



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΑΡΧΕΙΟΝΟΜΙΑΣ, ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ»

Διπλωματική Εργασία

«Διερεύνηση συσχετίσεων ψηφιακής πληροφοριακής παιδείας και πληροφοριακής συμπεριφοράς με τον τουρισμό: Συστηματική Βιβλιογραφική Επισκόπηση με τη μέθοδο PRISMA»

«Touristic enterprises connections between digital information literacy and information behavior related to tourism: Systematic Literature Review through PRISMA method. »

Ιφιγένεια Σπυριδούλα Καλούδη

A.M.: alm.mpci2118

Επιβλέπων Καθηγητής: Πέτρος Α. Κωσταγιόλας

Κέρκυρα, Φεβρουάριος 2024

«Διερεύνηση συσχετίσεων ψηφιακής πληροφοριακής παιδείας και πληροφοριακής συμπεριφοράς με τον τουρισμό: Συστηματική Βιβλιογραφική Επισκόπηση με τη μέθοδο PRISMA»

«Touristic enterprises connections between digital information literacy and information behavior related to tourism: Systematic Literature Review through PRISMA method. »

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Ιφιγένεια Σπυριδούλα Καλούδη, 2024.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τη συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τη συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Τμήματος Αρχειονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Μουσειολογίας του Ιονίου Πανεπιστημίου.

*Στην οικογένειά
μου,
Στους φίλους μου.
Στον άνθρωπό μου.*

Με την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής μου εργασίας θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχές σε όλους όσους συνέβαλαν τα πλείστα στην εκπόνησή της.

Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Πέτρο Κωσταγιόλα, Αναπληρωτή Καθηγητή του Τμήματος Αρχαιονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Μουσειολογίας του Ιονίου Πανεπιστημίου, για την πολύτιμη βοήθειά του καθ' όλη τη διάρκεια, τις υποδείξεις και την καθοδήγησή του από την αρχή μέχρι το τέλος. Η επιστημονική του κατάρτιση, η ενθάρρυνση και η συμβουλευτική του επισφράγισαν την προσπάθειά μου με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Επίσης, ευχαριστώ θερμά τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής...

Τέλος ευχαριστώ έναν έναν ξεχωριστά τους ανθρώπους της ζωής μου που με στήριξαν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου και ιδιαιτέρως κατά την εκπόνηση της παρούσας εργασίας.

Ιφιγένεια Σ. Καλούδη

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο του ΠΜΣ Διαχείριση κι Ανάδειξη Πολιτιστικής Πληροφορίας του τμήματος Αρχειονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Μουσειολογίας του Ιονίου Πανεπιστημίου Κέρκυρας και αντικείμενό της αποτελεί η εντρύφηση στην εποχή της πληροφορίας σε συνάρτηση με τον τουρισμό. Συγκεκριμένα, μελετάται η ψηφιακή πληροφοριακή συμπεριφορά και παιδεία των τουριστών και το πώς διαμορφώνονται οι πληροφοριακές τους ανάγκες. Η εργασία αυτή διαρθρώνεται σε τέσσερα κεφάλαια (4) συνολικά, τα οποία επιδιώκουν να καλύψουν αυτό το ζήτημα. Αρχικά, παρατίθενται κάποιες αποσαφηνιστικές έννοιες για την πλήρη κάλυψη του θέματος, όπως οι έννοιες της πληροφορίας, τουρισμού, της πληροφοριακής συμπεριφοράς και παιδείας. Για την ανάλυση του θέματος χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος PRISMA, δηλαδή η Συστηματική Ανασκόπηση με σκοπό να μελετηθούν οι πληροφοριακές ανάγκες των δυνητικών τουριστών, αλλά και εκείνων που βρίσκονται ήδη στον προορισμό τους. Τέλος, η μελέτη αυτή καταλήγει σε ορισμένα γενικά συμπεράσματα βασιζόμενα στην ανάλυση που έγινε, ενώ ταυτόχρονα διατυπώνονται προτάσεις για περαιτέρω διερεύνηση του ζητήματος.

Λέξεις κλειδιά: πληροφορία, ψηφιακή πληροφοριακή παιδεία, ψηφιακή πληροφοριακή συμπεριφορά, τουρισμός, πληροφοριακές ανάγκες.

Abstract

The present master thesis was prepared within the framework of Management of Cultural Information Master's Degree, of the Department of Archives, Library Science and Museology of the Ionian University in Corfu. Thesis's subject is immersion in the information era related to tourism. Specifically, the fields of digital information behavior and literacy of tourists, as well as how their information needs are being studied. The paper is constructed in four (4) chapters in total, which seek to cover the issue. First and foremost, to fully cover the subject, some concepts such as information, tourism, information behavior and literacy are being clarified. Moreover, with the intention to analyze the topic, PRISMA method was used, i.e. the Systematic Review, in order to study the information needs of potential tourists, and those who are already in their destination. Last but not least, this study reaches some general conclusions based on the analysis made, while at the same time proposals are formulated for further investigation of the issue.

Key words: information, digital information literacy, digital information behavior, tourism, information needs.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Ευχαριστίες.....	6
Περίληψη.....	7
Abstract.....	8
Περιεχόμενα.....	9

Κεφάλαιο 1°

Εισαγωγή

1.1 Εισαγωγή – Γενικές Έννοιες.....	11
1.2 Η Αναγκαιότητα και το Ενδιαφέρον της έρευνας.....	14
1.3 Ερευνητικό Ζητούμενο – Στόχοι.....	15
1.4 Μεθοδολογία και Έρευνας.....	17

Κεφάλαιο 2°

Θεωρητικό υπόβαθρο – Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1 Εισαγωγή.....	20
2.2.1 Τι ονομάζεται πληροφορία στην σύγχρονη εποχή; Εννοιολογικός προσδιορισμός και αξία.....	24
2.2.2 Ο τουρισμός: Εννοιολογική προσέγγιση.....	31
2.3 Η πληροφορία στον Τουρισμό.....	35
2.3.1 Ο τουρισμός στην ψηφιακή εποχή.....	41
2.3.2 Η μετάδοση της τουριστικής πληροφορίας στην ψηφιακή εποχή.....	47
2.4 Η πληροφοριακή συμπεριφορά και η πληροφοριακή παιδεία.....	52
2.5 Βιβλιογραφική επισκόπηση- Πληροφοριακή συμπεριφορά και πληροφοριακή παιδεία στον τουρισμό.....	59
2.6 Συμπεράσματα.....	63

Κεφάλαιο 3°

Οι πληροφοριακές ανάγκες και συμπεριφορά των τουριστών- Συστηματική Βιβλιογραφική Επισκόπηση

3.1 Προφίλ έρευνας.....	65
3.2 Μεθοδολογία έρευνας.....	68
3.2.1 Στρατηγική αναζήτησης και κριτήρια επιλογής: Search Strategy and Selection Criteria.....	69
3.2.2 Εξαγωγή και σύνθεση δεδομένων: Data Extraction and Synthesis.....	71
3.3 Αποτελέσματα έρευνας.....	72
3.3.1 Πώς έχουν διαμορφωθεί οι τουριστικές ανάγκες πληροφόρησης των δυνητικών τουριστών, αλλά και των τουριστών που είναι ήδη στον προορισμό τους τα τελευταία χρόνια με την τεράστια αύξηση της πληροφορίας;.....	77
3.4 Συζήτηση.....	84
3.4.1 Περιορισμοί έρευνας.....	89
3.5 Συμπεράσματα έρευνας.....	90

Κεφάλαιο 4°

Γενικά Συμπεράσματα – Προτάσεις

4.1 Διαπιστώσεις.....	93
4.2 Προτάσεις για περαιτέρω διερεύνηση.....	95

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	96
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	
Βιβλιογραφία έρευνας (papers).....	112

Κεφάλαιο 1^ο

Εισαγωγή

1.1 Εισαγωγή – Γενικές Έννοιες

Ο τρόπος με τον οποίο διανέμονται, αγοράζονται και καταναλώνονται οι τουριστικές υπηρεσίες έχει υποστεί μεγάλες μεταβολές τις τελευταίες δεκαετίες. Σημαντικό ρόλο σε αυτό έχει παίξει η εισροή της πληροφορίας και συγκεκριμένα της πληροφορίας που τόσο εύκολα φτάνει πλέον στον τουρίστα μέσω της βοήθειας της τεχνολογίας. Η ανάπτυξή της σε συνδυασμό με το διαδίκτυο έχουν φέρει αλλαγές στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία, όπως την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών στους επισκέπτες, αλλά και την καλύτερη προβολή των προορισμών και του τουριστικού προϊόντος. Όσο η κοινωνία προοδεύει, τόσο περισσότερο αυξάνεται και ο όγκος των ηλεκτρονικών πληροφοριών που παρέχονται στους πολίτες. Συνεπώς, εύλογα υποστηρίζεται πλέον, ότι η σημερινή κοινωνία έχει καταστεί ως «Κοινωνία της Πληροφορίας», με χαρακτηριστικά την αύξηση των πληροφοριών και των ειδήσεων, αλλά και τη διάδοσή τους σε όλον τον κόσμο. Αυτό καταδεικνύει και την ανάγκη των ανθρώπων για μια ευκολότερη πρόσβαση σε αυτές, αλλά και την αποτελεσματική τους αξιολόγηση. Στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας που εξετάζεται, οι προκλήσεις αυτές είναι πολλές και υπεράριθμες πληροφορίες αναδύονται συνεχώς.

Πλέον διευκολύνεται η επικοινωνία, έχουν εκμηδενιστεί οι αποστάσεις και υπάρχει ένα νέο περιβάλλον με δυνατότητες για το σχεδιασμό του ταξιδιού και την αγορά υπηρεσιών. Επίσης, έχει διαμορφωθεί διαφορετικά ο τρόπος προώθησης του τουριστικού προϊόντος, αλλά και ο τρόπος που ο τουρίστας αναζητάει την πληροφορία (Ρώρρα, 2020). Με τη βοήθεια του διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα των μέσων μαζικής επικοινωνίας (social media) ο τουρίστας μπορεί ανά πάσα στιγμή να βρει οτιδήποτε σχετικό με το ταξίδι του, να πληροφορηθεί για τις δυνατότητες που έχει στον προορισμό που επέλεξε και να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Μέσω των μηχανών αναζήτησης του παρέχεται η ευκαιρία σε πραγματικό χρόνο να επιλέξει αυτό που θεωρεί την καλύτερη δυνατή επιλογή για αυτόν. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον ένα από τα βασικά εργαλεία προβολής των τουριστικών επιχειρήσεων και έχει διαπιστωθεί, πως και ο ίδιος ο τουρίστας δείχνει ενδιαφέρον από πριν για τον προγραμματισμό του ταξιδιού του, την επιλογή προορισμού, το κατάλυμα και τα αξιοθέατα που πρόκειται να επισκεφτεί. Φυσικά, αυτό έχει επιδράσει και τις ίδιες τις επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν αναγκαστεί να επαναπροσδιορίσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ για την προώθηση των υπηρεσιών τους εφόσον και ο ίδιος ο τουρίστας δύναται να οργανώσει μόνος του το ταξίδι του.

Οι δεδομένες συνθήκες έχουν οδηγήσει στην ανάπτυξη συγκεκριμένων πληροφοριακών δεξιοτήτων, οι οποίες είναι απαραίτητο να προσαρμόζονται στα εκάστοτε δεδομένα. Μέσα στο πλαίσιο μετασχηματισμού των λειτουργιών της τεχνολογίας, αλλάζει η συμπεριφορά των τουριστών τόσο πριν, όσο και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, όπως και ο τρόπος που λαμβάνουν και επεξεργάζονται την πληροφορία. Από τότε που το διαδίκτυο συγχωνεύτηκε κατά κάποιο τρόπο με τα ταξίδια, αυτά έχουν καθιερωθεί στη λίστα των πέντε κορυφαίων διαδικτυακών αγορών παγκοσμίως. Έτσι, και οι ίδιοι οι τουρίστες δεν παύουν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για οποιαδήποτε πληροφορία χρειαστούν (Buhalis, Jun, 2011). Αδιαμφισβήτητα, οι εμπειρίες των πελατών αλλάζουν με την ψηφιοποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών και προσεγγίζουν το κάθε τι ανάλογα με τις προσδοκίες τους, αναζητώντας μια πιο εξατομικευμένη εμπειρία. Η συμπεριφορά των τουριστών διαμορφώνεται διαφορετικά πριν, κατά τη διάρκεια, αλλά και μετά το ταξίδι τους έχοντας την απαίτηση να γίνεται χρήση νέων τεχνολογιών (Pierdicca, Paolanti & Frontoni, 2019). Με την πάροδο του χρόνου οι μέθοδοι και τα προς χρήση εργαλεία έχουν αλλάξει κατά πολύ επηρεάζοντας την αξιολόγηση και τη λήψη αποφάσεων των τουριστών. Σημαντικό ρόλο έχει παίξει η μετάδοση από στόμα σε στόμα, αλλά και η ηλεκτρονική μετάδοση (eWoM) και γενικότερα τα κοινωνικά δίκτυα, εφόσον έχουν αποτελέσει τρόπο έκφρασης της τουριστικής εμπειρίας. Βέβαια, η διαδικασία λήψης αποφάσεων εξαρτάται από ένα σύνολο προτύπων συμπεριφοράς, αλλά και από την αλληλεπίδραση μεταξύ τουριστικής ζήτησης και προσφοράς. Επίσης, διάφοροι κοινωνικοί, οικονομικοί, πολιτικοί και περιβαλλοντικοί παράγοντες επιδρούν στη διαδικασία αυτή (Παπανικολάου, 2021).

Αξίζει να σημειωθεί φυσικά, ότι ρόλο παίζουν και οι διαφορετικές τουριστικές ανάγκες των εκάστοτε επισκεπτών, οι οποίοι θα επιχειρήσουν να αναζητήσουν πληροφορίες που καλύπτουν τις ανάγκες αυτές. Εδώ συμπληρώνεται η σωστή πληροφοριακή παιδεία, την οποία πρέπει να κατέχει κανείς με σκοπό να μην οδηγηθεί σε λανθασμένα συμπεράσματα. Καθώς ο καταγισμός των πληροφοριών είναι μεγάλος, οι χρήστες χρειάζεται να εντοπίζουν, να αναγνωρίζουν και με κριτική προσέγγιση να αξιολογούν τις όποιες πληροφορίες λαμβάνουν. Η καλλιέργεια πληροφοριακά εγγράμματων πολιτών γενικότερα, οι οποίοι θα γνωρίζουν τον τρόπο της αποτελεσματικής πρόσβασης σε αξιόπιστες πληροφορίες, ενδέχεται να λειτουργήσει ως αρωγός σε άτομα για να ενταχθούν στο πλαίσιο μιας αυτόνομης κάλυψης πληροφοριακών αναγκών σε οποιοδήποτε τομέα.

Η ψηφιακή πληροφοριακή παιδεία και συμπεριφορά αποτελούν δυο έννοιες, οι οποίες έχουν παγιωθεί πλέον και στον τομέα του τουρισμού. Οι τουρίστες παρουσιάζονται πλέον πιο

ενημερωμένοι από ποτέ και με περισσότερες απαιτήσεις. Συνεπώς, η ορθή πληροφόρηση οφείλει να είναι αμφίπλευρη, τόσο από τη μεριά των επισκεπτών, όσο και από τον ίδιον των επιχειρήσεων. Κρίνεται αναγκαίο να προσδιοριστούν οι ανάγκες των τουριστών, ανάλογα με το είδος των διακοπών που επιλέγουν και οι προμηθευτές με την σειρά τους να παρουσιάσουν το προϊόν τους βασιζόμενοι στην τουριστική συμπεριφορά των καταναλωτών, για να εξασφαλιστεί από κοινού το επιθυμητό αποτέλεσμα.

1.2 Η Αναγκαιότητα και το ενδιαφέρον της έρευνας

Αδιαμφισβήτητο γεγονός αποτελεί, ότι η σημερινή κοινωνία προστάζει την καλλιέργεια της απαραίτητης πληροφοριακής παιδείας εν γένει. Η έλευση του διαδικτύου έχει ως αποτέλεσμα την ενσωμάτωση των ψηφιακών τεχνολογιών στη ζωή του ανθρώπου, άρα και σε όλες τις εκφάνσεις της καθημερινότητάς του. Εκτός αυτού οι χρήστες έχουν αποκτήσει τη δική τους ψηφιακή ταυτότητα και αποτύπωμα, πράγμα που σημαίνει, ότι ξεχωριστές ανεξάρτητες «ζωές», οι οποίες συμπορεύονται και λειτουργούν αλληλένδετα (Ribble, et al. 2004). Ως εκ τούτου η εξέλιξη αυτή έχει επηρεάσει και την ψηφιακή συμπεριφορά των ανθρώπων.

Ένας από τους τομείς που έχει επηρεαστεί άμεσα είναι και η τουριστική βιομηχανία, κάτι που επιβάλλει την ανάγκη να διερευνηθεί περαιτέρω η συσχέτιση της ψηφιακής πληροφοριακής παιδείας και συμπεριφοράς αναφορικά με τον τουρισμό και πιο συγκεκριμένα με τις διάφορες ανάγκες των τουριστών για πληροφόρηση.

Ο τουρισμός αποτελεί έναν τομέα ικανό να αναδειξεί προϊόντα και υπηρεσίες, ωστόσο η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει επιδράσει στη διακίνηση πληροφοριών, δημιουργώντας ένα περιβάλλον πολύ ευμετάβλητο. Συνεπώς, η συνεχής πληροφόρηση αποτελεί ζήτημα μείζονος σημασίας και μπορεί να επιφέρει την ανάπτυξη σε πολλούς τομείς. Παραδείγματος χάρι ένας προορισμός μπορεί να αναπτυχθεί και να αποδειχθεί ελκυστικός αν υπάρχει σωστή ενημέρωση και πληροφόρηση για το τι συμβαίνει εκεί και ποιες δυνατότητες έχει ο επισκέπτης. Αυτό με την σειρά του οδηγεί σε μια γενικότερη ανάπτυξη παρεμφερών τουριστικών υπηρεσιών, αλλά και συνολικά. Αποτέλεσμα αυτού είναι να υπάρχει μια συνεχής ανάπτυξη, αν και η πληροφόρηση με την σειρά της είναι διαχρονική και έγκυρη, καθώς αποτελεί αναγκαίο εργαλείο για την τουριστική ανάπτυξη (Hotelmag, 2020).

Κάποιες φορές αναπόφευκτα θα υπάρξει συσχετισμός μεταξύ της καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών και των ζητημάτων μάρκετινγκ. Οι τουρίστες λόγω χάρι αποφασίζουν, ότι χρειάζονται ένα ταξιδιωτικό προϊόν, αλλά το μάρκετινγκ καθορίζει ή και αλλάζει την στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα αυτά. Για να γίνει κατανοητή η λήψη αποφάσεων των τουριστών, πρέπει πέρα από το να αναγνωριστούν οι ανάγκες τους, να αξιολογήσουν πληροφορίες, να πραγματοποιήσουν αγορές και να εξετάσουν τι έχουν καταναλώσει ως μέρος της τουριστικής τους εμπειρίας (Fletcher et al., 2019). Βάσει των όσων λέχθηκαν παραπάνω σε συνδυασμό με την ψηφιακή πληροφοριακή παιδεία που οφείλει να κατέχει κανείς, προκύπτει η αναγκαιότητα για περαιτέρω μελέτη του ζητήματος.

1.3 Ερευνητικό Ζητούμενο – Στόχοι

Η παρούσα διπλωματική εργασία επιχειρεί να διερευνήσει το τρόπο που έχουν διαμορφωθεί οι τουριστικές ανάγκες τα τελευταία χρόνια, των δυνητικών τουριστών, αλλά και εκείνων που είναι ήδη στον προορισμό τους με την τεράστια αύξηση της πληροφορίας. Το συγκεκριμένο ερώτημα υπαγορεύει την ανάγκη αυτής της μελέτης, καθώς οι τουριστικές ανάγκες πληροφόρησης συνεχώς μεταβάλλονται, λόγω της ραγδαίας τεχνολογικής ανάπτυξης. Αυτή είναι πλέον άρρηκτα συνδεδεμένη με τη μετάδοση της πληροφορίας και ως εκ τούτου συμβάλλει στην πληροφόρηση των τουριστών.

Ο σκοπός της πληροφόρησης των τουριστών είναι να αποτελέσει έναν αξιοσημείωτο πόρο για τους επισκέπτες, δίνοντάς τους την απαραίτητη καθοδήγηση για να βελτιώσουν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες. Η κατάλληλη πληροφόρηση έχει πολύπλευρο σκοπό, όπως το να προωθήσει βιώσιμες και υπεύθυνες τουριστικές πρακτικές, αλλά και να γνωστοποιήσει στον επισκέπτη φιλικές προς το περιβάλλον δραστηριότητες. Επίσης, ενημερώνει τον τουρίστα για καταλύματα και φορείς που μπορεί να ακολουθούν βιώσιμες πρακτικές. Ακόμη, τους παρέχει ευκαιρίες να διευκολύνουν το ταξίδι τους, όπως δυνατότητες πλοήγησης, χάρτες και οδηγίες για να περιηγηθούν στον προορισμό. Οι άνθρωποι που εργάζονται στον τουριστικό τομέα είναι και αυτοί σε θέση να παρέχουν πληροφορίες για τον προορισμό, τα έθιμα, τα τοπικά προϊόντα και τις παραδόσεις, όπως και το να προτείνουν αξιοθέατα. Διατίθεται επίσης η δυνατότητα για πληροφόρηση σχετικά με υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης και εγκαταστάσεις υγειονομικής περίθαλψης. Με άλλα λόγια, οι πληροφορίες διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στην στήριξη της τουριστικής βιομηχανίας παρέχοντας στους τουρίστες ουσιαστική καθοδήγηση. Διευκολύνοντας τον προγραμματισμό των ταξιδιών, θεωρούνται ως το κύριο συστατικό μιας επιτυχημένης και εμπλουτισμένης ταξιδιωτικής εμπειρίας (Abbasi, 2019).

Το παραπάνω πλαίσιο λοιπόν, παραπέμπει στην αξία της πληροφορίας και συγκεκριμένα της τουριστικής πληροφορίας, γεγονός που σημαίνει, ότι χρήζει παραπάνω διερεύνησης σε συνδυασμό με την συμπεριφορά των τουριστών. Όπως θα αναφερθεί και στην συνέχεια, η συμπεριφορά των τουριστών συνδέεται με τις ανάγκες πληροφόρησης. Εδώ αξίζει να τονιστεί, ότι οι ανάγκες πληροφόρησης στους τουρίστες ξεκινούν πολύ πριν το ταξίδι, όταν ήδη «γεννιέται» η επιθυμία τους για αυτό. Επίσης, οι ανάγκες για πληροφόρηση διαμορφώνονται διαφορετικά για τους δυνητικούς τουρίστες σε σχέση με αυτούς που είναι ήδη στον προορισμό τους. Ο τρόπος που θα μεταδοθεί η πληροφορία στην εκάστοτε περίπτωση θα επιλεγεί από τον τουρίστα, αφού αυτός θα

αναζητήσει το μέσο για πληροφόρηση, θα βρει τις κατάλληλες πηγές και αξιολογώντας τις θα καλύψει τις ανάγκες που του προέκυψαν.

