl/userdata/documents/ep2015-sharingeconomy-iplol_stu(2015)563411_en.pdf)
27. Petan, I.C. (2008), The tourism industry and the use of internet,4th edition of the International Scientific Conference “European Integration – New Challenges for the Romanian Economy”, May 30 – 31, 2008, Oradea, România, 344-347.
28. Radulović, L. (2013), The role and potential of global distribution system Amadeus for tourism development at the global level,Singidunum Journal, pp. 28-38, 10(1).
29. Sismanidou, A., Palacios, M., Tafur, J. (2009), Progress in airline distribution systems: The threat of new entrants to incumbent players,Journal of Industrial Engineering and Management, pp. 251-272, 2(1).
30. Schuckert, M., Liu, X., Law, R. (2014), Hospitality and tourism online reviews: recent trends and future directions,Journal of Travel & Tourism Marketing,pp. 608-621, 32.
31. Sion, B., Mihălcescu, C., Mărginean, A. (2013),The passage from airline reservation systems to global distribution systems. Ανακτήθηκε από: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/rau/jisomg/Su13/JISOM-SU13-A10.pdf>

32. Tuominen, P. (2011), The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance. Ανακτήθηκε από: <https://uhra.herts.ac.uk/bitstream/handle/2299/7612/S128.pdf?sequence=1>
33. Tussyadiah, I., Fesenmaier, D.R.(2009),Mediating tourist experiences: access to places via shared videos,Annals of Tourism Research, pp. 24-40, 36(1).
34. Valant, J. (2015),Online consumer reviews. The case of misleading or fake reviews. Ανακτήθηκε από: <http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/online-consumer-reviews---the-case-of-misleading-or-fake-reviews.pdf>
35. Warner, M., Quadri-Felitti, D., Chandnani, P.V. (2010),A History of Travel Distribution: 1915 – 2009. Ανακτήθηκε από: <http://corsi.unibo.it/emt/documents/hedna%20final%20april%2030%202010.pdf>
36. Xiang, Z., Wöber, K.,Fesenmaier, D.R.(2008), Representation of the online tourism domain in search engines,Journal of Travel Research, pp. 137-150, 47(2).
37. Yazdanifard, R., Yee, L.T. (2014), Impact of Social Networking Sites on Hospitality and Tourism Industries,Global Journal of Human-Social Sciences: Economics,pp. 1-6, 14(8).
38. Zeng, B. (2013), Social Media in Tourism,Tourism & Hospitality, doi:10.4172/2167-0269.1000e125.
39. Živković, R., Gajić, J., Brdar, I. (2014), The Impact of Social Media On Tourism,SINTEZA 2014 “E-Business in tourism and hospitality industry”, pp. 758-761.