Στόχος, λοιπόν, του παρόντος πονήματος είναι να απαντήσει στο ερώτημα αυτό αναφορικά με τις διαφορετικές ανάγκες πληροφόρησης που προκύπτουν στις δυο προαναφερθείσες περιπτώσεις, κάνοντας αναφορά σε παραδείγματα από το διεθνές επίπεδο. Επιδιώκεται μια συγκριτική παρουσίαση των πληροφοριακών αναγκών, αλλά και της γενικότερης συμπεριφοράς των καταναλωτών-τουριστών, με σκοπό να επέλθει μια συγκριτική ανάλυση των αποτελεσμάτων.

1.4 Μεθοδολογία και δομή της έρευνας

Για την εκπλήρωση των παραπάνω στόχων της διπλωματικής εργασίας ακολουθήθηκε η μέθοδος της συστηματικής βιβλιογραφικής επισκόπησης με τη μέθοδο PRISMA. Η εν λόγω μέθοδος, Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA), πρόκειται για μια μέθοδο που βασίζεται σε συστηματικές ανασκοπήσεις και μετα-αναλύσεις χρησιμοποιώντας το ελάχιστο σύνολο στοιχείων. Εστιάζει κυρίως στο να γίνει αναφορά σε ανασκοπήσεις αξιολογώντας τα αποτελέσματα. Η μέθοδος αυτή σχεδιάστηκε το 2009 και εξυπηρετεί έρευνες συστηματικής ανασκόπησης για να αναφερθεί ο λόγος που έγινε η κριτική, τι έκαναν και τι βρήκαν οι συγγραφείς (PRISMA, 2024). Η μελέτη επικεντρώνεται σε θέματα που αφορούν τις κυριότερες ανάγκες των τουριστών για πληροφόρηση και ουσιαστικά τους τρόπους που προσεγγίζουν την πληροφορία. Αυτό αφορά τουρίστες από διάφορες χώρες ανά τον κόσμο, όπως θα παρουσιαστεί και στην συνέχεια. Μέσω της συγκριτικής παράθεσης των στοιχείων διαφαίνονται οι συγκλίσεις και οι αποκλίσεις σχετικά με τις πρακτικές που ακολουθήθηκαν, αλλά και οι μελλοντικές προκλήσεις αναφορικά με επικείμενες έρευνες.

Μελετώνται ερευνητικές εργασίες που έχουν ως αντικείμενο τις πληροφοριακές ανάγκες και κατά συνέπεια την πληροφοριακή συμπεριφορά των τουριστών, οι οποίοι καταναλώνουν ένα προϊόν. Μέσω των δεδομένων που αναλύονται, διαπιστώνονται οι πληροφοριακές ανάγκες των δυνητικών τουριστών, αλλά και αυτών που είναι ήδη στον προορισμό τους, η γενικότερη συμπεριφορά των τουριστών της εποχής της πληροφορίας και ο τρόπος που διανέμεται σε αυτούς.

Αναλυτικότερα, η δομή της εργασίας διαρθρώνεται σε τέσσερα κεφάλαια εκ των οποίων το πρώτο είναι εισαγωγικό παρουσιάζοντας κάποιες γενικές έννοιες, αλλά και το ενδιαφέρον για διεξαγωγή της εν λόγω έρευνας. Στο δεύτερο κεφάλαιο, το οποίο αποτελεί το μισό του κυρίου μέρους, παρατίθεται η έννοια της πληροφορίας και το πόσο σημαντική είναι για τον άνθρωπο σε όλες τις εκφάνσεις της ζωής του. Αμέσως μετά, το θέμα γίνεται πιο συγκεκριμένο και αναλύεται η έννοια του τουρισμού μαζί με τις εναλλακτικές μορφές του, για να φτάσει να γίνει κατανοητή και η μετάδοση της πληροφορίας στον τουρισμό. Θα αναφερθούν επίσης, οι τρόποι με τους οποίους θα μεταδοθεί η πληροφορία στον τουρίστα και τι ρόλο διαθέτουν οι Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) με το συγκεκριμένο θέμα. Ουσιαστικά διανύουμε την ψηφιακή εποχή, πράγμα αναπόφευκτο να μην υπάρξει αναφορά και στον τουρισμό της ψηφιακής εποχής. Τα social media, οι influencers και γενικότερα το διαδίκτυο έχουν ριζωθεί πλέον στην

τουριστική βιομηχανία. Ο τρόπος που προσεγγίζεται πλέον το τουριστικό προϊόν έχει διαμορφωθεί διαφορετικά και είναι συνυφασμένο με την πληροφορία. Ο ταξιδιώτης θα αναζητήσει όλα όσα είναι σχετικά με το ταξίδι του πολύ πριν από αυτό, αλλά θα συνεχίσει και κατά τη διάρκεια. Το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα τουριστικά γραφεία και πρακτορεία, αλλά και τα κανάλια διανομής είναι εκεί για να μεταδώσουν κάθε είδους πληροφορία. Οι επιχειρηματίες του τουρισμού από την άλλη, βρίσκονται σε θέση να πρέπει να διοργανώσουν διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ, ακολουθώντας τις νέες τάσεις, για να διαδώσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την πληροφορία και να επιτύχουν το προσδοκώμενο αποτέλεσμα. Εν συνεχεία θα μελετηθούν οι έννοιες της πληροφοριακής συμπεριφοράς και παιδείας αναφορικά τον τουρισμό, για να κατανοηθούν οι παράγοντες εκείνοι που επιδρούν στους τουρίστες και διαμορφώνουν τις ενέργειές τους. Επίσης, σχετικά με την πληροφοριακή παιδεία θα τονιστεί η αναγκαιότητα ύπαρξης αυτής για τους τουρίστες και οι συνέπειες σε περίπτωση που δεν την κατέχουν.

Τέλος, μέσω μιας κριτικής επισκόπησης της βιβλιογραφίας, αποτυπώνονται κάποια παραδείγματα της πληροφοριακής συμπεριφοράς και πληροφοριακής παιδείας στον τουρισμό από το διεθνές περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα θα γίνει αναφορά σε κάποιους παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη απόφασης των τουριστών πριν το ταξίδι τους και εν συνεχεία θα παρουσιαστούν δυο περιπτώσεις σχετικές με την πληροφοριακή παιδεία, το τι συμβαίνει όταν δεν την κατέχει ο τουρίστας και τι πρόκειται να συμβεί σε περιπτώσεις υπερπληροφόρησης. Μετά από αυτό θα διεξαχθούν κάποια γενικά συμπεράσματα ολόκληρου του κεφαλαίου.

Στο τρίτο κεφάλαιο, που αποτελεί το ερευνητικό μέρος της Διπλωματικής Εργασίας, επιδιώκεται η συστηματική βιβλιογραφική επισκόπηση (Systematic Literacy Review), με τη μέθοδο PRISMA , (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) της διαμόρφωσης των πληροφοριακών αναγκών των δυνητικών τουριστών και εκείνων που βρίσκονται ήδη στον προορισμό τους. Η μελέτη κατηγοριοποιεί τα ευρήματα ανάλογα με τον τρόπο που αναζητείται η πληροφορία από τουρίστες διαφόρων χωρών, όπως η Κίνα, η Ταϊβάν, η Νότια Κορέα, αλλά και οι χώρες της Ευρώπης, όπως η Πορτογαλία, η Ισπανία και η Πολωνία. Καταδεικνύεται το προφίλ της έρευνας και η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε. Επίσης, θα γίνει αναφορά στα κριτήρια που τέθηκαν για την αναζήτηση, όπως οι λέξεις κλειδιά και το χρονικό πλαίσιο. Εν συνεχεία θα παρουσιαστεί ο τρόπος που εξήχθησαν και συντέθηκαν τα δεδομένα και αμέσως μετά ποια είναι τα αποτελέσματα της έρευνας. Αφού γίνει μια σύντομη συζήτηση γύρω από το θέμα, θα αναφερθούν οι περιορισμοί της μελέτης αυτής και θα διεξαχθούν και κάποια συμπεράσματα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, διατυπώνονται τα τελικά συμπεράσματα της Διπλωματικής Εργασίας. Προβάλλονται δε οι διαπιστώσεις της έρευνας ύστερα από την συστηματική βιβλιογραφική επισκόπηση και ταυτόχρονα θα παρατεθούν προτάσεις περαιτέρω διερεύνηση του θέματος, ειδικά για τις πληροφοριακές ανάγκες τουριστών υπό συγκεκριμένες μορφές του. Εν κατακλείδι, η παρούσα εργασία αναδεικνύει τις πληροφοριακές ανάγκες των τουριστών, μελετώντας ταυτόχρονα την συμπεριφορά τους και τον τρόπο που λαμβάνουν την πληροφορία σε μια εποχή που ο καθένας διαθέτει σε αφθονία τις πηγές πληροφόρησης. Η σύνδεση της πληροφορίας με το διαδίκτυο και μετά με τον τουρισμό παρουσιάζεται εκτενώς δείχνοντας πώς μπορεί να επωφεληθεί ο τουρίστας από τη γρήγορη μετάδοση της πληροφορίας, αλλά και ταυτόχρονα να κινδυνεύει από αυτήν.

Κεφάλαιο 2^ο

Θεωρητικό υπόβαθρο – Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1 Εισαγωγή

Η κοινωνία του 21ου αιώνα εδώ και κάποιες δεκαετίες χαρακτηρίζεται ως κοινωνία της πληροφορίας. Κυρίως μάλιστα οι προηγμένες χώρες (Ιαπωνία, Βόρεια Αμερική, αλλά και δυτική Ευρώπη) έχουν μεταβεί στην εποχή της πληροφορίας. Διάφοροι πολιτικοί, εκπαιδευτικοί και βιομήχανοι, κλάδοι δηλαδή που προσπαθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο να ανταγωνιστούν την νέα αυτή εποχή, έχουν θεσπίσει να κοινό λεξικό της ηγετικής γνώμης στο οποίο γίνεται αυτή η αναφορά (Zadeh, et al., 2013)

Στόχος της κοινωνίας της πληροφορίας είναι να αξιοποιήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την επιστήμη της πληροφορικής μέσω των ψηφιακών πολιτών, δηλαδή όλων των ατόμων που απαρτίζουν την κοινωνία αυτή. Σε κάθε περίπτωση, δίνεται η ευκαιρία στον άνθρωπο να κατανοήσει καλύτερα τον κόσμο στον οποίο ζει, εφόσον υπάρχει μεγαλύτερος όγκος πληροφοριών σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Η μεγάλη «έκρηξη» της πληροφορίας μέσω των καναλιών και όλων των μέσων ενημέρωσης, αλλά και στον εκπαιδευτικό τομέα η επιταχυνόμενη ανάπτυξη επαγγελματιών που σχετίζονται με την πληροφόρηση, έχουν δικαίως εδραιώσει τον όρο κοινωνία της πληροφορίας. (Zadeh, et al., 2013)

Η κοινωνία αυτή αναπτύσσεται σε ένα ταχέως μεταβαλλόμενο περιβάλλον, το οποίο φέρει συνεχώς πολλές και νέες αλλαγές. Η επικρατέστερη και σημαντικότερη είναι αυτή της παγκοσμιοποίησης, ενός φαινομένου δηλαδή που η αγορά κινείται με γοργούς ρυθμούς, άνθρωποι, κεφάλαια και αγαθά κυκλοφορούν ελεύθερα και όλα έχουν ως συνδετικό κρίκο τη γρήγορη διάδοση της πληροφορίας. Κάτι ακόμη που χαρακτηρίζει την κοινωνία της πληροφορίας είναι η μεγάλη αύξηση του πληθυσμού σε συνδυασμό με την ταχύτατη αύξηση της γνώσης. Αυτό σημαίνει, ότι η κλίμακα της γνώσης, αλλά και οι απαιτήσεις μεγαλώνουν και κάποιοι συγκεκριμένοι τομείς της μπορεί να θεωρούνται πλέον απαρχαιωμένοι. Έτσι, όλοι όσοι ζούμε στην κοινωνία της πληροφορίας αντιμετωπίζουμε συνεχώς μια πρόκληση βελτίωσης (Antonijević , 2018)

Δεν έχει επικρατήσει κάποιος ενιαίος ορισμός για το είναι η κοινωνία της πληροφορίας, ωστόσο από τη βιβλιογραφία γίνονται γνωστά πολλά γνωρίσματα που την αντιπροσωπεύουν. Χαρακτηρίζεται δηλαδή από ένα υψηλό επίπεδο ύπαρξης της πληροφορίας στην καθημερινή ζωή των πολιτών, στους χώρους εργασίας, στους περισσότερους οργανισμούς και ούτω καθεξής. Οι άνθρωποι έχουν πρόσβαση σε μια πληθώρα πόρων, μπορούν να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και να μοιράζονται πληροφορίες ανεξάρτητα από το χώρο στον οποίο βρίσκονται (Hanna, 2022). Δοθείσης της ευκαιρίας, αξίζει να αναφερθεί και το γεγονός, ότι στην κοινωνία της πληροφορίας οι οργανισμοί χρησιμοποιούν την πληροφορία με σκοπό να βελτιώσουν το επίπεδο παροχής υπηρεσιών τους, να καλυτερεύσουν τα

παραγόμενα αγαθά και να αυξήσουν το ανταγωνισμό. Φυσικά, όλα τα παραπάνω δε θα μπορούσαν να ευοδωθούν χωρίς την κατάλληλη τεχνολογική υποδομή. Συνεπώς, αν κάτι χαρακτηρίζει άρρηκτα την κοινωνία της πληροφορίας είναι η μεγάλη εξέλιξη των δικτύων τηλεπικοινωνιών και υπολογιστών (Zadeh, et al., 2013).

Αυτό έρχεται να επιβεβαιώσει και ο Castell με τη θεωρία του. Ο τελευταίος κάνει λόγο για την πολλάκις αναφερθείσα κοινωνία της πληροφορίας παραθέτοντας κάποιες βασικές διακρίσεις: τεχνολογική, οικονομική, χωρική, επαγγελματική και πολιτιστική. Αρχικά, τη χαρακτηρίζει ως τεχνολογική για το λόγο που αναφέρθηκε παραπάνω, το διαδίκτυο έχει υποστεί ραγδαία ανάπτυξη-εξέλιξη με τις νέες τεχνολογίες να επιδρούν ρηξικέλευθα στην κοινωνία. Μάλιστα, αναφέρει, ότι την ανθρωπότητα σημάδεψαν τρία κύματα τεχνολογικής καινοτομίας: η αγροτική επανάσταση, η βιομηχανική επανάσταση και τώρα η επανάσταση της πληροφορίας. Για τον τομέα της οικονομίας είχε γίνει αναφορά και προώτερα, αλλά θα αναφερθεί μόνο το γεγονός, ότι η πληροφόρηση στον τομέα της βιομηχανίας αυξάνεται συνεχώς και έχει αποτελέσει τμήμα του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος. Ταυτόχρονα, στον επαγγελματικό τομέα έχει γίνει η μετάβαση από τη χειρωνακτική στη βιομηχανική εργασία, με πρώτη ύλη την πληροφορία. Χωρική είναι επίσης, καθώς, όπως αναφέρουν διάφοροι μελετητές του χώρου, δίνεται έμφαση στο πώς τα δίκτυα των πληροφοριών συνδέουν τοποθεσίες και επιδρούν στην οργάνωση του χώρου και του χρόνου. Ο πραγματικός χώρος φαίνεται να χάνει τις αποδόσεις του. Ζούμε πλέον σε μια κοινωνία φορτωμένη με πληροφορίες, μια κοινωνία ανταλλαγής και λήψης μηνυμάτων, δημιουργώντας την έκρηξη αυτή που σηματοδοτεί τη μετάβαση στην εποχή της πληροφορίας (Zadeh, et al., 2013).

Όπως είχε αναφέρει και ο Βρετανός κοινωνιολόγος Krishan Kumar σε σχετική μελέτη του, οι οικονομικά ανεπτυγμένες κοινωνίες μπορούν να χαρακτηριστούν και ως μεταβιομηχανικές, μεταφορντιστικές ή και μεταμοντέρνες (Kumar, 1998). Κάνοντας μια παρένθεση εδώ, να αναφερθεί, ότι ο όρος μεταφορντισμός (αγγλικά: post-Fordism) χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέας μορφής οργάνωση που σκοπό έχει να επιλύσει τις τάσεις κρίσεις του φορντισμού¹. Αν και οι απόψεις δίστανται για τον αν το περιεχόμενό του είναι θετικό ή όχι, αξίζει να αναφερθεί, ότι εστιάζει στη χρήση νέων τεχνολογιών και επικοινωνιών για την υλική και άυλη παραγωγή, με σκοπό να γίνει πιο ευέλικτη και να ανταποκρίνεται στην παγκόσμια οικονομία. Επίσης, στοχεύει στην σταθερή ανάπτυξη και στη χρήση πιο ευέλικτου εξοπλισμού και τεχνικών παραγωγής. Ωστόσο, ο μεταφορντισμός μπορεί να λάβει διαφορετικές μορφές σε διαφορετικές συνθήκες, για αυτό και ορισμένοι σχολιαστές θεωρούν, ότι δε μπορεί να αποδειχθεί σταθερός (Jessop, 2020). Συνεχίζοντας με τα όσα είχε αναφέρει ο Kumar στη

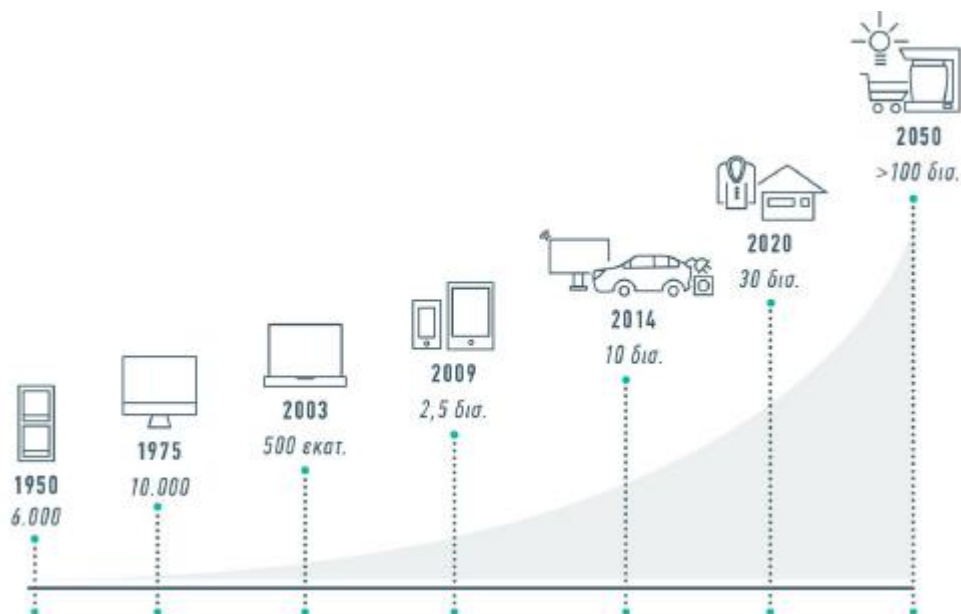
¹ Φορντισμός, σύμφωνα με το λεξικό της Οξφόρδης, είναι ένα συγκεκριμένο στάδιο οικονομικής ανάπτυξης του 20^{ου} αιώνα από τον Henry Ford, το οποίο υποστηρίζει τη μαζική και χαμηλού κόστους παραγωγή. Ουσιαστικά πρόκειται για έναν τυπικό μεταπολεμικό τρόπο ανάπτυξης που σηματοδοτεί την είσοδο στον προηγμένο καπιταλισμό (Jeans, 2019).

θεωρία του για την σύγχρονη κοινωνία, τονίζει ότι η κοινωνία αυτή της πληροφορίας πρέπει να επικριθεί σοβαρά. Μάλιστα αναφέρει, ότι παρόλο που υπάρχει μια ανάπτυξη στην τεχνολογία της πληροφορίας τις τελευταίες δεκαετίες, εντούτοις δεν έχει επέλθει κάποια δομική αλλαγή. Στην ουσία, αναφέρει ότι ο καπιταλισμός ουδέποτε εξαλείφθηκε και χρησιμοποιεί απλώς τις νέες τεχνολογίες αυτές υιοθετώντας νέες τεχνικές. Δε διστάζει μάλιστα να μιλήσει για πληροφοριακό καπιταλισμό και όχι για κοινωνία της πληροφορίας, εφόσον το φαινόμενο αυτό συνεχίζει να υπάρχει (Kumar, 1998).

Παρόλα αυτά, δε θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί, ότι οι νέες αυτές τεχνολογίες στην κοινωνία της πληροφορίας δεν έχουν βελτιώσει την καθημερινή ζωή του ανθρώπου. Αξίζει λοιπόν να γίνει μια αναφορά σε όλα αυτά που απαρτίζουν την κοινωνία της πληροφορίας και έχει εκτενώς γίνει λόγος παραπάνω. Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές φυσικά, οι φούρνοι μικροκυμάτων, τα αυτοκίνητα, οι κινητές συσκευές και οποιαδήποτε άλλη ηλεκτρική και ηλεκτρονική συσκευή που έχει καταστήσει ευκολότερη την καθημερινότητα. Όλα αυτά συνδράμουν στην ανάπτυξη της κοινωνίας της πληροφορίας εν γένει (Kumar, 1998).

Ξεχωριστή αναφορά θα γίνει στη χρήση του διαδικτύου, του σήματος (ίσως λίγο υπερβολικά) κατατεθέν της κοινωνίας της πληροφορίας. Το διαδίκτυο ή ίντερνετ έχει πλέον ενσωματωθεί για τα καλά στην καθημερινή ζωή του ανθρώπου. Μέσω αυτού αγοράζει, διασκεδάζει, μετακινείται και εργάζεται και γενικότερα αποτελεί πλέον κομμάτι της καθημερινότητάς του (Παρασκευάς κ.α. 2015) Αυτό μπορεί να επιβεβαιωθεί και από το λεγόμενο *Ίντερνετ των πραγμάτων* μια πολύ πρόσφατη εξέλιξη του διαδικτύου. Ουσιαστικά πρόκειται για ένα δίκτυο συσκευών αλληλένδετων μεταξύ τους, οι οποίες αλληλοανταλλάσσουν δεδομένα. Διαθέτουν ενσωματωμένους αισθητήρες και μηχανισμούς δίχως να απαιτείται ανθρώπινη παρέμβαση για να λειτουργήσουν. Μερικά παραδείγματα από την καθημερινότητα όπου χρησιμοποιείται το δίκτυο των πραγμάτων είναι ο βηματοδότης για καρδιακή παρακολούθηση, τα μικροτσίπ σε διάφορα ζώα και οι αισθητήρες στο αμάξι που ειδοποιούν τον οδηγό αν η πίεση των ελαστικών λόγου χάρη είναι χαμηλή. Γενικότερα στο ίντερνετ των πραγμάτων εντάσσεται οποιοδήποτε κατασκευασμένο αντικείμενο που δύναται να μεταφέρει δεδομένα μέσω του διαδικτύου (Gillis, 2023).

Βάσει των παραπάνω είναι φανερό η εξέλιξη του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών, χαρακτηριστικών άρρηκτα συνδεδεμένων με την κοινωνία της πληροφορίας. Πολλοί τομείς, όπως θα αναφερθεί και παρακάτω, έχουν εισέλθει για τα καλά στην εποχή αυτή και ολοένα και περισσότερες συσκευές δικτυώνονται συνεχώς, κάτι που καθιστά ευκολότερη τη διάδοση της πληροφορίας. Στο παρακάτω σχήμα φαίνεται σε αναπαράσταση η εξέλιξη του πλήθους των δικτυωμένων συσκευών τις τελευταίες δεκαετίες.



Εικόνα 1

Συνεπώς λοιπόν κατανοεί κανείς πόσο γρήγορα και σε μεγάλο βαθμό έχει επέλθει αυτή η εξέλιξη και πλέον ο άνθρωπος έχει στη διάθεσή του μια «πλατφόρμα» αέναης πληροφόρησης. Το διαδίκτυο και γενικά οι νέες τεχνολογίες λειτουργούν πλέον με καταλυτικό τρόπο και έχουν ως σκοπό τη διάδοση της πληροφορίας. Όπως αναφέρθηκε πριν και θα αναφερθεί εκτενώς στην συνέχεια, η πληροφορία είναι διάχυτη και η νέα αυτή εποχή έχει επηρεάσει πολλούς τομείς και ένας από αυτούς είναι εκείνος του τουρισμού, ο οποίος θα μας απασχολήσει εν συνεχεία.

2.2.1 Τι ονομάζεται πληροφορία στην σύγχρονη εποχή; Εννοιολογικός προσδιορισμός και αξία

Τίποτα δε θα μπορούσε να περιγράψει καλύτερα την σύγχρονη εποχή από τη φράση «Εποχή της πληροφορίας» και μάλιστα της διάχυτης πληροφορίας. Από την πρώτη κιόλας στιγμή της ζωής του ο άνθρωπος έρχεται αντιμέτωπος με την πληροφορία σε διάφορες εκφάνσεις. Ποια είναι όμως η σημασία αυτού του απλού και ταυτόχρονα πολύ περίπλοκου ορισμού;

Πρόκειται για μια έννοια που ερευνάται εδώ και δεκαετίες και συνεχίζει να ερευνάται. Ένας από τους πιο γνωστούς ορισμούς είναι αυτός του Case Donald τον οποίο παραθέτει ήδη στις πρώτες σελίδες του βιβλίου του. Σύμφωνα με αυτόν, πληροφορία είναι οποιαδήποτε διαφορά παρατηρήσει κάποιος στο περιβάλλον του ή μέσα του. Αποτελεί την κάθε πτυχή μέσα σε ένα μοτίβο της πραγματικότητας (Case, 2007). Ένας ακόμη ορισμός της πληροφορίας, ίσως και λιγότερο απλουστευμένος, είναι αυτός του λεξικού της Οξφόρδης. Σύμφωνα με όσα αναγράφονται σε αυτό, πληροφορία είναι η μετάδοση της γνώσης γενικότερα. Ειδικότερα, είναι η διαμόρφωση του νου και του χαρακτήρα, η μετάδοση διδακτικών γνώσεων, η εκπαίδευση και η κατάρτιση. (OED OnLine (2021))

Βέβαια στον πάτο της ιεραρχίας βρίσκονται τα δεδομένα, δηλαδή οι μετρήσεις και τα στατιστικά εκείνα στοιχεία που μπορούν να αναλυθούν με σκοπό να αποκτήσουν κάποιο νόημα. Επομένως, οι πληροφορίες αποτελούν το νόημα που παίρνει κανείς από τα δεδομένα αυτά. (Information Essentials, 2023, σ.8) Αν για παράδειγμα διατίθεται μια λίστα με τον αριθμό των φοιτητών του Ιονίου Πανεπιστημίου από το 2010 έως το 2023, τότε η λίστα αυτή αποτελεί τα δεδομένα. Αν αυτά αναλυθούν και αντλήσουμε κάποιο νόημα, τότε αυτομάτως δημιουργούνται οι πληροφορίες. Λόγου χάρη, θα μπορούσε να διαπιστωθεί αν ο αριθμός των φοιτητών είναι μικρότερος από την προηγούμενη δεκαετία.

Παρόλα αυτά, είναι σημαντικό να τονιστεί, ότι στη βιβλιογραφία δεν υπάρχει ένας ενιαίος ορισμός της πληροφορίας. Εκτός από αυτά που αναφέρονται παραπάνω, είναι απαραίτητο να τονιστεί, ότι το λεξικό φιλοσοφίας του πανεπιστημίου του Cambridge, αναφέρει την πληροφορία ως αντικειμενική οντότητα. Έχει τη δυνατότητα να δημιουργηθεί, να την κωδικοποιήσει κάποιος, αλλά και να τη μεταβιβάσει κάπου αλλού. Ετυμολογικά αποτελείται από τις λέξεις “φέρω” και “πλήρης”, ενώ στην αγγλική ο όρος information είναι δάνειο της λατινικής λέξης “informare” η οποία έχει σημασία “δίνω μορφή” (Κορομπίλη, Τόγια 2015).

Αξίζει ακόμη να γίνει μια αναφορά στον τρόπο που παρουσιάζεται ο ορισμός αυτός στα λεξικά της νεοελληνικής γλώσσας. Παρακάτω παρατίθενται τρεις διαφορετικοί ορισμοί της Νεοελληνικής:

- 1) **Πληροφορία** είναι κάθε στοιχείο που έχει ενδιαφέρον για κάποιον που θα ήθελε κάποιος να το γνωρίζει, ειδικότερα οτιδήποτε ασυνήθιστο, μη κοινότυπο ή προσδοκώμενο λέγεται σε κάποιον.
- 2) Πληροφορία είναι κάθε στοιχείο που μεταδίδεται από μια πηγή (π.χ. μέσο ενημέρωσης) σε κάποιον δέκτη.
- 3) Το περιεχόμενο των σημάτων που διαβιβάζονται μέσω των διαφόρων μέσων επικοινωνίας και ενημέρωσης (τηλέφωνο, τηλεόραση κτλ.) (Μπαμπινιώτης, 2002).
- **Πληροφορία** είναι ένα στοιχείο ή μήνυμα που περιέχει και μεταδίδει μια γνώση για κάποιον ή για κάτι. (Portal of the Greek Language, 2023)
- **Πληροφορία** είναι κάθε στοιχείο που μεταδίδεται από ένα πομπό σε ένα δέκτη υπό τη μορφή λεκτικού μηνύματος, κειμένου, μαθηματικής έκφρασης ή μουσικού κομματιού παρέχοντας κυρίως καινούρια γνώση για κάποιο θέμα: ασήμαντη/άχρηστη/ελλιπής/πολύτιμη. Επίσης, είναι οποιοδήποτε γνωσιακό στοιχείο που προέρχεται από την επεξεργασία δεδομένων. (Χρηστικό λεξικό, 2023)

Βάσει όχι μόνο των παραπάνω τριών ορισμών, αλλά και όσων αναφέρθηκαν προηγουμένως, κατανοεί κανείς την πολυπλοκότητα αυτού του τόσο φαινομενικά απλού ορισμού. Ενσωματώνει πολλά χαρακτηριστικά και όλα μαζί συνθέτουν αυτό που η Επιστήμη της Πληροφόρησης ονομάζει **πληροφορία**.

Εν συνεχεία αξίζει να αναφερθεί ότι, η πληροφορία για την οποία γίνεται λόγος έχει πολλές πτυχές και οι πηγές εκείνες που μπορεί να τη βρει κανείς είναι πάρα πολλές. Κάποιες από αυτές αποτελούν τα βιβλία, τα άρθρα, οι ιστοσελίδες και τα βίντεο. Επίσης, συχνά ακούει κανείς τους όρους πρωτογενής και δευτερογενής, ιδίως όταν γίνεται αναφορά σε πηγές (παραδείγματος χάρη ιστορικές πηγές). Μια πρωτογενής πηγή πρόκειται κατά κάποιο τρόπο για πρωτότυπες/πρωταρχικές πληροφορίες, όπως είναι αυτόπτες μάρτυρες ή τα δεδομένα που συλλέγονται από ένα πείραμα. Από την άλλη, όταν γίνεται λόγος για δευτερογενή πηγή, νοούνται οι πληροφορίες εκείνες, οι οποίες ερμηνεύονται από μια ή περισσότερες πρωτογενείς πηγές. Φυσικά να σημειωθεί εδώ, ότι το τι θεωρείται πρωτογενής και δευτερογενής πηγή εξαρτάται και από το εκάστοτε πεδίο έρευνας. (Information Essentials, 2023, σ.10).

Η πληροφορία παίζει σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα του ανθρώπου, τόσο σε επαγγελματικό όσο και σε προσωπικό επίπεδο. Συνεχώς έρχεται κανείς αντιμέτωπος με νέες προκλήσεις που αφορούν στην αναζήτηση των κατάλληλων πληροφοριών σχετικά με την εργασία, τη διασκέδαση και γενικότερα οποιαδήποτε απόφαση. Όλες αυτές οι πληροφορίες αντλούνται από ένα μεγάλο φάσμα πηγών, με τις περισσότερες από αυτές να είναι ως επί το πλείστο ψηφιακές. Ο τομέας αυτός, που μπορεί κάλλιστα να ονομαστεί τομέας της πληροφόρησης έχει σημειώσει ραγδαία εξέλιξη, με την ψηφιακή τεχνολογία να επιδρά σημαντικά στον τρόπο που οι άνθρωποι μαθαίνουν από ή με την πληροφορία. Το διαδίκτυο έχει επωμιστεί ένα μείζονα ρόλο στη διάδοση της πληροφορίας, γεγονός που οδήγησε στη δημιουργία και ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων που σχετίζονται με την αναζήτηση πληροφοριών. Αποτελεί αναγκαιότητα να συμβαδίσουμε με την εποχή και ο καθένας από εμάς να γίνει πληροφοριακά εγγράμματος. Αυτό σημαίνει, ότι κάποιος είναι σε θέση να γνωρίζει την έκταση μιας πληροφοριακής ανάγκης, να την εντοπίζει και να αξιολογεί τις απαραίτητες πληροφορίες σε ευρεία πλαίσια (Dintet, et. al., 2012).

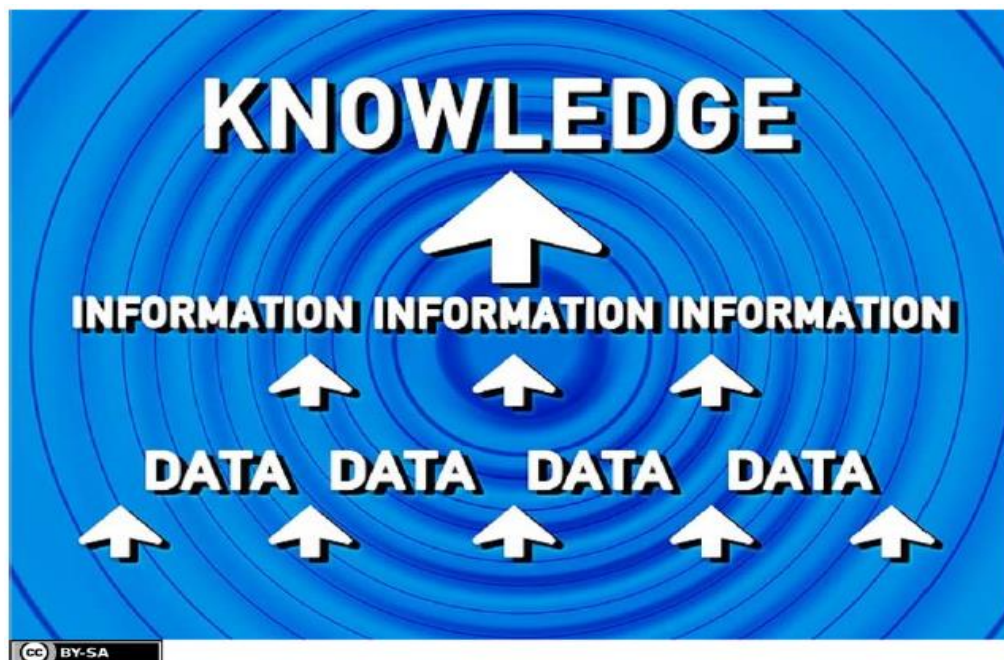
Σύμφωνα με τους ειδικούς, έχει επικρατήσει η άποψη, ότι η σωστή πληροφόρηση επιδρά στη λήψη αποφάσεων, ώστε να γίνονται με σωστότερο και αποτελεσματικότερο τρόπο. Επίσης, ενισχύει την αποδοτικότητα και παρέχει το πλεονέκτημα σε κάποιον να γνωρίζει περισσότερα σε σχέση με κάποιον άλλον (Kaye, 1995).

Εξετάζοντας την πληροφορία ως έννοια, όπως προσδιορίστηκε παραπάνω, κατανοεί κανείς, ότι διαφοροποιείται από ορισμό σε ορισμό στο εκάστοτε λεξικό ή σύγγραμμα. Φυσικά αυτός ο όρος προϋπήρχε από αμνημονεύτων χρόνων, αφού ο ρωμαϊκός στρατός ή η Μεσαιωνική εκκλησία χρησιμοποιούσαν τη γνώση προς δικό τους όφελος. Πλέον όμως η πληροφορία έχει αποκτήσει διαφορετική υπόσταση και σημασία. Πλέον κατατάσσεται σε μια οργανωτική κλίμακα και έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, λόγω της ταυτόχρονης ανάπτυξης των ισχυρών συστημάτων και των υπολογιστών. Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος τόσο σε τοπικό, όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, με αποτέλεσμα να έχει ενισχύσει και τον ανταγωνισμό γενικότερα. Είναι γεγονός, ότι πολλοί οργανισμοί αντιμετωπίζουν ποικίλες απειλές σε ανερχόμενο επίπεδο, κάτι που θέτει την έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση ως ένα απαραίτητο εργαλείο για την αντιμετώπιση τέτοιων καταστάσεων. (Kaye, 1995).

Η συλλογή των πληροφοριών δημιουργεί ένα συγκεντρωμένο πληροφοριακό περιβάλλον, το οποίο επιδρά στην κοινή γνώμη και καθοδήγηση του κοινού. Ένα περιβάλλον γεμάτο πηγές πληροφοριών,

νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και συνάμα πολλούς κοινωνικούς και πολιτιστικούς παράγοντες ικανούς να παίζουν πρωτεύοντα ρόλο στην ενημέρωση του ατόμου. Φυσικά, δεν πρέπει να παραλειφθεί το γεγονός, ότι διάφοροι οργανισμοί, είτε είναι πολιτισμικοί, κυβερνητικοί ή οικονομικοί, παράγουν πληροφορίες, οι οποίες ύστερα επεξεργάζονται από τα μέσα ενημέρωσης. Οι πληροφορίες αυτές φιλτράρονται και συχνά επηρεάζονται από τι συμβαίνει σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο. Συνεπώς, πολλές φορές υπάρχει ένα περιβάλλον πληροφοριών με την εισροή αυτών να προέρχεται από διαφορετικές πηγές και να αφορά σε περισσότερα από ένα θέματα. (Τσάκωνα, 2022)

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η απαραίτητη και κυρίαρχη ύλη για την πληροφορία είναι τα δεδομένα πρωτίστως. Μετά την συγκέντρωσή τους, επεξεργάζονται και τελικά δομούνται σε αυτό που ονομάζουμε γνώση. Η διαπίστωση αυτή απεικονίζεται και παρακάτω ως εξής:



Εικόνα 2 (Κορομπίλη & Τόγια, 2015)

Φαίνεται αρχικά η εισροή των δεδομένων, τα οποία μετατρέπονται σε πληροφορία και ύστερα σε γνώση. Για να γίνει όμως αυτό είναι αναγκαία η σωστή οργάνωση των δεδομένων και η σύνδεσή τους με κάποια πληροφοριακή ανάγκη. Φυσικά, από αυτό ανάγεται το συμπέρασμα, ότι αυτό που αποτελεί πληροφορία για έναν χρήστη δεν είναι απαραίτητο, ότι θα αποτελεί και πληροφορία για κάποιον άλλο, εφόσον ο καθένας διαθέτει διαφορετικές πληροφοριακές ανάγκες. Άρα, η πληροφορία εξαρτάται και από αυτόν/η που θα την ερμηνεύσει, και θεωρείται πληροφορία όταν ικανοποιήσει την εκείνη ανάγκη που δημιουργήθηκε ήδη από ένα αρχικό ερώτημα. Να τονιστεί εδώ, ότι ο βαθμός ικανοποίησης του χρήστη εξαρτάται και από το επίπεδο της γνώσης του. Επίσης, μετά την αξιοποίησή της η πληροφορία, έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία νέας γνώσης, όπως επιλέξει ο χρήστης. Επομένως, καταλαβαίνει κανείς, ότι

η γνώση είναι το αποτέλεσμα της πληροφορίας, η οποία έχει αξιοποιηθεί σωστά (Κορομπίλη, Τόγια 2015)

Η πληροφορία αναφέρεται στη δράση της ενημέρωσης, της μάθησης και της διδασκαλίας. Έχει την έννοια του να «πω κάτι σε κάποιον για κάτι» και την έννοια της ενημέρωσης για αυτό που λέγεται. Όλα αυτά συγκροτούν τη βάση της κοινής λογικής περί του όρου πληροφορία, αλλά και αυτού που αναφέρθηκε και παραπάνω «κοινωνία της πληροφορίας». Σκόπιμα θα αναρωτηθεί κανείς, όμως, γιατί είμαστε μια κοινωνία της πληροφορίας και όχι μια κοινωνία της γνώσης, ή της νοημοσύνης ή της κατανόησης. Για να απαντηθεί το παραπάνω ερώτημα είναι αναγκαίο να γίνει διάκριση ανάμεσα στους όρους πληροφορία και γνώση. Αρχικά, η πληροφορία είναι αποσπασματική, ενώ η γνώση πιο συνεκτική και δομημένη. Επίσης, η πληροφορία είναι επίκαιρη και συχνά αφορά σε κάτι παροδικό ή εφήμερο, ενώ η γνώση είναι διαρκής και επεκτατική. Τέλος, η πληροφορία διακρίνεται για τη χωρική διασπορά της, δηλαδή διαρρέει, σε αντίθεση με τη γνώση που υπάρχει σε απόθεμα και τοποθετείται σε συγκεκριμένο μέρος. Ως αποτέλεσμα, διεξάγεται και πάλι το εξής, ότι η πληροφορία αποτελεί το δομικό στοιχείο της γνώσης (Sholle, 1999). Βρίσκεται παντού στην καθημερινότητα του ανθρώπου και φυσικά κάτω από τη διαδικασία κατασκευής της γνώσης.

Σε μια Κοινωνία της Πληροφορίας πρωταρχικό μέλημα είναι η δημιουργία ενός καινοτόμου περιβάλλοντος με νέες δεξιότητες ανάπτυξης και πρόσβαση σε ένα μεγάλο όγκο πληροφοριών. Για να επιτευχθεί αυτό σήμερα, η πληροφορία έχει αλλάξει μορφή και έχει περάσει από την αναλογική στην ψηφιακή μορφή. Ονομάζεται ψηφιοποίηση (Digitizing), δηλαδή, τα κείμενα, έγγραφα, εικόνες μετατρέπονται σε ψηφιακή μορφή καθιστώντας ευκολότερη τη μετάδοση, αποθήκευση και επεξεργασία της πληροφορίας. Αυτό έχει επηρεάσει και την σχέση ανθρώπου-πληροφορίας, καθώς είναι πλέον εξ αποστάσεως προσπελάσιμη μέσω των δικτύων δεδομένων, γεγονός που δεν απαιτεί ούτε τη μετακίνηση του ανθρώπου. Η ψηφιοποιημένη πληροφορία αποτελεί ένα κύριο χαρακτηριστικό της Τεχνολογίας της Πληροφορικής και των Τηλεπικοινωνιών (ΤΠΕ) (Παρασκευάς κ.α. 2015)

Προσεγγίζοντας την έννοια της πληροφορίας από μια πιο φιλοσοφική πλευρά αξίζει να γίνει αναφορά στον φιλόσοφο Luciano Floridi και στις θέσεις του πάνω στον τομέα της Φιλοσοφίας της Πληροφορίας.

Πρόκειται για ένα πιο καινούριο επιστημονικό πεδίο, το οποίο ασχολείται και μελετά θέματα

που σχετίζονται με την επιστήμη των υπολογιστών, της πληροφόρησης και της τεχνολογίας της πληροφορίας σε συνδυασμό με τη φιλοσοφία. Διερευνά την εννοιολογική φύση και τις βασικές αρχές της πληροφορίας, αλλά και την επεξεργασία και εφαρμογή θεωρητικών και υπολογιστικών μεθόδων σε φιλοσοφικά προβλήματα. Ένα βασικό ερώτημα που θέτει η φιλοσοφία της πληροφορίας είναι το «τι εστί;», δηλαδή ποια είναι η φύση και η προέλευση της πληροφορίας; Επιχειρεί να απαντήσει σε αυτό το ερώτημα και γενικότερα δεν επιχειρεί να αναπτύξει μια θεωρία για την πληροφορία μεμονωμένα, αλλά την εντάσσει σε μια οικογένεια θεωριών και τη διασυνδέει με άλλες βασικές έννοιες, όπως είναι η γνώση, το νόημα, η ζωή και η αλήθεια. Πρόσφατες έρευνες έδειξαν μάλιστα, ότι δεν έχει υπάρξει ένας ορισμός για την πληροφορία που να βρίσκει ομόφωνα σύμφωνους όλους τους ερευνητές, κάτι που δεν προκαλεί έκπληξη. Η έννοια της πληροφορίας, όπως αναλύθηκε και παραπάνω, αποτελεί κάτι σύνθετο και ποικίλει αναλόγως των απαιτήσεων και των καθορισμένων πλαισίων χρήσης (Floridi, 2002).

Σχετική είναι και η τοποθέτηση των Barwise και Seligman, οι οποίοι αναφέρουν, ότι αν ο κόσμος ήταν ένα χαοτικό και απρόβλεπτο ζήτημα δε θα υπήρχαν πληροφορίες για επεξεργασία. Φυσικά και η ίδια η έννοια της πληροφορίας δεν είναι εντελώς σαφής και συχνά υποστηρίζεται, ότι δεν υπάρχει πληροφορία χωρίς την αναπαράσταση δεδομένων και χωρίς την φυσική υλοποίηση. Ωστόσο, υπάρχει και η θεωρία, ότι παρόλο που η πληροφορία απαιτεί μια αναπαράσταση, αυτό δεν είναι απαραίτητο να γίνει με φυσικό τρόπο. Υπάρχουν περιβάλλοντα στα οποία υπάρχουν μόνο νοητικές οντότητες και φαίνονται απόλυτα ικανά στο να στηρίζουν μια αρχή χωρίς να υπάρχει κάποια υλική απεικόνιση. Ο φιλόσοφος Wiener Norbert για παράδειγμα, ο οποίος από πολλούς θεωρείται ως πρωτοπόρος της Φιλοσοφίας της Πληροφορίας, υποστήριξε, ότι «η πληροφορία είναι πληροφορία και όχι κάποια ύλη ή ενέργεια» (Floridi, 2008).

Συνεχίζοντας με τις θέσεις του Luciano Floridi, δεν πρέπει να παραλειφθεί η αναφορά στην έννοια Infosphere ή πληροφοριόσφαιρα στα ελληνικά. Ο τομέας της τεχνολογίας των πληροφοριών και τηλεπικοινωνιών έχει επιδράσει σημαντικά σε αυτό που ονομάζουμε πραγματικότητα. Τροποποιεί την ίδια τη φύση της και την μετατρέπει σε μια σφαίρα πληροφορίας (Floridi, 2014). Μάλιστα, ερευνητές υποστηρίζουν, ότι ζούμε σε έναν κόσμο διαμεσολάβησης και βιώνουμε μια υπερπραγματικότητα (Ho & Nguyen, 2023). Ο όρος λοιπόν Infosphere αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα αυτή και πρόκειται αρχικά για ένα νεολογισμό που πρωτοεμφανίστηκε τη δεκαετία του '70. Συνδέεται και προέρχεται από τη λέξη biosphere/

βιόσφαιρα, το τμήμα εκείνο του πλανήτη γη που ενσωματώνει όλες τις μορφές ζωής. Έτσι, με τον ίδιο τρόπο και η σφαίρα της πληροφορίας εμπεριέχει όλες εκείνες τις πληροφοριακές οντότητες με τις ιδιότητες και τις μεταξύ τους σχέσεις. Στην ουσία, θα μπορούσε κανείς να πει, ότι πρόκειται για ένα ολόκληρο πληροφοριακό περιβάλλον. Η σύγκριση με το κομμάτι του κυβερνοχώρου είναι επιτρεπτή, ωστόσο δε θα πρέπει αυτοί οι δύο όροι να θεωρηθούν ταυτόσημοι, καθώς η Infosphere περιλαμβάνει και στοιχεία που δεν απαιτούν το διαδίκτυο, αλλά και αναλογικά κομμάτια πληροφοριών. Σύμφωνα με τις απόψεις του Floridi η Infosphere μπορεί να συνδεθεί με την πραγματικότητα, αφού κατ' αυτόν, ό,τι είναι πραγματικό είναι ενημερωτικό και ό,τι είναι ενημερωτικό είναι πραγματικό (Floridi, 2014).

Ένα από παράδειγμα που επιβεβαιώνει τον ισχυρισμό πως ο κόσμος μετατρέπεται σε μια σφαίρα πληροφορίας, είναι και το προαναφερθέν της μετάβασης από την αναλογική στην ψηφιακή εποχή. Οι χώροι πληροφόρησης, στους οποίους ο άνθρωπος περνάει μεγάλο μέρος της καθημερινότητάς του, αυξάνονται συνεχώς και πλέον δεδομένα και προγράμματα χαρακτηρίζονται από μια σχετική ομοιομορφία. Υπάρχει μια υπερπαραγωγιμότητα δεδομένων και χάρη στις Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) διευκολύνεται η ροή των πληροφοριών στην πληροφοριακή σφαίρα. Σε κάποιες περιπτώσεις είναι ανύπαρκτη και η «πληροφοριακή τριβή», δηλαδή η διαδικασία κατά την οποία εμποδίζεται η ροή πληροφορίας από τον αποστολέα στον παραλήπτη. Μια τέτοια περίπτωση, όπου η τριβή αυτή δεν υπάρχει είναι η μέθοδος spamming στα εισερχόμενα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αυτό να μεν συμβάλλει στην εύκολη διάδοση της πληροφορίας, παρόλα αυτά μπορεί να έχει και αρνητικό αντίκτυπο. Ο άνθρωπος στερείται το δικαίωμα της αγνότητας και επίσης έρχεται αντιμέτωπος με ένα πλήθος πληροφοριών υπερβολικά άφθονο. Ταυτόχρονα, μεγαλώνει και η ευθύνη των πρακτόρων, εφόσον αποτελούν μέρος της πληροφοριόσφαιρας (Floridi, 2014).

Παρόλα αυτά, κανείς δε μπορεί να αμφισβητήσει το γεγονός, ότι οι Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνίας έχουν αλλάξει συθέμελα την σύγχρονη εποχή. Η πραγματικότητα πλέον έχει επέλθει σε μια κατάσταση που δύσκολα υπάρχει διάκριση μεταξύ αναλογικού και ψηφιακού. Δε θα έχει νόημα να ρωτάει κανείς αν είμαστε συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο ή εκτός σύνδεσης. Ο ψηφιακός κόσμος διαχέεται αυτόν του αναλογικού και σταδιακά συγχωνεύονται (Floridi, 2014). Φυσικό επόμενο είναι μια τέτοια κατάσταση να επηρεάσει και τον ίδιο τον αποδέκτη της πληροφορίας.

2.2.2 Ο τουρισμός: Εννοιολογική προσέγγιση

Εφόσον αναλύθηκε εκτενώς η έννοια της πληροφορίας στην σύγχρονη εποχή, θα αναφερθεί στην συνέχεια ο ρόλος της στον τομέα του Τουρισμού, ο οποίος έχει επηρεαστεί άμεσα. Προτού γίνει αυτό είναι απαραίτητο να αποσαφηνιστεί η έννοια του Τουρισμού.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO), όταν γίνεται αναφορά στον συγκεκριμένο όρο, νοείται όταν ένας εισερχόμενος ταξιδιώτης σε έναν προορισμό μετακινείται από διαφορετικές τοποθεσίες για οποιονδήποτε σκοπό και διάρκεια. Ο επισκέπτης πραγματοποιεί το ταξίδι σε έναν κύριο προορισμό εκτός του συνήθους περιβάλλοντός του για οποιονδήποτε σκοπό, αλλά για λιγότερο από ένα έτος. Αξίζει επίσης να τονιστεί, ότι υπάρχει διαχωρισμός ανάμεσα στους τουρίστες, το ταξίδι των οποίων περιλαμβάνει διανυκτέρευση και σε αυτούς που αναχωρούν αυθημερόν. Για πρώτη φορά οι ορισμοί του τουρισμού συζητήθηκαν τη δεκαετία του 1950 και ουδεμία σχέση είχε ο όγκος των αυθημερόν επισκέψεων με αυτόν που υπάρχει σήμερα. Οι σημαντικές εξελίξεις στα μέσα μεταφοράς κατέστησε τις αυθημερόν εκδρομές ολοένα και ευκολότερες. Η άποψη που κυριαρχεί, ότι ως τουρισμός θεωρούνται κυρίως τα διεθνή ταξίδια έχει διαψευσθεί. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προτείνει τη διάκρισή του σε τρεις κατηγορίες. Η πρώτη μορφή του είναι ο **εγχώριος** τουρισμός, ο οποίος πραγματοποιείται από τους μόνιμους κατοίκους εντός της χώρας αναφοράς. Επίσης, υπάρχει ο **εξερχόμενος**, ο οποίος αφορά οποιαδήποτε μετακίνηση εκτός της χώρας αναφοράς και ο **εισερχόμενος**, ο οποίος πρόκειται για κατοίκους μη μόνιμους στη χώρα αναφοράς. Αυτές αποτελούν τις βασικές διακρίσεις του τουρισμού, ωστόσο μπορεί να γίνει και συνδυασμός των τριών παραπάνω για μια περαιτέρω ανάλυση. Υπάρχει για παράδειγμα ο **εσωτερικός** τουρισμός, που συνδυάζει τον εγχώριο και τον εισερχόμενο και αφορά δραστηριότητες μόνιμων ή μη κατοίκων στο εσωτερικό μιας χώρας. Ακόμα, ο **εθνικός** τουρισμός, συνδυασμός δηλαδή του εγχώριου και του εξερχόμενου, για δραστηριότητες των μόνιμων κατοίκων μιας χώρας εντός ή εκτός αυτής. Τέλος, υπάρχει και ο **διεθνής** τουρισμός, ο οποίος περιλαμβάνει τον εισερχόμενο τουρισμό και τον εξερχόμενο- συγκεκριμένα τις δραστηριότητες των μόνιμων κατοίκων μιας χώρας αναφοράς εκτός αυτής, αλλά και τις δραστηριότητες των μη μόνιμων κατοίκων της στο πλαίσιο εισερχόμενων ταξιδιών. Γενικότερα θα ήταν φρόνιμο να αναφερθεί, ότι ο τουρισμός διαθέτει έναν πολύπλοκο χαρακτήρα και προσελκύει ένα ευρύ φάσμα διαφόρων επιστημονικών κλάδων. Δεν πρέπει επίσης να παραλειφθεί, ότι ο τουρισμός αφορά και την ανθρώπινη συμπεριφορά και αφορά μόνο τη μετακίνηση ατόμων σε άλλα μέρη πέρα από τον τόπο διαμονής τους. Ο Gilbert ανέφερε, ότι η δυσκολία του τουρισμού έγκειται στο γεγονός, ότι εμπλέκονται σε αυτόν πολλά

αγαθά και υπηρεσίες· συνεπώς δεν έχει σαφή όρια λόγω των ευρέων δραστηριοτήτων που καλύπτει (Fletcher et al., 2019)

Σε ένα πιο γενικό πλαίσιο, ο τουρισμός θα μπορούσε να χωριστεί σε δυο κατηγορίες, τον **μαζικό** και τον **εναλλακτικό** τουρισμό. Ως μαζικός τουρισμός εννοείται η μετακίνηση μεγάλου αριθμού τουριστών σε δημοφιλείς προορισμούς για ψυχαγωγικό σκοπό. Ουσιαστικά πρόκειται για αυτό που θεωρεί ο καθένας ως συνηθισμένο και διαθέτει τυποποιημένα προϊόντα αναψυχής προορισμένα για μαζική κατανάλωση (Naumov, Green, 2016). Από την άλλη, αυτό που είναι άξιο αναφοράς είναι ο εναλλακτικός τουρισμός. Το συγκεκριμένο είδος τουρισμού ξεφεύγει από τα προαναφερθέντα πρότυπα του μαζικού τουρισμού και αποφεύγει τους κοινούς προορισμούς των τουριστικών πακέτων. Επίσης, προσφέρει επαφή με τη φύση, τον αθλητισμό, σεβασμό στο περιβάλλον, αυθεντικότητα και εστιάζει στο να αποκτήσει ο τουρίστας εμπειρίες σε σχέση με τον τοπικό πολιτισμό και τις αξίες (Georgakopoulou & Delitheou, 2020). Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ταχύτατα αναπτυσσόμενος, καθώς οι άνθρωποι τείνουν να απομακρύνονται από αυτό που προτιμά η πλειοψηφία και να δοκιμάζουν κάτι καινούριο. Παρόλο που δεν έχει διατυπωθεί επίσημα κάποιος ορισμός που να αφορά τον εναλλακτικό τουρισμό, όμως κάποια είδη τουρισμού φαίνεται να ανταποκρίνονται στην εν λόγω περιγραφή. Αρχικά, υπάρχει ο βιώσιμος τουρισμός, σύμφωνα με τον οποίο ο τουρίστας εκδηλώνει μια συμπεριφορά φιλική προς το περιβάλλον, μειώνει τους ρύπους του και επιλέγει να μείνει σε καταλύματα, τα οποία είναι και αυτά φιλικά προς το περιβάλλον. Επίσης, μια άλλη ιδιαίτερη μορφή είναι ο εθελοντικός τουρισμός, που σχετίζεται με την παροχή βοήθειας σε χώρες που το έχουν ανάγκη. Ακόμα, συνδράμουν βραχυπρόθεσμα ομάδες που είτε υποφέρουν από την υλική φτώχεια, είτε τρομοκρατικές επιθέσεις ή ακόμη και φυσικές καταστροφές, έχοντας ως στόχο την επανένταξή τους στην κοινωνία. Αυτό συνδέεται στενά και με τον τουρισμό καταστροφών, σύμφωνα με τον οποίο ένας τουρίστας επισκέπτεται ένα μέρος αμέσως μετά από κάποια φυσική καταστροφή για να παράσχει βοήθεια (Stainton, 2023). Μια άλλη άξια αναφοράς μορφή του εναλλακτικού τουρισμού είναι ο τουρισμός δικαιοσύνης ή αλληλεγγύης, ένα είδος που θα έλεγε κανείς, ότι δεν συναντάται συχνά. Ουσιαστικά πρόκειται για ένα είδος τουρισμού που προσπαθεί να εξανθρωπίσει την τουριστική βιομηχανία και να δώσει ευκαιρίες στις τοπικές επιχειρήσεις εξασφαλίζοντας μια ομαλή κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη. Στοχεύει στο να επωφεληθούν οι τοπικές επιχειρήσεις από την παρουσία των τουριστών (Stainton, 2023 & Triarchi, Karamanis, 2017).

Επιπρόσθετα, μια άλλη μορφή εναλλακτικού τουρισμού είναι ο πολιτισμικός τουρισμός,

σύμφωνα με τον οποίο οι επισκέπτες ταξιδεύουν σε έναν τόπο σκοπό να γνωρίσουν τον πολιτισμό του. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσα από τις επισκέψεις σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, διάφορες εκδηλώσεις αναφορικά με την τέχνη, τη ζωγραφική, τη μουσική και το χορό, όπως επίσης και τη θρησκεία. Ένα ευρύ φάσμα καλύπτεται, όταν αναφέρεται κανείς στον πολιτισμικό τουρισμό και μπορεί να συμπεριληφθεί ακόμα και οποιαδήποτε εκδήλωση ή τουρ σχετικά με τη γλώσσα του εκάστοτε λαού. Μέσω όλων αυτών μπορεί να γνωρίσει κάποιος τον πολιτισμό μιας χώρας και αποτελούν λόγους στο να ταξιδέψει κανείς. Η εμφάνιση του πολιτισμικού τουρισμού ως εναλλακτική μορφή ξεκίνησε από άτομα που είχαν σχετική παιδεία και ξόδευαν πολλά χρήματα, ώστε να καλύψουν τις τουριστικές τους ανάγκες (Triarchi & Karamanis, 2017). Παρόλα αυτά, έχει λάβει μια άλλη μορφή μέχρι και σήμερα και πολλές φορές θεωρείται και αυτός ένα είδος μαζικού τουρισμού. Αυτό συμβαίνει, διότι, κατά πλειοψηφία, κάθε τουριστικό ταξίδι περιλαμβάνει μια δραστηριότητα σχετική με πολιτισμικό περιεχόμενο, όπως λόγου χάρη η επίσκεψη σε κάποιο αξιοθέατο. Συνεπώς, η πολιτισμική ανάγκη των τουριστών καλύπτεται, έστω και σε βασικό επίπεδο. Ο Walsh, όμως υποστηρίζει, ότι για να θεωρηθεί ο τουρισμός πολιτισμικός είναι απαραίτητο ο πολιτισμός και η κουλτούρα ενός τόπου να αποτελούν την κύρια τουριστική ανάγκη των επισκεπτών (Jovicic, 2014).

Αν και οι μορφές που απαρτίζουν τον εναλλακτικό τουρισμό είναι πάμπολλες, αξίζει μια ιδιαίτερη αναφορά στον τουρισμό υγείας ή ευεξίας, δηλαδή διακοπές σε συνδυασμό με την παροχή ιατρικών υπηρεσιών. Αυτό μπορεί να απαρτίζεται από δυο κατηγορίες, αρχικά από τους τουρίστες-ασθενείς, οι οποίοι ταξιδεύουν για να λάβουν κάποια εξειδικευμένη ιατρική παρακολούθηση και θεραπεία. Επίσης, υπάρχουν αυτοί που ταξιδεύουν για να διατηρήσουν ή βελτιώσουν την υγεία τους με υπηρεσίες, όπως Spa, ιαματικά λουτρά και θαλασσοθεραπεία. Και στις δυο περιπτώσεις υπάρχει το κίνητρο για την υγεία και την ποιότητα ζωής (Θεοδωροπούλου & Γιαννακοπούλου, 2015). Αυτό μπορεί να συνδεθεί κατά κάποιο τρόπο και με τον αθλητικό τουρισμό, ορισμός που πρωτοειπώθηκε από τον Kurtzman ως εξής: «*the use of sport as a touristic activity-Η χρήση του αθλητισμού ως τουριστική δραστηριότητα*». Ένας από τους παράγοντες που ενισχύουν την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού είναι η σωματική ευεξία και φυσική κατάσταση των ατόμων. Με την ανάπτυξη των κοινωνιών, οι άνθρωποι έχουν αρχίσει να ενδιαφέρονται περισσότερο για την υγεία τους και ταξιδεύουν είτε για να συμμετάσχουν σε κάποια αθλητική δραστηριότητα, όπως τρέξιμο, κατάδυση, πεζοπορία, αναρρίχηση και ούτω καθεξής, είτε γενικότερα για να παρακολουθήσουν κάποια εκδήλωση σχετική με τον αθλητισμό (Icoz & Icoz, 2020).

Όπως παρατηρείται, λοιπόν οι μορφές του εναλλακτικού τουρισμού είναι πολλές και γενικότερα ο τουρισμός είναι ένας κλάδος συνεχώς εξελισσόμενος με την πληροφορία να είναι διάχυτη σε οποιαδήποτε από τις εκφάνσεις του.

2.3 Η πληροφορία στον τουρισμό

Η «επανάσταση» της πληροφορίας έχει διαμορφώσει ένα αρκετά ευδιάκριτο μοντέλο κοινωνικής και οικονομικής μεταβολής δημιουργώντας, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ένα νέο περιβάλλον σε πολλούς τομείς. Όπως όλοι οι τομείς, έτσι και αυτός του τουρισμού αναδιοργανώνεται μέσω της τεχνολογίας δημιουργώντας νέες προκλήσεις ευκαιρίες, αλλά και προβληματισμούς στην καθημερινότητα του ατόμου.

Ο σύγχρονος τουρισμός χαρακτηρίζεται έσω- ή έξω-τουρισμός και οι συνιστώσες του έχουν αλλάξει κατά πολύ τα τελευταία χρόνια. Πολλοί ήταν αυτοί που αποφάσισαν να επενδύσουν στον τουρισμό και πλέον διατίθεται μια πληθώρα παραγωγικών μονάδων ιδιωτικού και δημοσίου δικαίου. Πιο συγκεντρωμένα, θα έλεγε κανείς, ότι απαρτίζεται από συγκεκριμένους τομείς όπως ξενοδοχεία, τουριστικά καταλύματα, επισιτιστικές μονάδες, θέρετρα αναψυχής, ταξιδιωτικά γραφεία, μεγάλους ταξιδιωτικούς οργανισμούς (tour operators) και υπηρεσίες στήριξης του δημοσίου. Κάπως έτσι λοιπόν έχει διαμορφωθεί η τουριστική βιομηχανία στην σύγχρονη εποχή με σημαίνον χαρακτηριστικό την επιρροή του διαδικτύου (Καβαλαράκης κ.α., 2020) Το τελευταίο, σε συνδυασμό με τις Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών γενικότερα έχουν εδραιωθεί για τα καλά στον τομέα του τουρισμού σε τέτοιο βαθμό που θα μπορούσε κανείς να πει, ότι λειτουργούν αποκλειστικά και μόνο τέτοιες τεχνολογίες (Pease & Rowe, 2005).

Το διαδίκτυο σε συνδυασμό με τις λοιπές τεχνολογίες, έχει δημιουργήσει ένα τεράστιο περιβάλλον γνώσεων-πληροφοριών. Ένας μεγάλος αριθμός υπολογιστών είναι συνδεδεμένος σε ένα κοινό δίκτυο έχοντας την ευκαιρία ο χρήστης να μοιραστεί πληροφορίες οποιαδήποτε στιγμή, αλλά και να γίνει ο ίδιος φορέας μιας πληροφορίας. Στο διαδίκτυο είναι εφικτή η συγκέντρωση μεγάλου όγκου πληροφοριών και η προσπέλαση αυτών γίνεται σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Έχοντας ως στόχο να συμβαδίσουν με τις εν λόγω ανάγκες, ολοένα και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις με την σειρά τους αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες και χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες με σκοπό τη μετάδοση της πληροφορίας (Λυνάρδου, κ.α., 2015). Φορέας της πληροφορίας, όπως αναφέρθηκε και πρωτίτερα είναι τα πληροφοριακά συστήματα. Αυτά υποστηρίζουν πάσης φύσεως διαδικασίες, όπως η καταγραφή, η διεκπεραίωση συναλλαγών και η μετάδοση πληροφοριών. Αξιοσημείωτη είναι η θεωρία των Werthner και Klein σχετικά με τον τουρισμό, αφού υποστηρίζουν, ότι πρόκειται για μια υβριδική βιομηχανία στην οποία να μεν κυριαρχεί η παροχή πληροφοριών, αλλά ουσιαστικά πρόκειται για ένα φυσικό προϊόν. Κυριαρχείται από τις πληροφορίες και τον

τουρίστα και μέσω των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών προσαρμόζονται τα προϊόντα στις ανάγκες των ατόμων (Pease & Rowe, 2005). Οι πληροφορίες και τα δεδομένα αποτελούν δυο άκρως πολύτιμα στοιχεία. Αδιαμφισβήτητα, ο τομέας του τουρισμού δε θα μπορούσε να είναι απών, καθώς η σωστή πληροφόρηση την σωστή κιόλας στιγμή αποδίδει σημαντικά σε μια επιχείρηση λόγου χάρη. Πιο συγκεκριμένα, παρέχει τη δυνατότητα να διερευνηθεί σε βάθος η συμπεριφορά του τουρίστα, μελετώνται οι τάσεις της αγοράς και συνδράμει στο να παρθούν σωστές αποφάσεις για επενδύσεις και προϊόντα. Με άλλα λόγια, οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι αναγκαίο να έχουν την σωστή πληροφόρηση αναφορικά με την αγορά, ώστε να μπορούν να ανταγωνιστούν όμοιούς τους, να προβλέψουν καταστάσεις και να προσαρμοστούν σε τυχόν αλλαγές. Κάθε χρόνο διεξάγονται πολλές έρευνες λόγου χάρη, οι οποίες δείχνουν τις προτιμήσεις των τουριστών, τον αριθμό αφίξεων ανά περιοχή, το βαθμό ικανοποίησής τους, το οικονομικό αντίκτυπο και πολλές ακόμη πληροφορίες. Έτσι, έχοντας την κατάλληλη πρόσβαση σε αυτές μπορεί η εκάστοτε επιχείρηση να κατανοήσει καλύτερα την αγορά (Lam & McKercher, 2013). Υπεύθυνοι για την παροχή αυτών των συγκεντρωμένων ολοκληρωμένων πληροφοριών είναι συνήθως οι μεγάλοι οργανισμοί, όπως αυτός του ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων). Ο εν λόγω οργανισμός μελετά και καταγράφει ανά περιφέρεια τους τουριστικούς πόρους της χώρας, πάνω στους οποίους μπορεί να βασιστεί η τουριστική ανάπτυξη. Επίσης, επικεντρώνεται στη διεθνή αγορά, δίνοντας όμως έμφαση στο ελληνικό προϊόν και στις τάσεις που καθορίζουν τη διεθνή τουριστική πορεία. Επίσης, προτείνονται κάποιες βασικές στρατηγικές ανάπτυξης σχετικές με τον τουρισμό (ΣΕΤΕ, 2023). Τέτοιες δράσεις πολλές φορές χρηματοδοτούνται από την κυβέρνηση, εφόσον ωφελείται ολόκληρη η βιομηχανία από αυτό και υπάρχει τέτοια διάδοση πληροφοριών (Lam & McKercher, 2013).

Όπως είναι φυσικό και η μετάδοση κάθε είδους πληροφορίας στον τομέα του Τουρισμού είναι συνυφασμένη με τις Νέες Τεχνολογίες και ο συχνότερος τρόπος εύρεσής τους, ακόμα και των προαναφερθέντων, είναι το διαδίκτυο και ό,τι συνεπάγεται με αυτό. Δηλαδή, έχει παρατηρηθεί μια συνεχόμενη αύξηση των εφαρμογών στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, άρα υπάρχουν και περισσότερες πηγές που μπορούν να δημιουργήσουν δεδομένα. Μερικές από αυτές είναι το Facebook, το YouTube, το Flickr, αλλά και διάφορες μηχανές αναζήτησης. Με αυτόν τον τρόπο ο τουρίστας έχει πρόσβαση σε μια πληθώρα πληροφοριών πολύ πριν το ταξίδι του. Φυσικά, οι τουριστικοί οργανισμοί είναι αρκετά πρόθυμοι στο να αναπτύξουν εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα, ώστε ο τουρίστας να μπορεί να αποκτήσει τις πληροφορίες επί τόπου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί αυτό της Νότιας Κορέας, ο

Οργανισμός Τουρισμού της οποίας διανέμει δωρεάν εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα με τίτλο Visit Korea διαθέσιμες τόσο στα Κορεάτικα όσο και στα Αγγλικά. Μέσω αυτής παρέχονται πληροφορίες στο χρήστη σχετικές με τα αξιοθέατα, μενού εστιατορίων, δρομολόγια μέσω μεταφοράς, πλησιέστερα μηχανήματα ανάληψης χρημάτων (ATM), ακόμη και μερικές φράσεις στα Κορεάτικα χρήσιμες για τους τουρίστες (Lyu & Hwang, 2015). Αυτό αποτελεί ένα μικρό δείγμα από τις νέες συνθήκες που έχουν δημιουργηθεί στην τουριστική αγορά.

Ο τουρισμός προσφέρει μια ποικιλία ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών, περισσότερο ανταγωνιστικές τιμές και θεωρείται πιο ευέλικτος όσον αφορά τα μαζικά προϊόντα. Έτσι, ο τουρίστας αποκτά πρόσβαση μέσω του διαδικτύου σε μια τεράστια δεξαμενή σχετικών πληροφοριών και έχει τη δυνατότητα να προσπελάσει σε πληροφορίες σε όλο τον κόσμο με μηδενικό κόστος (Μητσάνη, 2021). Αυτές οι υπηρεσίες και οι πληροφορίες όμως, οι οποίες τόσο εύκολα διατίθενται στον τουρίστα μέσω διαδικτύου, έχουν από πίσω ένα μεγάλο επιτελείο να εργάζεται με σκοπό την εύρυθμη αναπαραγωγή τους στο διαδίκτυο. Με τη βοήθεια πάντα της τεχνολογίας της πληροφορίας και των επικοινωνιών, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες για την παροχή αξιόπιστων πληροφοριών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα ταξιδιωτικά γραφεία, αλλά και τα ξενοδοχεία, τα οποία χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά συστήματα και προγράμματα κρατήσεων, αλλά και σχετικά προγράμματα με σκοπό να οργανώσουν τις πληροφορίες τους σχετικά με τους πελάτες. (Standing et al. 2014).

Τα λεγόμενα CRS (Computer Reservation System) και GDS (Global Distribution System) αποτελούν τέτοια συστήματα, τα οποία ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών και παρέχουν πρόσβαση σε πληροφορίες εύκολα συγκρίσιμες (Buhalis, 1998).

Οι μεγάλες επιχειρήσεις μάλιστα, διαθέτουν ξεχωριστό τμήμα τεχνικής υποστήριξης (IT Support) σε περίπτωση βλάβης δικτύου ή σε οποιοδήποτε άλλο μηχανισμό σχετίζεται με την τεχνολογία. Επίσης, το τμήμα του λογιστηρίου στηρίζεται εξ ολοκλήρου στην τεχνολογία. (Standing et al. 2014). Η παρουσίαση τμήματος IT έχει αντίκτυπο στην τουριστική βιομηχανία, εφόσον αναγκάζεται να επανεξετάσει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί, αλλά και να εκπαιδεύσει το εργατικό δυναμικό της καταλλήλως (Buhalis, 1998). Γενικά, η πληροφορική έχει διευκολύνει τις διαδικασίες και έχει μειώσει σημαντικά το κόστος στον τομέα του τουρισμού. Αυτή και συνάμα όλες οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ παροχών ταξιδιωτικών υπηρεσιών, ταξιδιωτικών γραφείων και τουριστών. Τα νέα αυτά εργαλεία υιοθετούνται σε πολλές μορφές του τουρισμού και αλλάζουν το ανταγωνιστικό επίπεδο των επιχειρήσεων. Η τουριστική βιομηχανία έχει

μεταμορφωθεί και συνεχώς βελτιώνονται οι τρόποι με τους οποίους ο τουρίστας έχει πρόσβαση στην πληροφορία (Khatri, 2019).

Αν αναφερθούμε για παράδειγμα στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, κατανοεί κανείς τις διαφορετικές ανάγκες πληροφόρησης που έχει ο τουρίστας αναφορικά με την κάθε περίπτωση. Αρχικά, ορίζοντας την πληροφοριακή ανάγκη, να σημειωθεί, ότι αποτελεί την απαίτηση ή την επιθυμία για συγκεκριμένη πληροφόρηση. Φυσικά, αναγκαιότητα θεωρείται η ύπαρξη συγκεκριμένου κινήτρου. Η πληροφοριακή ανάγκη μπορεί να καλυφθεί από διάφορες πηγές ή κανάλια και σκοπό έχει να καλύψει τις όποιες επιθυμίες ή απαιτήσεις (Κορομπίλη, Τόγια 2015). Οι πληροφοριακές αυτές ανάγκες συμβάλλουν στο να κατανοήσει κανείς την συμπεριφορά των τουριστών, καθώς κατανοούν, ότι οι γνώσεις τους είναι ανεπαρκείς για να καλύψουν τον επιδιωκόμενο στόχο. Οι τουρίστες καταρχήν επιδιώκουν να αποκτήσουν περισσότερες γνώσεις για τα ταξιδιωτικά προϊόντα, για να μειώσουν κιόλας το αίσθημα τις αβεβαιότητας πριν αποφασίσουν για το συγκεκριμένο προϊόν. Επίσης, οι τουρίστες αναζητούν πληροφορίες με σκοπό να εξοικονομήσουν χρήματα και πόρους, αλλά και αυτό που θα αγοράσουν να ανταποκρίνεται στο κόστος του. Η πλειοψηφία των τουριστών σε διάστημα έως τρεις μήνες πριν το ταξίδι έχει ανάγκη να γνωρίζει για το κατάλυμα διαμονής, τους προς επίσκεψη τόπους, τις τιμές και γενικότερα να είναι καλά ενημερωμένοι. Πολλές φορές το ρόλο αυτό αναλαμβάνουν οι Tour Operators και οι DMOs (Destination Marketing Organizations) (Li, et al., 2020). Οι Tour Operators, οι οποίοι στα ελληνικά μπορούν να ονομαστούν Τουριστικοί Πράκτορες, οργανώνουν από πριν πακέτα διακοπών, δηλαδή πριν τη ζήτησή τους, κανονίζουν τις κρατήσεις στα καταλύματα, αλλά και τα μεταφορικά μέσα. Αυτό πρόκειται να πουληθεί ως σύνολο από τα ίδια τα πρακτορεία, είτε έμμεσα από τους διαμεσολαβητές, οι οποίοι μπορεί να είναι ανεξάρτητα τουριστικά γραφεία (Ακτύπης, 2019). Θα μπορούσε κανείς να πει, ότι αποτελούν ένα ρόλο κλειδί για την τουριστική βιομηχανία, καθώς οργανώνουν μαζικά ταξίδια μεγάλης εμβέλειας ενισχύοντας τον παγκόσμιο τουρισμό. Επίσης, αγοράζουν υπηρεσίες σε μεγάλες «ποσότητες» και πετυχαίνουν καλύτερες τιμές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργούν ελκυστικά πακέτα σε χαμηλές τιμές προς τους δυνάμει ταξιδιώτες. Γενικότερα, στοχεύουν στο να προσφέρουν χαμηλό κόστος και ποικιλία προορισμών, διεξάγοντας κάποιες φορές θεματικά ταξίδια (Uganda Wildlife Research & Training Institute, 2023). Έτσι, ίδιος ο τουρίστας έχει την ευκαιρία να ταξιδέψει χωρίς άγχος και με μια σχετικά χαμηλή τιμή, χωρίς δηλαδή να χρειάζεται να συλλέξει τις πληροφορίες ο ίδιος και να οργανώσει τις διακοπές του (Truyols, 2023). Έχει την ανάγκη αυτή να νιώσει την σιγουριά που προσφέρει κάποιος που θεωρείται «ειδικός» στο ταξίδι.

Από την άλλη, οι άνθρωποι, οι οποίοι επιλέγουν μια άλλη μορφή τουρισμού, λόγω χάρη μια από τις προαναφερθείσες, έχουν και διαφορετικές πληροφοριακές ανάγκες. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι που επιλέγουν να ταξιδέψουν βιώσιμα δεν αρκούνται μόνο στο να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικά με τα εισιτήρια, τη διαμονή και τα εστιατόρια. Είναι απαραίτητο να πληροφορηθούν για τον καλύτερο δυνατό τρόπο που μπορούν να μειώσουν τις εκπομπές και τους ρύπους στο περιβάλλον. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί επιλέγοντας αεροπορικές εταιρείες λόγω χάρη, οι οποίες χρησιμοποιούν μείγματα βιοκαυσίμων. Συνεπώς, χρειάζεται ειδική έρευνα, αναζήτηση και πληροφόρηση, ώστε να ταξιδέψει κάποιος με μια αεροπορική εταιρεία, που έχει δεσμευτεί να μειώνει συνεχώς τις εκπομπές άνθρακα στο περιβάλλον. Επίσης, είναι αναγκαία η πληροφόρηση σχετικά με το ποια καταλύματα ακολουθούν βιώσιμο πρόγραμμα. Άρα, οι τουρίστες, καθώς αναζητούν το μέρος διαμονής τους θέτουν ως κριτήριο αναζήτησης την βιωσιμότητα. Μάλιστα, μερικές πλατφόρμες όπως η Booking.com και η TripAdvisor προσφέρουν κατάλληλα σήματα για να κατατοπίσουν τους πελάτες σχετικά, αλλά και η Google διαθέτει λειτουργία, η οποία εμφανίζει τα ξενοδοχεία με οικολογική πιστοποίηση. Επομένως, κατανοεί κανείς, ότι είναι αρκετά, αυτά για τα οποία πρέπει εκ πρώτης να πληροφορηθεί ο δυνάμει τουρίστας (Bennett, 2023). Επίσης, διαφορετικές είναι και οι ανάγκες πληροφόρησης σχετικά με τα άτομα που ταξιδεύουν για εθελοντικό τουρισμό. Καταρχάς, ο εθελοντικός τουρισμός δεν είναι εφικτός σε οποιοδήποτε προορισμό και ο ενδιαφερόμενος οφείλει να ψάξει σχετικές δράσεις που γίνονται και σε ποιους προορισμούς αφορούν. Μερικά παραδείγματα περιοχών, όπου πραγματοποιούνται δράσεις για εθελοντικό τουρισμό είναι το Νεπάλ, η Γκάνα, η Καμπότζη και η Νότια Αφρική. Επίσης, είναι απαραίτητο να ψάξουν σχετικά προγράμματα που να ανταποκρίνονται στο χρόνο που μπορεί να διαθέσει ο καθένας, καθώς πολλά από αυτά ενδέχεται να διαρκούν περισσότερες από μια εβδομάδες (Stainton, 2023).

Επιπρόσθετα, κάτι αντίστοιχο ισχύει και για τον τουρισμό υγείας ή ευεξίας, καθώς οι πληροφοριακές ανάγκες είναι περισσότερες. Αρχικά, απαραίτητο θεωρείται να βρεθεί μια πόλη ή χώρα που να ανταποκρίνεται στις σχετικές ανάγκες των τουριστών και φυσικά να πληροφορηθούν για το αν διαθέτει αξιόπιστο σύστημα υγειονομικής περίθαλψης. Οι ενδιαφερόμενοι οφείλουν να συλλέξουν πληροφορίες για τις ιατρικές εγκαταστάσεις της χώρας που πρόκειται να επισκεφτούν, για το αν πληρούν τα καθιερωμένα πρότυπα, αλλά και να συγκρίνουν το κόστος για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Ακόμα, για τα άτομα που πραγματοποιούν αυτό το είδος τουρισμού κρίνεται αναγκαίο να πληροφορηθούν σχετικά με την ταξιδιωτική τους ασφάλεια. Οι τουρίστες αυτοί οφείλουν να κάνουν έρευνα αναφορικά με την κάλυψη που τους προσφέρεται και ποιες ανάγκες τους καλύπτονται, καθώς ενδέχεται να προκύψουν απρόβλεπτα έξοδα στο ταξίδι τους (Airport Meet & Greet Guide, 2023). Επίσης, συχνά χρειάζεται να αναζητήσουν προορισμούς που

καλύπτουν τις ανάγκες τους, είτε πρόκειται για κάποια θεραπεία, είτε γενικότερα για τουρισμό ευεξίας (Stainton, 2023).

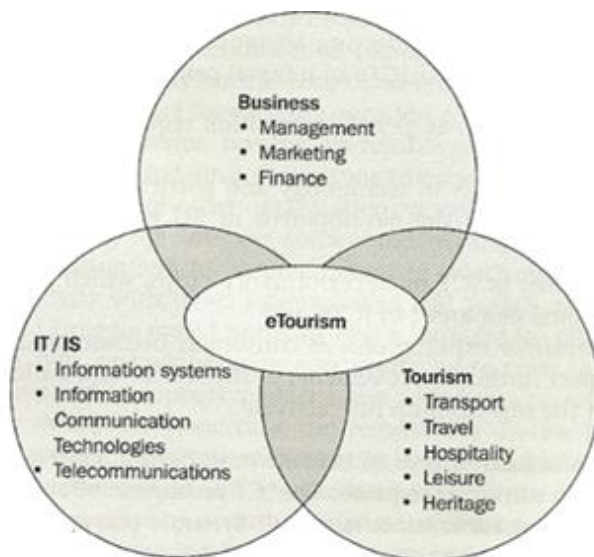
Τέλος, ξεχωριστές ανάγκες πληροφόρησης έχει και εκείνος, ο οποίος ταξιδεύει σύμφωνα με το πρότυπο του αθλητικού τουρισμού. Καθώς υπάρχουν δυο υποκατηγορίες, όπως προαναφέρθηκε, σχετικά με τον αθλητικό τουρισμό (η συμμετοχή ή η απλή παρακολούθηση κάποιας εκδήλωσης) χρειάζονται αμφότερες σωστή πληροφόρηση και οργάνωση. Μάλιστα, όταν πρόκειται για εκδήλωση παγκόσμιου ενδιαφέροντος, όπως ένας αγώνας ποδοσφαίρου, οι τουρίστες οφείλουν να μεριμνήσουν νωρίς για την αναζήτηση και αγορά των εισιτηρίων. Επιπλέον, σε εκδηλώσεις μεγάλους βεληνεκούς είναι απαραίτητη η αναζήτηση μεταφορικών εισιτηρίων και καταλύματος διαμονής αρκετό καιρό πριν. Στην περίπτωση ακόμη που και ο ίδιος ο τουρίστας συμμετέχει σε κάποια αθλητική διοργάνωση χρειάζεται να αναζητήσει τις κατάλληλες πληροφορίες και να προμηθευτεί τυχόν απαραίτητο εξοπλισμό (Jerrard, 2023).

Στην κάθε περίπτωση ξεχωριστά, ο τουρίστας εντοπίζει τις ανάγκες και έτσι οδηγείται σε δραστηριότητες αναζήτησης για τις κατάλληλες πληροφορίες. Σε κάθε περίπτωση, ο άνθρωπος έχει στη διάθεσή του διάφορες διαθέσιμες υπηρεσίες και κίνητρα, οπότε μέσω αυτών των παραγόντων οδηγείται σε αναζητήσεις, για να καλύψει την ύπαρξη της ανάγκης του για πληροφόρηση (Κορομπίλη, Τόγια, 2015).

2.3.1 Ο τουρισμός στην ψηφιακή εποχή

Η τεχνολογία και γενικότερα οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών είναι φανερό, ότι διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο και μαζί με το διαδίκτυο έχουν κάνει «επανάσταση» στον τομέα του τουρισμού. Καθώς βρισκόμαστε στην ψηφιακή εποχή ήταν αναμενόμενο την εμφάνισή του να κάνει ο ηλεκτρονικός τουρισμός ή αλλιώς e-tourism. Ουσιαστικά πρόκειται για την εφαρμογή αυτή των νέων τεχνολογιών που προαναφέρθηκαν, στο κομμάτι του τουρισμού και στον μετασχηματισμό του. Στον τουρίστα προσφέρονται εξ αποστάσεως υπηρεσίες σχετικές με τα ταξίδια, για τις οποίες μπορεί να προβεί και σε συναλλαγές αν το επιθυμεί. Κατά συνέπεια, οι τουριστικές εταιρείες και προορισμοί αναγκάστηκαν να χρησιμοποιήσουν πιο καινοτόμες μεθόδους (Molina-Collado, 2022). Η ορθή αυτή αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών πληροφορίας έχουν θέσει τις βάσεις για την καινούρια αυτή τουριστική επιχειρηματικότητα του e-tourism (Καβαλαράκης, 2020).

Για να γίνει σαφέστερος ο ορισμός του e-tourism αξίζει να παρατεθεί το παρακάτω σχεδιάγραμμα, στο οποίο απεικονίζονται οι τομείς ενδιαφέροντος του ηλεκτρονικού τουρισμού. Είναι φανερό, ότι συσχετίζεται με ένα ευρύ φάσμα, όπως τον τομέα των επιχειρήσεων και της πληροφορικής γενικότερα, αλλά και του καθαυτού τουρισμού ειδικότερα (Βουρδούλας, 2010). Ο Buhalis προτείνει τον εξής ορισμό σχετικά με τον ηλεκτρονικό τουρισμό: *ο ηλεκτρονικός τουρισμός αντικατοπτρίζει την ψηφιοποίηση όλων των διαδικασιών στον κλάδο του τουρισμού, των ταξιδιών, της φιλοξενίας και της εστίασης. Επίσης, περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) και εφαρμόζει Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών για τη μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας του τουριστικού οργανισμού* (Buhalis & Jun, 2011).



Εικόνα 4 (Βουρδούλας, 2010)

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός αξιοποιεί τα **intranets**, δηλαδή δίκτυα εσωτερικής πρόσβασης παρόμοια με το διαδίκτυο, αλλά προσβάσιμα εσωτερικά σε έναν μόνο οργανισμό. Περιγράφεται επίσης με τον όρο ενδοδίκτυο και στοχεύει στο να βελτιώσει την επικοινωνία μεταξύ των εργαζομένων σε μια επιχείρηση αυξάνοντας έτσι την παραγωγικότητα (Usman, 2015). Ακόμη, ο ηλεκτρονικός τουρισμός χρησιμοποιεί τα **extranets**, δηλαδή δίκτυα τα οποία μέσω του διαδικτύου συνδέουν συνεργάτες μεταξύ τους, χωρίς να είναι προσβάσιμο στο κοινό. Τέλος, συνάμα με τα παραπάνω αξιοποιεί φυσικά το διαδίκτυο, όπως ήδη τονίστηκε προηγουμένως (Vlosky, 2000). Με άλλα λόγια, θα μπορούσε κανείς να πει, ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός εμπερικλείει τρεις κλάδους, τον τουρισμό, τη διοίκηση επιχειρήσεων και τα πληροφοριακά συστήματα (Buhalis & Jun, 2011).

Αξίζει να αναφερθεί, ότι ήδη από τη δεκαετία του '50 είχαν κάνει την εμφάνισή τους τα λεγόμενα συστήματα κρατήσεων, τα οποία λειτουργούν πολύ επιτυχημένα μέχρι και σήμερα. Αποτελούν μια πρώιμη μορφή του ηλεκτρονικού τουρισμού και συνήθως τα συναντά κανείς με την συντομογραφία CRS (Computer Reservation Systems). (Κουφοδόνης, 2015). Οι μεγάλη αύξηση των αεροπορικών μετακινήσεων εκείνη την περίοδο και η δημιουργία μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών (Tour Operators) αύξησε κατά πολύ τον όγκο της διαθέσιμης πληροφορίας. Ως εκ τούτου, κρίθηκε αναγκαία η εύρεση μιας λύσης, ώστε να διαχειρίζεται σωστά αυτός ο όγκος πληροφοριών. Όπως ήταν αναμενόμενο στράφηκαν στη βοήθεια της τεχνολογίας, με σκοπό να βρεθεί η καλύτερη δυνατή λύση για την εξυπηρέτηση των πελατών, αλλά και να αποφευχθεί η δυνατότητα λάθους στη διαδικασία κρατήσεων, εύρεσης πτήσης,

αλλά και κοστολόγησης αυτών. Έτσι, ξεκίνησαν να προωθούνται στην αγορά τα πρώτα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων (Βουρδούλας, 2010), τα οποία δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να έχει πρόσβαση στα δεδομένα και το αρχείο της, καθώς αποτελούν μια βάση δεδομένων (Buhalis & Jun, 2011). Διάφορες αεροπορικές εταιρείες όπως οι United Airlines, B.A., S.A.S., Lufthansa, πρωτοστάτησαν σε αυτή τη διαδικασία και πολλά τουριστικά γραφεία μπορούσαν να συνδεθούν απευθείας με τις αεροπορικές εταιρείες για ανταλλαγή πληροφοριών. Όμως, στα μέσα της δεκαετίας του '80 τα συστήματα αυτά είχαν αρχίσει να επεκτείνονται πολύ και πλέον ήταν επιτακτική η ανάγκη ενός Παγκόσμιου Συστήματος Διανομής, το οποίο θα συνδέει μεταξύ τους όλα τα ταξιδιωτικά γραφεία, πρακτορεία, αεροπορικές, ξενοδοχεία, ναυτιλιακές εταιρείες και επιχειρήσεις ενοικιάσεως αυτοκινήτων (Βουρδούλας, 2010). Αυτά ονομάστηκαν Global Distribution Channels (GDS) και αποτελούν παγκόσμια συστήματα ταξιδιωτικών κρατήσεων και υπηρεσιών που σχετίζονται με τον τουρισμό. Μπορεί κανείς να κλείσει αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχείο, πακέτα διακοπών, δραστηριότητες αναψυχής και πολλά άλλα. Συνδυάζει τη διαχείριση των πληροφοριών και των κρατήσεων αναφορικά με τον πελάτη, συνδέοντας τις απαιτήσεις με το τουριστικό προϊόν (Anandkumar). Η διανομή των υπηρεσιών από τα GDS υπόσχεται πολλά πλεονεκτήματα και δίνει πρόσβαση σε μια παγκόσμια αγορά, όπου όλοι ζητούν να πουλήσουν το προϊόν τους. Μερικές από τις καινοτομίες που εισήχθησαν εξαιτίας των GDS είναι το ηλεκτρονικό εισιτήριο, η δυνατότητα εύρεσης χαμηλού ναύλου, αλλά και η δυνατότητα σύγκρισης καλύτερων τιμών για την αγορά ενός ταξιδιωτικού πακέτου. Γενικά, μπορεί κανείς να πει ότι προσφέρουν σημαντικές υπηρεσίες στους πελάτες, αλλά και τους ίδιους τους παρόχους υπηρεσιών σε ένα παγκόσμιο δίκτυο διανομής. Αξίζει να τονιστεί, ότι ένα εν λειτουργία GDS καλύπτει όλες τις ηπείρους και τις χώρες και διαθέτει περισσότερα από 10.000 γραφεία σε 240 χώρες. Μέχρι το 2008 υπήρχαν τέσσερα τέτοια συστήματα, τα Amadeus, Sabre, Galileo, και Worldspan, ενώ σήμερα τα δύο τελευταία έχουν συγχωνευτεί στο Travelport (Βουρδούλας, 2010).

Insights
Blog
Themes
Tags
Archive
Industries & Categories
All
Insights Type
All
Newsroom

Industries

All 257

Airlines 208

Airports 23

Business travel agencies...

Consolidators 7

Corporations 42

Cruise Technology 11

Destinations & DMOs 16

Ground handlers 7

Hospitality 31

Metasearch & Travel media...

Mobility 18

Online travel agencies 33

Rail 18

Retail travel agencies 28

Small Travel Agency Softw...

Tour operators 22

Travel Distribution 20

Travel insurance 12

Categories

All 257

Amadeus Corporate Insights 5

Amadeus culture 6

Customers & partners 37

Rethink travel 1

Sustainable travel 15

Travel Industry 27

Travel intelligence 10

Travel payments 9

Travel technology & innovation...

Travelers 31

Trends 32

Εικόνα 5 (Amadeus)

Έτσι λοιπόν, πολλές τουριστικές επιχειρήσεις αξιοποιώντας τις νέες αυτές τεχνολογικές ευκαιρίες έχουν πλέον επιλέξει να δραστηριοποιηθούν στο διαδίκτυο. Αυτό έχει οδηγήσει στην ταυτόχρονη αύξηση του μεταξύ τους ανταγωνισμού, τόσο του άμεσου, όσο και του έμμεσου. Παραδείγματος χάρη, δυο αεροπορικές εταιρείες μπορούν να ανταγωνιστούν η μια την άλλη για το ποια πουλάει φθηνότερα εισιτήρια και θεωρούνται άμεσοι ανταγωνιστές. Από την άλλη, ανταγωνιστής της αεροπορικής επιχείρησης θεωρείται και μια αυτοκινητοβιομηχανία, η οποία παρόλο που δεν πουλάει ακριβώς το ίδιο προϊόν ανταγωνίζεται έμμεσα την αεροπορική, αφού και αυτή προσφέρει έναν τρόπο μεταφοράς. Σκοπός της κάθε επιχείρησης λοιπόν είναι να δημιουργήσει ένα κερδοφόρο ανταγωνιστικό περιβάλλον με έμπειρους και πιστούς υπαλλήλους. Φυσικά, οι εργαζόμενοι οφείλουν να είναι εφοδιασμένοι με τις κατάλληλες γνώσεις και στρατηγικές που απαιτούνται για την υποστήριξη αυτής της μορφής εμπορίου. Πολλές φορές αυτό είτε δεν είναι δυνατό, είτε δεν επιτυγχάνεται αποτελεσματικά και ως εκ τούτου πολλές επιχειρήσεις καταφεύγουν στη λύση των **διαμεσολαβητών** (Anandkumar, n.d.). Αυτό αποτελεί άλλη μια συνιστώσα του ηλεκτρονικού τουρισμού και πρόκειται για τα τουριστικά γραφεία. Αυτά λειτουργούν ως μεσάζοντες μεταξύ προμηθευτών και καταναλωτών και μεταπωλούν προϊόντα που σχετίζονται με τον τουρισμό, όπως πακέτα διακοπών, εισιτήρια, εκδρομές, διαμονή και ενοικίαση αυτοκινήτου. Πρώτος διαμεσολαβητής στον τομέα του τουρισμού θεωρείται η εταιρεία Thomas Cook, η οποία ήδη από το 1855 οργάνωσε την πρώτη παγκόσμια εκδρομή πακέτου συμπεριλαμβανομένων εισιτηρίων, διαμονής και φαγητού (Realι, 2023).

Συχνό φαινόμενο αποτελεί το γεγονός, ότι οι μεγάλοι προμηθευτές όπως οι ξενοδόχοι, οι αεροπορικές εταιρείες, και ούτω καθεξής, δε θα μπορούσαν να προσεγγίσουν απευθείας τον τουρίστα και θεωρούσαν πιο αποτελεσματική την ύπαρξη μεσαζόντων. Επιπλέον, καθίσταται ευκολότερο και για τον ίδιο τον πελάτη καθώς δε θα έχει να ασχοληθεί με τίποτα διαδικαστικό όσον αφορά το ταξίδι του. Η επίσκεψη λόγου χάρη σε ένα μακρινό προορισμό απαιτεί οργάνωση, έκδοση βίζα, ταξιδιωτική ασφάλιση και ταυτόχρονα η μετακίνηση προς τα εκεί είναι δυσκολότερη. Επομένως, απευθυνόμενος σε ένα γραφείο ο τουρίστας δεν έχει να διευθετήσει τίποτα από όλα αυτά, αλλά και ούτε να ανησυχήσει για τις ξεναγήσεις, το φαγητό, τη διαμονή και τα γλωσσικά εμπόδια που ενδεχομένως να συναντήσει (Anandkumar, n.d.). Συνήθως το αίσθημα της ασφάλειας είναι αυτό που επικρατεί σε έναν δυνάμει τουρίστα και επιλέγει τις διακοπές του μέσω γραφείου. Οι Γερμανοί και οι Γάλλοι λόγου χάρη πρωτοστατούν και τα τουριστικά γραφεία στις χώρες αυτές αποτελούν σημαντικό οικονομικό παράγοντα της τουριστικής βιομηχανίας (Goertz, 2014). Αυτό σημαίνει, ότι προσφέρουν στον ταξιδιώτη ένα είδος «ανακούφισης» ιδίως όταν πρόκειται για ένα ταξίδι με συνδυασμό προϊόντων και υπηρεσιών (Anandkumar, n.d.). Τα τουριστικά-ταξιδιωτικά γραφεία διαθέτουν φυσική παρουσία και δραστηριοποιούνται συνήθως σε κάποιο χώρο γραφείου, αλλά ενδεχομένως και διαδικτυακά. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί το ταξιδιωτικό γραφείο Versus Travel, το οποίο διαθέτει εγκαταστάσεις σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και εξωτερικό (Κύπρος), ενώ διαθέτει ταυτόχρονη παρουσία και στο διαδίκτυο, όπου μπορεί ο ενδιαφερόμενος να ψάξει και να κλείσει ένα πακέτο διακοπών (Versus Travel, 2024). Χωρίζονται σε δυο κατηγορίες, στα γραφεία γενικού τουρισμού, τα οποία εξυπηρετούν αλλοδαπούς και ημεδαπούς πελάτες οργανώνοντας ταξίδια εσωτερικού ή εξωτερικού και στα γραφεία εσωτερικού τουρισμού, τα οποία δραστηριοποιούνται στα σύνορα του τόπου, όπου δραστηριοποιείται το τουριστικό πρακτορείο (Τοσουνίδου, 2014).

Το σημαντικότερο όλων είναι το ότι τα ταξιδιωτικά γραφεία ναι μεν οργανώνουν εκδρομές και πακέτα, παρόλα αυτά αποτελούν τους μεσάζοντες μεταξύ των μεγάλων tour operators (θα αναφερθεί παρακάτω η λειτουργία αυτών) και των καταλυμάτων. Αν και μοιάζει δυσνόητο, ουσιαστικά πρόκειται για την πώληση τουριστικών υπηρεσιών σε μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία, τα οποία αποτελούν και τους πελάτες τους (Protected Trust Services, 2023). Ο όγκος δουλειάς που καλούνται να αντιμετωπίσουν είναι τεράστιος και ιδιαίτερα σημαντικός, αφού οφείλουν να συμβαδίζουν με τις νέες τάσεις και εξελίξεις του τεχνολογικού κόσμου. Οι εποχές που ο τουριστικός πράκτορας χρησιμοποιούσε χαρτί και μολύβι ανατρέχοντας σε ογκώδη βιβλία έχει παρέλθει προ πολλού. Πλέον, όπως χαρακτηριστικά αναφέρθηκε και παραπάνω, έχει εισχωρήσει η τεχνολογία και το διαδίκτυο. Τα τουριστικά γραφεία έχουν αυτοματοποιηθεί και μπορούν να παρέχουν την πληροφορία οπουδήποτε ανά τον κόσμο (Τοσουνίδου, 2014).

Η εξέλιξή τους είναι τέτοια, που πλέον πολλά τέτοια τουριστικά γραφεία λειτουργούν ως DMC επιχειρήσεις. Αυτό σημαίνει Destination Management Companies και πρόκειται για τοπικές τουριστικές κερδοσκοπικές επιχειρήσεις που επιτελούν μια σειρά λειτουργιών (Bordelon & Oritz, 2015). Αποτελούν τον σύνδεσμο μεταξύ των ταξιδιωτών, ενός δικτύου παροχών υπηρεσιών και ταξιδιωτικών πρακτορείων. Ουσιαστικά έχουν επικοινωνία και συνεργασία με διαφορετικούς προμηθευτές, ξενοδοχεία, εστιατόρια, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και ούτω καθεξής και στην συνέχεια ταιριάζουν τις υπηρεσίες, τις ομαδοποιούν και τις μεταπωλούν. Φυσικά, οι όποιες επιχειρήσεις επωφελούνται καθώς διαφημίζονται μέσω των γραφείων (Altexsoft, 2020). Οι επιχειρήσεις αυτές διαθέτουν το πλεονέκτημα της γνώσης της περιοχής όπου βρίσκονται, κάτι που ενισχύει την συνεργασία τους με τους πελάτες. Δεν σχετίζονται απευθείας με τους ταξιδιώτες, αλλά μέσω πρακτόρων. Προσφέρουν διάφορες υπηρεσίες, όπως η κράτηση στο ξενοδοχείο, ο κανονισμός της μεταφοράς, ξεναγήσεις σε χώρους ενδιαφέροντος, αλλά και πολλές επιλογές δραστηριοτήτων και διασκέδασης. Επίσης, προσπαθούν να διασφαλίσουν, ότι όλα ρέουν ομαλά και να βρουν λύση σε μια ενδεχομένως δύσκολη κατάσταση (Stankovka, 2009). Αδιαμφισβήτητα, όπως υποστηρίζουν οι Buhalis & Licata, οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν επηρεάσει θετικά και τις επιχειρήσεις DMC και μπορούν κατά κάποιο τρόπο να θεωρηθούν μέρος του ηλεκτρονικού τουρισμού. Αυτές λειτουργούν ως διαμεσολαβητές και λόγω της ευρείας χρήσης του ίντερνετ δημιουργήθηκε αυτό που οι προαναφερθέντες επιστήμονες ονόμασαν *eMediaries*, ή ηλεκτρονικοί μεσολαβητές. Το περιεχόμενό τους και η δυνατότητα για κρατήσεις εκτίθεται ηλεκτρονικά παρουσιάζοντας το ως μια ολιστική οντότητα σε διάφορα κανάλια διανομής. Ένα παράδειγμα αυτών είναι και η πλατφόρμα <http://www.lastminute.com> μέσω της οποίας μπορεί ο ενδιαφερόμενος να αναζητήσει συνδυαστικά πακέτα πτήσης και ξενοδοχείου τελευταία στιγμή. Παρόλα αυτά, οι *eMediaries* επιχειρήσεις οφείλουν να ενισχύουν διαρκώς τη διαδικτυακή τους παρουσία, ανανεώνοντας το περιεχόμενό τους και χρησιμοποιώντας καινοτόμα περιβάλλοντα (Buhalis & Licata, 2002).

2.3.2 Η μετάδοση της τουριστικής πληροφορίας στην ψηφιακή εποχή

Πλέον και καθώς βρισκόμαστε όπως αναφέρθηκε στην ψηφιακή εποχή, η μετάδοση της πληροφορίας είναι ταχύτατη και γίνεται με ποικίλους τρόπους. Στον τομέα του τουρισμού, κυρίαρχο ρόλο παίζει το διαδίκτυο όπως αναφέρθηκε και οι επιχειρήσεις τείνουν να αξιοποιούν στο έπακρο κάθε μέσο που τους προσφέρεται. Η διαδικτυακή πληροφορία φτάνει στον ενδιαφερόμενο είτε μέσα από τα κανάλια διανομής, είτε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Δεδομένο είναι, ότι υπάρχουν οι αμιγώς διαδικτυακές ‘τουριστικές πλατφόρμες, οι οποίες έχουν γνωρίσει μεγάλη άνθηση της τελευταίες δεκαετίες λόγω της τεχνολογικής ανάπτυξης και της εισχώρησης του διαδικτύου στην καθημερινότητα του ατόμου. Συνήθως, τις συναντά κανείς με την ονομασία OTA’s, δηλαδή Online Travel Agents, οι οποίες αρχικά διευθετούσαν μόνο κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων και μετέπειτα στράφηκαν εξ ολοκλήρου προς τις τουριστικές υπηρεσίες γενικότερα, όπως κρατήσεις για ξενοδοχειακά καταλύματα (Garcia, et al.,2022) . Αυτές οι πλατφόρμες διαχειρίζονται ανεξάρτητες μεμονωμένες κρατήσεις τουριστών (FIT: Free Independent Travelers) οι οποίες μπορεί να περιλαμβάνουν διαμονή σε κάποιο κατάλυμα και μεταφορά. Μερικά παραδείγματα OTA’s αποτελούν οι ιστότοποι Booking.com, Expedia.ca, Hotwire.com και Kayak.com (Titus, 2017). Οι πλατφόρμες αυτές έχουν ως στόχο να προσελκύουν πελάτες, οι οποίοι δεν ενδιαφέρονται για μια συγκεκριμένη αλυσίδα ξενοδοχείων λόγω χάρη και είναι απλοί ταξιδιώτες. Φυσικά, τα ίδια τα ξενοδοχεία καταβάλουν χρηματικό ποσό με σκοπό να προβάλλονται σε αυτές, όπως και άλλες επιχειρήσεις αφού ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να αγοράσει όλες του τις υπηρεσίες από ένα μόνο κανάλι (Garcia, et al.,2022). Δεν είναι απαραίτητο να επισκεφτεί διαφορετικές ιστοσελίδες, αφού μπορεί μέσω μόνο μιας να δει και να συγκρίνει τιμές από καταλύματα και μεταφορικό μέσο (Anandkumar, n.d.). Αυτό ωφελεί πολύ κυρίως τα μικρά ξενοδοχεία, τα οποία προβάλλονται στις μεγάλες αυτές πλατφόρμες ενισχύοντας έτσι τη δημοσιότητά τους. Οι λόγοι που έχουν αυξηθεί οι Online Travel Agents και αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι το γεγονός ότι αποτελούν μια άυλη εύκολη λύση χωρίς να απαιτείται φυσική επιβεβαίωση από τον πάροχο, αλλά και η επιθυμία του πελάτη να βρει όσο το δυνατόν χαμηλότερες τιμές χωρίς να χρειαστεί να πληρώσει προμήθεια σε κάποιον μεσάζοντα, όπως το τουριστικό γραφείο. Αδιαμφισβήτητα, εκτός από την προβολή της εκάστοτε επιχείρησης, μπορούν να ενισχυθούν και τα κέρδη της, καθώς ο πελάτης ενδέχεται να ξανακλείσει το ίδιο κατάλυμα μέσω της ίδιας πλατφόρμας (Garcia, et al.,2022).

Επίσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να διαθέσουν εκεί τα πακέτα τους και το χρησιμοποιούν σαν έναν τρόπο διαφήμισης και προώθησης. Οι καταναλωτές ολοένα και αυξάνονται,

αναζητούν συνεχώς νέες πληροφορίες και οι επιχειρήσεις με την σειρά τους είναι εκεί να αντιμετωπίσουν οποιαδήποτε ανάγκη τους (Standing et al. 2014). Συνεπώς, είναι αναγκαία η χρήση του διαδικτύου και των μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να είναι πάντα ενημερωμένες οι επιχειρήσεις και να μπορούν να αποκτήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό συμβαίνει διότι ο τουρίστας συχνά κάνει ενέργειες μέσω του διαδικτύου για την αναζήτηση πληροφοριών για το ταξίδι του. Άρα και οι ίδιες οι επιχειρήσεις οφείλουν να είναι αντίστοιχα ενημερωμένες (Μητσάνη, 2021). Οφείλουν να βρουν τις κατάλληλες «γέφυρες» που θα συνδέσουν το προϊόν τους με τον πελάτη. Επίσης, να εντοπίσει τις ανάγκες και επιθυμίες του καταναλωτή και να προσπαθήσει να τις εκπληρώσει μέσω κατάλληλων τεχνικών. Αυτό λοιπόν ονομάζεται μάρκετινγκ και είναι επιτυχημένο εφόσον ο πελάτης βρει το προϊόν και πληρώσει για να το χρησιμοποιήσει ή απλώς να εκφράσει την επιθυμία του να γνωρίσει το εν λόγω προϊόν. (Government of Northwest Territories, n.d.). Στηρίζεται πάνω σε μια σχέση συν-δημιουργίας στην οποία οι άυλοι πόροι είναι άκρως σημαντικοί, όπως για παράδειγμα οι προσδοκίες του πελάτη, ένα κομμάτι άκρως σημαντικό για το τουριστικό μάρκετινγκ. Επομένως, πολύ σωστά είχε παραθέσει ο Grönpaas αναφορικά με το μάρκετινγκ, ότι εστιάζει στον πελάτη, προσπερνά τις οργανωτικές διαδικασίες και δίνει έμφαση στην εκπλήρωση των προσδοκιών του πελάτη. Συμπληρώνει τονίζοντας, ότι ο ίδιος ο καταναλωτής είναι ο δημιουργός της αξίας και η επιχείρηση ο συν-δημιουργός. Με απλά λόγια υπονοείται, ότι το μάρκετινγκ στηρίζεται στην παροχή υποσχέσεων προς τους καταναλωτές. Ο ορισμός αυτός είναι στοχευμένος και οι διακοπές αποτελούν μια υπόσχεση, η οποία μπορεί ή όχι να πραγματοποιηθεί και σχετίζεται με ένα προϊόν (Dolnicar, Ring, 2014) .

Φυσικά, απαραίτητη προϋπόθεση απαιτεί και ο ίδιος ο επιχειρηματίας να γνωρίζει την αγορά και τις νέες τάσεις, οι οποίες προκύπτουν από την συμπεριφορά των τουριστών και πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί για αυτούς, αλλά και από τον τρόπο που αντιδρά η τουριστική βιομηχανία σε αυτούς. Μερικά παραδείγματα αποτελούν η αλλαγή της τοπικής οικονομίας, η αύξηση ενός συγκεκριμένου τύπου τουριστών, πώς ο τουρίστας βρίσκει πληροφορίες και κλείνει τις διακοπές του. Όταν η κάθε επιχείρηση μελετήσει και κατανοήσει τις τάσεις της αγοράς θα προχωρήσει με τις κατάλληλες τεχνικές μάρκετινγκ ώστε να βελτιωθεί. Μια πολύ χαρακτηριστική τεχνική είναι να γνωρίζει μια επιχείρηση, ότι ο τουρίστας θα χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο πριν κλείσει οποιοδήποτε πακέτο, έτσι μπορεί να δώσει περισσότερη έμφαση στο διαδικτυακό μάρκετινγκ (Government of Northwest Territories, n.d.). Πώς όμως θα πειστεί ένας τουρίστας να επιλέξει ένα συγκεκριμένο προορισμό; Πολλές φορές κάποιος βασίζεται στην “από στόμα σε στόμα” γνώμη από συνομιλίες συγγενών και

φίλων ή από κάτι που θα δει σε κάποια διαφήμιση. Οπότε, η εκάστοτε εταιρεία μπορεί να βασιστεί στη δημοσιότητα και την διαφήμιση. Οφείλει όμως η κάθε τουριστική βιομηχανία να κατανείμει σωστά τον προϋπολογισμό της αναφορικά με το μάρκετινγκ και να επιλέγουν τον πιο σωστό τρόπο διαφήμισης λόγω χάρη. Οι προωθήσεις αυτές μπορεί να είναι ιδιαίτερα κοστοβόρες, επομένως η κάθε επιχείρηση πρέπει να κάνει σωστές και αποδοτικές επενδύσεις μάρκετινγκ. Για αυτό πολλοί ερευνητές, όπως οι Hunt και Gruning υποστηρίζουν, ότι η διαδικασία της δημοσιότητας είναι πιο αποτελεσματική από τη διαφήμιση και όχι τόσο ακριβή (Loda et al., 2008).

Μια τέτοια κατηγορία προώθησης η οποία εντάσσεται στην έννοια της δημοσιότητας είναι οι λεγόμενοι **influencers**. Αρχικά, να αναφερθεί, ότι έχει επικρατήσει ο όρος influencers και χρησιμοποιείται συχνά στην ελληνική γλώσσα και εννοείται το άτομο που ασκεί επιρροή σε ένα συγκεκριμένο κοινό ακολούθων στο διαδίκτυο. Χιλιάδες άνθρωποι προσέχουν τη γνώμη αυτών των ατόμων και επηρεάζονται από αυτήν, κάτι που θέλει πολλές επιχειρήσεις να προτείνουν συνεργασία στους λεγόμενους influencers. Στην προσπάθειά τους αυτοί να αποκτήσουν οπαδούς εμφανίζονται διαφορετικοί σε σχέση με την πραγματικότητα και καταφέρνουν με αυτόν τον τρόπο να τραβήξουν την κοινωνική προσοχή. Αυτό λοιπόν αποτελεί ένα είδους διαδικτυακού μάρκετινγκ, που στόχο έχει τη μετάδοση της πληροφορίας, καθώς οι επιχειρήσεις έχουν βρει αυτόν τον εύκολο και συνάμα οικονομικό τρόπο διαφήμισης. Αποτελεί αξιοσημείωτο το πόσο έχει αναπτυχθεί ο τομέας αυτός του διαδικτυακού μάρκετινγκ και καθώς βρισκόμαστε στην ψηφιακή εποχή της πληροφορίας είναι φυσικό επόμενο η κάθε πτυχή της ζωής του ατόμου να στρέφεται προς την τεχνολογία. Ο άνθρωπος περνάει μεγάλο μέρος της καθημερινότητάς του στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και είναι φυσικό επόμενο να επηρεαστεί από μια διαφήμιση ενός προσώπου που θεωρεί πρότυπο (Tourismtiger,2023). Οι influencers με την σειρά τους κερδίζουν ολόένα και περισσότερους οπαδούς αυξάνοντας τη δημοσιότητά τους. Η τάση αυτή, το να επηρεάζεται ο άνθρωπος από τις διαφημίσεις των influencers έχει οδηγήσει στην πώληση λογαριασμών στο Instagram για παράδειγμα, οι οποίοι διαθέτουν χιλιάδες ακολούθους-οπαδούς. Έτσι, μπορεί ένας ενδιαφερόμενος να αγοράσει έναν «έτοιμο» λογαριασμό με ακολούθους για να ενισχύσει την παρουσία του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Tradia, 2023).

Η τουριστική βιομηχανία είναι και αυτή μια από εκείνες που επηρεάζονται άμεσα από τους influencers. Κεντρικό ρόλο διαδραματίζει το Instagram, το οποίο αξιοποιείται τόσο από τους ίδιους τους influencers, όσο και από τους δυνάμει τουρίστες και ιδιοκτήτες επιχειρήσεων.

Μέσω αυτού μπορεί ο ταξιδιώτης να δει διάφορες αναρτήσεις, ιστορίες, ζωντανά βίντεο από τον προορισμό και τις δραστηριότητες που τον ενδιαφέρουν. Έχουν τη δυνατότητα να εμπνευστούν και να επιλέξουν έναν προορισμό και από την άλλη οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν αυτούς τους ανθρώπους για να διαφημιστούν. Για παράδειγμα, ο Murad Osman (@muradosmann) διαθέτει πάνω από 4 εκατομμύρια ακόλουθους στο Instagram και θεωρείται ως ένας από τις πιο γνωστούς ταξιδιωτικούς influencer. Φωτογραφίζει εκπληκτικά τόπια και προορισμούς και μάλιστα το 2017 ανακηρύχθηκε από την Forbes ως ο κορυφαίος ταξιδιωτικός influencer (Tourismtiger, 2023).

Επίσης, αντίστοιχο ρόλο έχει και η διαδικτυακή πλατφόρμα σύντομων βίντεο, γνωστή και ως TikTok, η οποία έχει καταστεί η δημοφιλέστερη στον τομέα της τα τελευταία δυο χρόνια. Είναι ένας ακόμη τρόπος προβολής του τουριστικού προϊόντος, εφόσον μέσω σύντομων βίντεο μπορεί ο επισκέπτης να δει τόπια και αξιοθέατα από πιθανούς προορισμούς της επιλογής του. Συγκριτικά με άλλες εφαρμογές, τα βίντεό του θεωρούνται πιο ελκυστικά και εύκολα προσβάσιμα από πληθώρα χρηστών. Μάλιστα, η συγκεκριμένη εφαρμογή στοχεύει στα ενδιαφέροντα των χρηστών και ανάλογα με αυτά υπαγορεύει σχετικά προωθητικά βίντεο. Επομένως, αυτό αποτελεί έναν ισχυρό τρόπο προβολής και παροχής πληροφοριών του εκάστοτε προορισμού. Περισσότεροι από 470 εκατομμύρια χρήστες ανά τον κόσμο χρησιμοποιούν την εφαρμογή και οι νεότεροι ηλικιακά χρήστες τείνουν να δείχνουν μια προτίμηση στα ταξίδια, εξαιτίας αυτών των σύντομων βίντεο με ταξιδιωτικό περιεχόμενο (Zhou et al. 2023).

Η πληροφορία είναι άμεσα διαθέσιμη στον καταναλωτή την στιγμή που επιθυμεί και οι δημιουργοί βρίσκονται εκεί για να φτιάξουν ένα ελκυστικό περιεχόμενο, το οποίο με τις κατάλληλες πρακτικές θα ενισχύσει την προβολή του τουριστικού προϊόντος. Φυσικά παίζει ρόλο και η πλατφόρμα προβολής, όπως και κάποιες άλλες τεχνικές. Τα τουριστικά γραφεία για παράδειγμα οφείλουν να διαθέτουν και τη δική τους ιστοσελίδα στην οποία θα προβάλουν εκδρομές της εταιρείας, επερχόμενα tour και δυνατότητα κράτησης μέσω της σελίδας, αλλά και ελκυστικές φωτογραφίες και βίντεο. Επίσης, είναι αναγκαίο να αλληλοεπιδρούν με το κοινό τους την σωστή στιγμή, δηλαδή να είναι παρόντες σε διαδικτυακές συζητήσεις και να ανεβάζουν τις διαφημίσεις τις ώρες που το κοινό έχει μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με την ιστοσελίδα. Πλέον υπάρχουν πολλά εξελιγμένα εργαλεία, τα οποία παρουσιάζουν στατιστικά των οπαδών της εκάστοτε σελίδας ή λογαριασμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Fonseca, 2021). Ένα τέτοιο είναι το Google Analytics, το οποίο βοηθάει μέσω των στατιστικών του,

στην διαμόρφωση της καλύτερης στρατηγικής μάρκετινγκ (Google Analytics, 2023).

Στον τουριστικό κλάδο ανήκουν οι αεροπορικές εταιρείες και τα ξενοδοχεία, τα οποία συχνά χρησιμοποιούν διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ, πέρα από την προώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να προωθήσουν τις επιχειρήσεις τους. Μια εξ αυτών και άκρως σημαντική είναι τα προγράμματα επιβράβευσης, ή αλλιώς Loyalty Programs, τα οποία εντάσσονται στον τομέα του τουριστικού μάρκετινγκ. Πρόκειται ουσιαστικά για ένα σύστημα το οποίο επιβραβεύει επαναλαμβανόμενους πελάτες σε μια επιχείρηση και στην προκειμένη περίπτωση σε ξενοδοχεία και αεροπορικές εταιρείες. Αποτελεί ένα θεσμοθετημένο σύστημα, το οποίο λειτουργεί έχοντας ως στόχο την προσέλκυση πελατών. Επίσης, η επιχείρηση επιθυμεί μια συναισθηματική δέσμευση με τον πελάτη, ώστε να τον πείσει να ξαναγυρίσει, αλλά και να διαδώσει από στόμα σε στόμα το προϊόν. Τα προγράμματα αυτά είναι δομημένα σε κατηγορίες: Gold, Silver και Bronze και ανάλογα με τους πόντους που μαζεύουν οι πιστοί πελάτες, εισπράττουν και την αντίστοιχη ανταμοιβή τους (Su et al., 2023). Συχνό φαινόμενο είναι λόγω χάρη, οι αλυσίδες ξενοδοχείων να προσφέρουν είτε δωρεάν διαμονή, είτε τη δυνατότητα εκπρόθεσμου check out. Προσπαθούν με αυτόν τον τρόπο να αυξήσουν τους επαναλαμβανόμενους πελάτες όσο περισσότερο γίνεται και να προσδώσουν στον τουρίστα την αίσθηση ότι βρίσκεται σε μια ειδική προνομιακή θέση (Koo et al., 2020). Παρά το γεγονός, ότι πολλές ξενοδοχειακές αλυσίδες, αλλά και αεροπορικές εταιρείες υιοθετούν αυτήν την στρατηγική, πολλοί πελάτες δε δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον. Θεωρούν, ότι είναι ασύμφορη διαδικασία και περισσότερο δαπανηρή παρά συμφέρουσα (Su et al., 2023). Παρόλα αυτά, δεν παύουν να αντιπροσωπεύουν μια ενδιαφέρουσα στρατηγική μάρκετινγκ με κύριο στόχο το να δημιουργήσει μια πιο προσωπική σχέση μεταξύ επιχείρησης και πελάτη (Abooleet & Kinnett, 2023).

Γενικότερα, όλες οι παραπάνω στρατηγικές που σχετίζονται με το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώνουν την κοινή γνώμη των τουριστών και στοχεύουν να αυξήσουν την επιρροή των πληροφοριών που μεταδίδονται στον κόσμο. Από τους influencers, τα βίντεο στο Tik Tok και τα προγράμματα επιβράβευσης πιστών πελατών γίνεται αντιληπτό, ότι πρόκειται για διαφορετικούς μηχανισμούς που επηρεάζουν την στάση και τη λήψη αποφάσεων των υποστηρικτών τους .

2.4 Η πληροφοριακή συμπεριφορά και η πληροφοριακή παιδεία

Αντικείμενο της παρούσας ενότητας και εξίσου σημαντικό είναι η διερεύνηση του σύγχρονου περιβάλλοντος πληροφόρησης σε σχέση με τον άνθρωπο. Όπως αναφέρθηκε εκτενώς παραπάνω, η πληροφορία παίζει πρωτεύοντα ρόλο στη ζωή του ατόμου, υπάρχει παντού στην καθημερινότητά του και συχνά αντιμετωπίζει προκλήσεις ως προς την αναζήτηση των κατάλληλων πληροφοριών για τον εκάστοτε τομέα. Λόγω της ραγδαίας τεχνολογικής ανάπτυξης και των πολλών πηγών πληροφόρησης είναι αναγκαία η ύπαρξη νέων δεξιοτήτων και συμπεριφορών ως προς την αναζήτηση της πληροφορίας (Ζώη, 2022).

Το σύμπαν της γνώσης είναι τεράστιο και ο «κόσμος ζωής» του χρήστη απαρτίζεται από πληροφορίες που συγκεντρώνει όντας χρήστης πληροφοριών. Ο καθένας διακατέχεται από την ανάγκη για πληροφόρηση και βρίσκεται αντιμέτωπος με μια ποικιλία πληροφοριακών συστημάτων. Με άλλα λόγια γίνεται προσπάθεια να εξηγηθεί γιατί ο αναζητητής της πληροφορίας συμπεριφέρεται έτσι όπως συμπεριφέρεται και τι κίνητρα έχει (Wilson, 2006). Ο όρος πληροφοριακή συμπεριφορά αυτός καθαυτός χρησιμοποιείται για να περιγράψει την σχέση και την αλληλεπίδραση του ανθρώπου με την πληροφορία. Στόχος με την αναζήτηση και επεξεργασία της πληροφορίας είναι η μείωση της αβεβαιότητας (Ζώη, 2022). Πιο συγκεκριμένα, ο τομέας της Επιστήμης της Πληροφορίας εστιάζει στο να κατανοήσει με ποιον τρόπο τα άτομα αναζητούν τις πληροφορίες, πώς τις χρησιμοποιούν, αλλά και τα κανάλια πρόσβασης στις πληροφορίες αυτές. Φυσικά, υπάρχουν και αρκετοί παράγοντες που επιδρούν στη χρήση των πληροφοριών εντείνοντάς την ή καταστέλλοντάς την. Συνεπώς, κρίνεται απαραίτητη η ταυτόχρονη μελέτη της προσωπικότητας, της συμπεριφοράς του καταναλωτή, την οργανωτική λήψη απόφασης και την ανάλυση απαιτήσεων για τον σχεδιασμό πληροφοριακών συστημάτων (Παρίση, 2021).

Τις τελευταίες δεκαετίες, υπολογίζοντας περίπου 50-60 χρόνια συνολικά, έχει υπάρξει η μεγάλη επίδραση της τεχνολογία της πληροφορίας (IT: Information Technology) κάτι που πρέπει να συμπεριληφθεί στη μελέτη της πληροφοριακής συμπεριφοράς των χρηστών. Οι εξαιρετικές αυτές αλλαγές έχουν αντίκτυπο στον τρόπο εύρεσης και μετάδοσης των πληροφοριών. Ολόκληρος ο κλάδος της επιστήμης της πληροφορίας έχει να αντιμετωπίσει την εισροή και απορρόφηση μεγάλου όγκου πληροφορίας και με καινοτόμες μεθόδους να βελτιώσει την πρόσβαση σε αυτές. Η νέες τεχνολογίες θεωρήθηκαν ως ένα νέο τοπίο αναζήτησης πληροφοριών προκαλώντας ενθουσιασμό στους χρήστες, σε σημείο που πλέον να

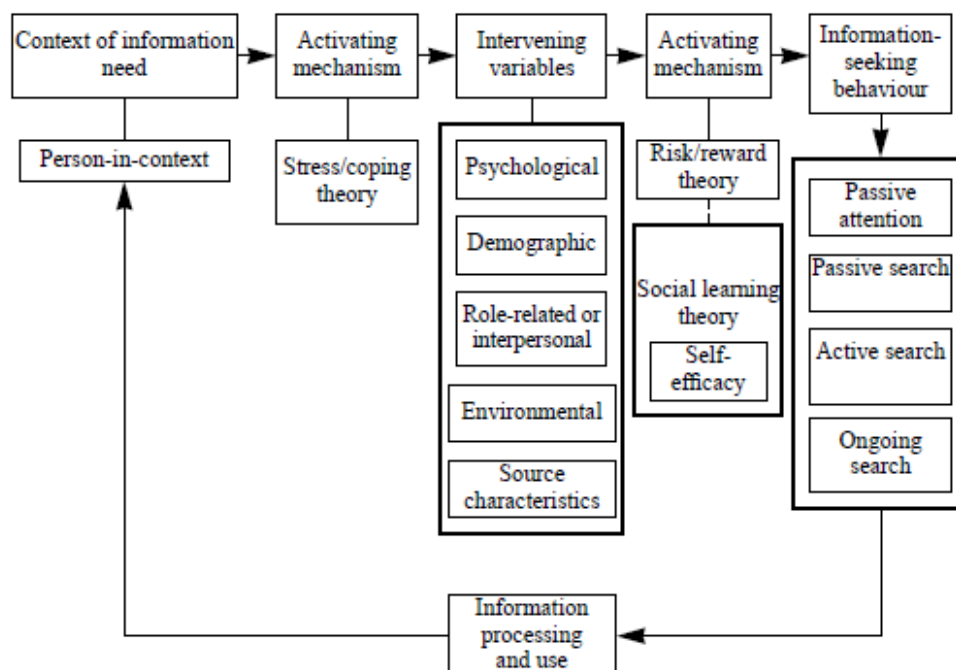
τους γίνεται οικεία αυτή η νέα κατάσταση. Φυσικά, δεν πρέπει να παραλειφθεί και το γεγονός, ότι προσφέρουν ευκολία στη χρήση, αλλά και ταχύτητα. Για παράδειγμα, είναι γνωστό, ότι οι άνθρωποι θα αφιερώσουν πολύ λίγο χρόνο στην αναζήτηση της πληροφορίας συγκριτικά με άλλα θέματα, όπως η οικογένειά τους λόγω χάρη. Ο ερευνητής πρέπει να καταβάλει την ελάχιστη προσπάθεια που απαιτείται για την αναζήτηση πληροφοριών, πληκτρολογώντας απλώς κάποιες λέξεις στη μηχανή αναζήτησης. Οι πληροφορίες αυτές, που κάποτε ήταν διαθέσιμες μόνο σε βιβλιοθήκες, είναι πλέον προσβάσιμες από οπουδήποτε και σε όλον τον κόσμο. Για να ενισχυθεί η μελέτη της πληροφοριακής συμπεριφοράς των ατόμων, οι ερευνητές έκριναν απαραίτητο να ενσωματώσουν ολόκληρο το περιβάλλον του ανθρώπου (κοινωνικό, φυσικό, τεχνολογικό), εφόσον επιδρά στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του (Bates, 2017). Επομένως, η συμπεριφορά αναζήτησης των πληροφοριών ορίζεται ως ένα σύνολο ενεργειών που κάνει ένα άτομο με σκοπό να καλύψει τις ανάγκες του για πληροφορία. Επειδή, όπως αναφέρθηκε, διάφοροι παράγοντες καθορίζουν τη συμπεριφορά αυτή, είναι αναγκαίο να γίνει σαφής ο σκοπός για τον οποίο απαιτούνται οι πληροφορίες αυτές. Αναγνωρίζεται η ύπαρξη κάποιας ανάγκης την οποία ο χρήστης επιχειρεί να ικανοποιήσει μέσω συστημάτων, πηγών πληροφόρησης και ηλεκτρονικών υπηρεσιών (Kumar, 2015). Αυτό εφαρμόζεται και στον τομέα του τουρισμού, καθώς εκεί τα περισσότερα αγαθά έχουν άυλη μορφή και οι ταξιδιώτες βασίζονται σε πληροφορίες να λάβουν αποφάσεις. Δε μπορούν αλλιώς να αξιολογήσουν τα προϊόντα. Μάλιστα, οι Dey και Sharma τονίζουν, ότι η απόκτηση πληροφοριών μπορεί να θεωρηθεί ως το σημείο εκκίνησης σχετικά με τη λήψη αποφάσεων. Σχετικά με τον τουρισμό, η διαδικασία αυτή απόκτησης πληροφοριών κρίνεται απαραίτητη για την σωστή επιλογή προορισμού, τη διαμονή, τη μεταφορά και για τις όποιες εκδρομές ή επισκέψεις αφορούν την χώρα προέλευσης (Kambele et al., 2015).

Η πληροφοριακή συμπεριφορά αποτελεί κομβικό πεδίο έρευνας, καθώς διασταυρώνονται επιστήμες όπως αυτή της ψυχολογίας, του μάνατζμεντ, της πληροφορίας και της επικοινωνίας. (Καραμπέτσος, 2020). Ο Wilson σε άρθρο του αναφέρει, ότι η πληροφοριακή συμπεριφορά σχετίζεται με τα κανάλια πληροφοριών και περιλαμβάνει τόσο την ενεργητική, όσο και την παθητική αναζήτησή τους (Wilson, 2000). Επίσης, ο Taylor όρισε την πληροφοριακή συμπεριφορά ως το άθροισμα των δραστηριοτήτων μέσω των οποίων οι πληροφορίες γίνονται χρήσιμες, ενώ από την άλλη ο Davenport στο δικό του ορισμό αναφέρει, ότι η πληροφοριακή συμπεριφορά είναι ο τρόπος που τα άτομα προσεγγίζουν και χειρίζονται τις πληροφορίες, Έτσι, μπορεί κανείς να αναζητήσει, τροποποιήσει, διαμοιραστεί, συσσωρεύσει, ακόμη και παραβλέψει πληροφορίες (Καραμπέτσος, 2020). Αναφορικά τώρα με τον τουρίστα, το

διαδίκτυο αποτελεί για αυτόν την κοιτίδα όλων των πληροφοριών και όπως αναφέρθηκε εκτενώς και παραπάνω, μέσω αυτού διαμοιράζεται εμπειρίες και φωτογραφίες, λόγου χάρη. Οι φωτογραφίες αυτές παίζουν καταλυτικό ρόλο, καθώς επηρεάζουν την προτίμηση και τη λήψη αποφάσεων του τουρίστα σχετικά με έναν προορισμό. Μάλιστα, υπάρχει και σχετικός αλγόριθμος από την Google, με την ονομασία Google popular times, μέσω του οποίου γίνονται γνωστές οι προτιμήσεις των τουριστών αναφορικά με έναν τόπο. Ακόμα, τονίζεται, ότι η καταναλωτική συμπεριφορά αυτή που γνωστοποιεί τέτοιες πληροφορίες, αποτελεί ένα εργαλείο περισσότερο χρήσιμο σε σχέση με τα δεδομένα που συλλέγονται από έρευνες. Λόγου χάρη στις κριτικές, τις οποίες αφήνουν οι πελάτες σε εστιατόρια, αναφέρονται στοιχεία, όπως η τιμή και η ποιότητα του φαγητού, κάτι που μπορεί να προβλέψει την συμπεριφορά δυνητικών τουριστών-πελατών (Möhring et al., 2020).

Ως συμπέρασμα ξανά ανάγεται το εξής, ότι η πληροφοριακή συμπεριφορά καθορίζεται συνάμα από τον άνθρωπο και από τις συνθήκες του περιβάλλοντος. Μια διαδικασία η οποία περιγράφει κατά κάποιο τρόπο την πληροφοριακή συμπεριφορά είναι η αναζήτηση της πληροφορίας ή αλλιώς information seeking (IS). Με τον όρο αυτό περιγράφονται όλες οι διαδικασίες που βοηθούν στην εύρεση και ανάκτηση της πληροφορίας (Καραμπέτσος, 2020).

Σε όλα τα παραπάνω έρχεται να προστεθεί η θεωρία του Wilson σχετικά με το μοντέλο πληροφοριακής συμπεριφοράς το οποίο προτείνει και φαίνεται στο παρακάτω σχήμα.



Εικόνα 6

Σύμφωνα με το παραπάνω, το άτομο παραμένει στο επίκεντρο, ωστόσο υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επιδρούν στον καθορισμό της πληροφοριακής συμπεριφοράς, όπως ψυχολογικοί, δημογραφικοί, περιβαλλοντικοί και ούτω καθεξής (Wilson, 1999). Με ανάλογο τρόπο διαμορφώνεται η ψηφιακή πληροφοριακή συμπεριφορά των τουριστών αναφορικά με την αναζήτηση πληροφοριών. Έχει τρεις βασικές συνιστώσες, όπως αναφέρουν οι Kambele et al., με αρχικό παράγοντα τον ψυχολογικό/ενθαρρυντικό, για τον οποίο παίζουν ρόλο οι πεποιθήσεις, η στάση του ατόμου και γενικότερα η κατηγορία του προϊόντος. Επίσης, κυρίαρχο ρόλο παίζει και η οικονομική προσέγγιση και γενικότερα το κόστος του προϊόντος. Τέλος, το τρίτο στάδιο είναι η επεξεργασία της πληροφορίας και είναι αυτό που επιδρά περισσότερο στην πληροφοριακή συμπεριφορά του καταναλωτή (Kambele et al., 2015). Υπάρχουν πολλοί παράγοντες, όμως, που επηρεάζουν την απόφαση των τουριστών, με έναν από αυτούς να είναι η εικόνα που διαμορφώνουν για τον εν λόγω προορισμό. Αυτή διαμορφώνεται είτε από τα προσωπικά τους χαρακτηριστικά ή από τα χαρακτηριστικά του ίδιου του προορισμού, είτε και από τον παράγοντα του κινδύνου. Ο τελευταίος επιδρά σημαντικά στην απόφαση του τουρίστα για το αν θα επιλέξει ή όχι έναν προορισμό και αυτό πραγματοποιείται στο στάδιο της προαγοράς. Σύμφωνα με τον Pearce, η συμπεριφορά των τουριστών μπορεί να κατανεμηθεί σε πέντε διαφορετικά στάδια και πρώτο από αυτά είναι το προαναφερθέν στάδιο της προαγοράς. Αυτό είναι άκρως σημαντικό καθώς εκεί γίνεται η επιλογή προορισμού. Ύστερα έρχεται το ταξίδι στην καθορισμένη τοποθεσία, οι εμπειρίες που συλλέγονται εκεί, η επιστροφή και τέλος οι αναμνήσεις (Nematpour, et al., 2023)

Επομένως, είναι απαραίτητο οι τουρίστες να προσδιορίσουν τις ανάγκες τους και έπειτα να καταφύγουν στην αναζήτηση σχετικών πληροφοριών. Αυτό συνήθως θα γίνει στο διαδίκτυο και συχνά καταφεύγουν να διαβάζουν κριτικές άλλων ταξιδιωτών προτού επιλέξουν κάτι. Μάλιστα, πιθανολογείται, ότι δυο στους πέντε θα επιλέξουν ένα ξενοδοχείο για το οποίο διάβασαν μια καλή κριτική (Garcia et al., 2022).

Η αναζήτηση των πληροφοριών βοηθάει τους ανθρώπους να αλλάξουν την κατάσταση της γνώσης τους, μέσω της μάθησης και της επίλυσης προβλημάτων. Οι σύγχρονες πηγές πληροφοριών είναι αρκετά εξελιγμένες, το ίδιο και τα εργαλεία αναζήτησης είναι απαραίτητο να υπάρχουν και οι κατάλληλες δεξιότητες. Οι ηλεκτρονικές πηγές, το διαδίκτυο και οι βάσεις δεδομένων απαιτούν την κατάλληλη πληροφοριακή παιδεία. Τα άτομα οφείλουν να είναι ικανά να διαθέτουν αυτές τις δεξιότητες με σκοπό να εκπονήσουν την αναζήτηση των πληροφοριών.

Από μόνο του αυτό συνεπάγεται αλλαγή στις δεξιότητες και στο επίπεδο γνώσεων του ατόμου προκειμένου να προσαρμοστεί αντίστοιχα (Καραμπέτσος, 2020).

Αυτό φέρνει στο προσκείμενο τον δεύτερο ορισμό προς ανάλυση, αυτόν της πληροφοριακής παιδείας, καθώς η τελευταία ορίζεται ως το σύνολο των ικανοτήτων του ατόμου με σκοπό να προσδιορίσει τις πληροφοριακές του ανάγκες. Ο άνθρωπος πρέπει να έχει τις απαραίτητες δεξιότητες να αναγνωρίζει τις πληροφορίες, να τις ανακτά και να τις χρησιμοποιεί αποδοτικά και αποτελεσματικά. Μάλιστα, σύμφωνα με τον Kuhlthau η γνωστική αβεβαιότητα των μαθητών μειώνεται, καθώς αναζητούν με επιτυχία πληροφορίες (Chlomoudis, 2022). Ο όρος πληροφοριακή παιδεία πρωτοεμφανίστηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής το 1974, όταν ο Paul Zurkowski, πρόεδρος του Information Industry Association, παρέθεσε τον εν λόγω ορισμό σε ένα κείμενό του. Πιο συγκεκριμένα, τονίζει ότι οι άνθρωποι που έχουν την κατάλληλη εκπαίδευση σχετικά με τη χρήση πληροφοριακών πηγών μπορούν να θεωρούνται πληροφοριακά εγγράμματοι (Χαμζάι, 2022).

Το 2003 στην Πράγα και συγκεκριμένα στην συνάντηση ειδικών για την πληροφοριακή παιδεία διατυπώθηκε ο εξής ορισμός. Πληροφοριακή παιδεία είναι η ικανότητα του ατόμου να εντοπίζει τις πληροφορίες, να τις αξιολογεί, οργανώνει και χρησιμοποιεί με σκοπό την αντιμετώπιση ζητημάτων ή προβλημάτων. Αυτό αποτελεί μέρος του βασικού δικαιώματος του ατόμου για δια βίου μάθηση (Thomspon, 2003). Αξίζει να σημειωθεί μάλιστα, ότι η πληροφοριακή παιδεία δεν σχετίζεται μόνο με το χειρισμό πληροφοριών σε εγγεγραμμένες μορφές, αλλά και με τον τρόπο που τα άτομα διαχειρίζονται και χρησιμοποιούν άλλα άτομα ως πηγές πληροφοριών (Widen, et al., 2023).

Όπως αναφέρουν οι Greenberg κ.α. η παιδεία ορίζεται ως η ικανότητα του ατόμου να χρησιμοποιεί ποικίλο περιεχόμενο, είτε προφορικό είτε γραπτό, με σκοπό να βελτιώσει τις πληροφοριακές του δεξιότητες. Φυσικά, συμβαδίζοντας με τις τεχνολογικές εξελίξεις του 21^{ου} αιώνα, αυτό είναι συνυφασμένο και με την ικανότητα του ατόμου να χρησιμοποιεί τις ψηφιακές τεχνολογίες, να είναι με άλλα λόγια ψηφιακά εγγράμματοι. Οι άνθρωποι δηλαδή να είναι σε θέση να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά ολοκληρωμένες τεχνολογικές εγκαταστάσεις και εργαλεία με στόχο την ανταλλαγή γνώσεων. Συνδέεται στενά με την πληροφορία και τη μετάδοσή της, καθώς αποτελεί έναν τρόπο ανίχνευσής της, απαντά σε ερωτήματα και αλληλοεπιδρά. Στον τομέα του τουρισμού έχει καταστεί σημαντική, καθώς έτσι μπορούν οι ταξιδιώτες να αντιμετωπίσουν θέματα σχετικά με το ταξίδι τους. Η πλειοψηφία

των πληροφοριών προέρχεται από το διαδίκτυο, συνεπώς κρίνεται αναγκαίο να είναι σε θέση να αξιολογήσουν και να χρησιμοποιήσουν σωστά ό,τι βρίσκουν εκεί. Έτσι θα μπορέσουν να αποφύγουν την παραπληροφόρηση και οτιδήποτε μπορεί να έχει αρνητική επίπτωση στον σχεδιασμό του ταξιδιού τους. Επίσης, μέσω της πληροφοριακής παιδείας μειώνεται η αβεβαιότητα που μπορεί να έχουν οι τουρίστες και στοχεύει στο να παρθούν σοφότερες αποφάσεις. Με πιο απλά λόγια, δίνει έμφαση στην ικανότητα χειρισμού δεδομένων που σχετίζονται με ένα ταξίδι και αφορούν ειδήσεις για τον καιρό, το κλίμα, το κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον του προορισμού και τις γεωγραφικές πληροφορίες γενικότερα (Wang et al., 2023).

Η ψηφιακή πληροφοριακή παιδεία ή γραμματισμός, αυξάνει την ικανότητα επεξεργασίας διαφόρων πληροφοριών, συνδράμει στην αποτελεσματική επικοινωνία με άλλους, αλλά και στην κατανόηση του τρόπου χρήσης της τεχνολογίας. Συνεπώς, όταν γίνεται αναφορά στον όρο παιδεία κατανοεί κανείς την συμπερίληψη ενός ευρέος φάσματος το οποίο εμπεριέχει από τις πιο απλές ικανότητες όπως γραφή, ανάγνωση, υπολογισμός, στις πιο δύσκολες, όπως η χρήση υπολογιστή, γνώση μέσων μαζικής επικοινωνίας (Mohammadi, 2024). Εφόσον έγινε η αναφορά στον όρο ψηφιακή πληροφοριακή παιδεία και μάλιστα σε συσχετισμό με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, είναι αναγκαίο να τονιστεί, ότι τα μέσα μαζικής επικοινωνίας κατακλύζονται από μια πληθώρα πληροφοριών. Συνεπώς, αποτελεί προϋπόθεση η γνώση των απαραίτητων συσκευών και λογισμικού που παρέχουν πρόσβαση στις πληροφορίες αυτές. Ο Park υποστηρίζει, ότι ο ψηφιακός γραμματισμός απαιτεί τη γνώση τόσο των ψηφιακών συσκευών, όσο και του περιεχομένου. Σαν συσκευή νοείται το υλικό, το λογισμικό και το δίκτυο. Επομένως, το άτομο πρέπει να είναι σε θέση να κατακτήσει πλήρως όλες τις δυνατότητες της συσκευής δημιουργώντας περιεχόμενο. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί κανείς να έχει πρόσβαση σε περιεχόμενο, πληροφορίες κρίνοντας και αξιολογώντας τα κατά βούληση (Heiss et al., 2023). Ωστόσο, πολλές φορές τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και ενημέρωσης χαρακτηρίζονται από υψηλή αξιοπιστία, λόγω του ότι προσεγγίζουν μεγάλο κοινό και παράγουν έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών (Peco-Torres et al., 2021). Επίσης, ο χρήστης έχει να αξιολογήσει γρήγορα πολλά και μικρά κομμάτια πληροφοριών, όπως και την προέλευση του περιεχομένου τους (Heiss et al., 2023). Για το λόγο αυτό είναι αναγκαία η ύπαρξη της πληροφοριακής παιδείας, ώστε να μπορεί ο τουρίστας να αξιολογήσει σωστά τις πληροφορίες αυτές που λαμβάνει και να μην «πέσει θύμα» της υπερπληροφόρησης. Σε μια τέτοια περίπτωση έρχεται αντιμέτωπος με άχρηστες πληροφορίες, οι οποίες μπορεί να τον δυσαρεστήσουν στην προσπάθειά του να λάβει μια απόφαση ή ακόμη και να τον αποθήσουν από το να πραγματοποιήσει αυτό το ταξίδι (Peco-Torres et al., 2021).

Η πληροφοριακή παιδεία λοιπόν είναι αποτελεσματική όταν οι χρήστες εντοπίζουν, αξιολογούν και χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τις πληροφορίες που χρειάζονται (Peco-Torres et al., 2021). Για το λόγο αυτό αξίζει επίσης να αναφερθεί, ότι η διάκριση των πληροφοριών σε ψευδείς και μη, δεν αποτελούν το μοναδικό χαρακτηριστικό της ψηφιακής πληροφοριακής παιδείας. Όπως αναφέρουν οι Κουρκουθανάσης και συνεργάτες, το να είναι κανείς ψηφιακά αναλφάβητος επηρεάζει το βαθμό ικανοποίησής του από τις πληροφορίες, αφού σχετίζεται με τις πληροφοριακές ανάγκες (Wang et al., 2023).

Σε μια ευρεία κλίμακα μπορεί να ειπωθεί, ότι η ψηφιακή πληροφοριακή παιδεία εστιάζει στην κατανόηση ψηφιακών πληροφοριών που είναι ποικιλόμορφα διαθέσιμες και προσβάσιμες από διαφορετικούς ψηφιακούς πόρους (Mohammadi, 2024). Το άτομο μπορεί να βρει πληροφορίες, να τις ερμηνεύσει και να δράσει σχετικά. Επομένως, αναγνωρίζεται ως εργαλείο απαραίτητο για να κάνει τους ανθρώπους εγγράμματους σε μια ψηφιακή κοινωνία (Χαμζάι, 2022).

2.5 Βιβλιογραφική επισκόπηση-Πληροφοριακή συμπεριφορά και πληροφοριακή παιδεία στον τουρισμό

Θεωρείται πλέον δεδομένο, ότι η τουριστική βιομηχανία στηρίζεται ως επί το πλείστο στο διαδίκτυο. Υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης σε αυτό από οπουδήποτε, στη δουλειά, το σπίτι το σχολείο και το ταξίδι. Η παρεχόμενη πληροφόρησή του έχει πλέον καταστεί εύκολη και μπορεί μέσα σε λίγο χρόνο να κάνει τις ενέργειες εκείνες που θεωρεί απαραίτητες για το ταξίδι του. Η χρήση της τεχνολογίας λειτουργεί αμφίδρομα για τον τουρίστα, αφού και οι ίδιες οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να είναι σε διαρκή επαφή μαζί του. Με αυτόν τον τρόπο λοιπόν μπορεί να διαμορφωθεί το προφίλ του τουρίστα και να μελετηθεί η συμπεριφορά και η παιδεία του σε σχέση με την πληροφορία (Κουφοδόντης, 2015).

Προκειμένου να μελετηθεί η συμπεριφορά των τουριστών είναι απαραίτητο να διασαφηνιστούν οι ανάγκες τους για πληροφορία. Αυτές είναι σχετικές με το ταξίδι και αφορούν τη διαμονή τους, τη μεταφορά, τις δραστηριότητες στον τόπο προορισμού, το κλίμα και τον καιρό εκεί και φυσικά την ασφάλειά τους. Έτσι, ο τουρίστας υποβάλλεται στη διαδικασία του να αναζητήσει σχετικές πληροφορίες για να καλύψει τις παραπάνω ανάγκες. Είναι πολλοί οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις του χρήστη, για αυτό είναι αναγκαίο να κατανοηθεί ο σκοπός για τον οποίο αναζητούνται οι πληροφορίες (Kumar, Khanchandani, 2015). Ο σχεδιασμός του ταξιδιού περιλαμβάνει επιλογές υψηλού κινδύνου και κόστους πολλές φορές, ενώ εκθέτει τον τουρίστα σε ένα μεγάλο όγκο πληροφοριών. Επομένως, η αναζήτηση των πληροφοριών έχει σκοπό να μειώσει τους κινδύνους αυτούς και να βελτιώσει την ποιότητα του ταξιδιού των χρηστών. Αποκτούν μια ολοκληρωμένη άποψη από τις πληροφορίες που τους παρέχονται και ταυτόχρονα επωφελούνται και οι ίδιες οι βιομηχανίες τουρισμού. Με αυτόν τον τρόπο, οι έμποροι και προμηθευτές παρακολουθούν την αγορά, την συμπεριφορά και την ζήτηση των ταξιδιωτών και μπορούν να εφαρμόσουν στρατηγικές μάρκετινγκ προσαρμοσμένες στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Φυσικά, το διαδικτυακό περιεχόμενο είναι απαραίτητο να ενημερώνεται διαρκώς, καθώς ο τουρίστας επιλέγει διάφορες πηγές και κανάλια για μια μόνο αναζήτηση (Költringer, Wöber, 2010). Αξίζει όμως να τονιστεί, ότι διαμοιραζόμενος όγκος πληροφορίας είναι τεράστιος και ως αποτέλεσμα δε μπορεί να ελεγχθεί η ποιότητα αυτών (Peco-Torres et al., 2021). Αυτό αποτελεί σημαντικό φαινόμενο, ειδικά αν αναλογιστεί κανείς το πόσο επηρεάζει το διαδίκτυο τη λήψη αποφάσεων των τουριστών. Η διάδοση των πληροφοριών μεταξύ των χρηστών διενεργείται ταχύτατα μέσα από το διαδίκτυο, καθώς οι πολίτες μοιράζονται δικές τους καταναλωτικές εμπειρίες. Αυτές, είτε θετικές είτε αρνητικές

μπορούν να προσεγγίσουν ένα μεγάλο κοινό και να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Τα μέλη σε διάφορες πλατφόρμες όπως η TripAdvisor και το Holidaycheck γίνονται συνδημιουργοί, αφού παράγουν και οι ίδιοι περιεχόμενο (Guereiro, et al., 2025).

Πολλές έρευνες έχουν διεξαχθεί αναφορικά με την επιρροή των μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην συμπεριφορά των τουριστών. Μια από αυτές, η οποία είναι Cox και συνεργάτες, στην οποία φάνηκε, ότι η πλειοψηφία των τουριστών χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφότου έχει γίνει η επιλογή προορισμού. Αυτό συμβαίνει είτε για να αναζητηθούν πληροφορίες σχετικές με τη διαμονή, είτε για να επιλέξουν διάφορες δραστηριότητες στον τόπο προορισμού. Επίσης, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού οι επισκέπτες θα αναζητήσουν πληροφορίες αναφορικά με διάφορα αξιοθέατα και μέρη για να επισκεφθούν. Το ίδιο επιβεβαιώνει και έρευνα των Fotis και συνεργατών, οι οποίοι παρατήρησαν ότι γίνεται χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο στάδιο μετά το ταξίδι. Οι επισκέπτες μοιράζονται σχόλια και εμπειρίες τους αφού γυρίσουν από τον προορισμό τους. Παρόμοια έρευνα διεξήγαγαν και οι Liu και συνεργάτες, οι οποίοι επέλεξαν 21 άτομα διαφόρων εθνικοτήτων, κυρίως από την Κίνα, οι οποίοι είχαν ταξιδέψει τους τελευταίους δύο μήνες, με σκοπό να μελετήσουν την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις αποφάσεις τους. Βάσει των απαντήσεων των ερωτηθέντων διαπιστώθηκε, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είχαν πρωτεύονοντα ρόλο στην επιλογή προορισμού, παρόλα αυτά μέσω των περιηγήσεων στο διαδίκτυο έβρισκαν φωτογραφίες και μέρη που ήθελαν να επισκεφτούν. Αυτό τους δημιουργούσε την ανάγκη και το ενδιαφέρον για μια επίσκεψη στα συγκεκριμένα σημεία. Ακόμα, βλέποντας φωτογραφίες φίλων στα social media αποκτούσαν την επιθυμία να επισκεφτούν μέρη τα οποία είχαν στη «λίστα επιθυμιών» θα έλεγε κανείς και στα οποία πάντα ήθελαν να ταξιδέψουν. Υπήρχαν επίσης και άτομα τα οποία απάντησαν πως βοηθήθηκαν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με τη μεταφορά τους. Παραδείγματος χάρη, ένας ερωτηθέν τόνισε, ότι κατέβασε την τοπική εφαρμογή συγκοινωνιών της χώρας που επισκέφθηκε, καθώς ήταν κάτι που διάβασε σε ένα διαδικτυακό φόρουμ συζητήσεων. Φυσικά, να αναφερθεί, ότι όλοι διάβασαν διαδικτυακές κριτικές είτε από το κατάλυμα διαμονής, είτε από τα εστιατόρια πριν την επίσκεψή τους σε αυτά. Μάλιστα, δε διάβαζαν ολόκληρες τις κριτικές, παρά μόνο αυτές που τους ενδιέφεραν, όπως για παράδειγμα για την καθαριότητα, το μέγεθος του δωματίου και τις επιλογές φαγητού. Τέλος, αφού είχαν φτάσει στον προορισμό τους ανέφεραν, ότι έψαχναν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό να βρουν αξιοθέατα και μέρη τα οποία «πρέπει να επισκεφτεί κανείς» (Liu et al., 2020).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο γενικότερα αποτελούν ένα τεράστιο σύστημα υπερκειμένων, που είναι συνδεδεμένοι με κόμβους. Οι τουρίστες περιηγούνται σε αυτό για να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικές με τον τουρισμό και σύμφωνα με τους Pan και Fesenmaier ακολουθούν τρία βασικά βήματα για την περιήγησή τους. Αρχικά, οι χρήστες θα προσπελάσουν έναν αριθμό υπερσυνδέσμων, μετά θα περιηγηθούν στα έγγραφα αναζήτησης και τέλος θα χρησιμοποιήσουν λέξεις-κλειδιά για να εντοπίσουν σχετικό περιεχόμενο (Pan, Fesenmaier, 2006). Λαμβάνοντας όμως υπόψιν την ψηφιακή επανάσταση, οι ταξιδιώτες απαιτούν μια σειρά πληροφοριών αναφορικά με το ταξίδι τους και τις υπηρεσίες που πρέπει να επιλέξουν. Τα τελευταία χρόνια αν και η αναζήτηση πληροφοριών είναι απλή, διακατέχεται και από πολυπλοκότητα. Οι πηγές είναι πολυάριθμες και ο τουρίστας ενέχει τον κίνδυνο να «πνιγεί» από τα δεδομένα και της πληροφορίες που τρέχουν. Το θεμελιώδες ζήτημα της έρευνας δεν είναι μόνο η συλλογή και η επεξεργασία των δεδομένων, αλλά και η γνώση του να διακρίνονται οι αξιόπιστες πηγές. Αυτό συμβαίνει για να μην οδηγηθεί κανείς στη λήψη αποφάσεων βασιζόμενων σε κακές επιλογές (Παπανικολάου, 2021). Όπως πολλές φορές αναφέρθηκε παραπάνω, είναι απαραίτητη η ύπαρξη πληροφοριακής παιδείας με σκοπό να εξαλειφθεί αυτό το φαινόμενο. Ο όγκος πληροφοριών είναι τεράστιος και συχνά ελλοχεύει ο κίνδυνος της υπερπληροφόρησης.

Σε μια παρόμοια έρευνα το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στον τρόπο που διαμορφώθηκε η συμπεριφορά των τουριστών μετά την πανδημία Covid-19 και πώς μπορεί να μειωθεί το αίσθημα του φόβου με την κατάλληλη πληροφοριακή παιδεία. Η πανδημία έδειξε εξαρχής, ότι ήταν διαφορετική συγκριτικά με αντίστοιχες προηγούμενες εξάρσεις και επίσης, ότι θα προκαλούσε μακροπρόθεσμες αλλαγές στην συμπεριφορά των καταναλωτών και του τουριστικού τομέα γενικότερα. Οι τουρίστες επιθυμούν την ασφάλεια και αυτό αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Αν παρθεί ως παράδειγμα, ότι η περίπτωση αυτή της πανδημίας, αξίζει να τονιστεί, ότι οι επισκέπτες επιθυμούν ένα περιβάλλον που θα νιώθουν ασφάλεια. Συνεπώς, αξιολογούν την ασφάλεια με βάση τις πηγές πληροφόρησης στις οποίες εκτίθενται, όπως η ειδησεογραφική κάλυψη και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, ήδη έγινε αναφορά για τους κινδύνους που εγείρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως η παραπληροφόρηση και η υπερπληροφόρηση. Στις περιπτώσεις αυτές οι τουρίστες βρίσκονται εκτεθειμένοι σε μια τεράστια «πανδημία πληροφορίας», που τους δυσκολεύει να διακρίνουν την πραγματικότητα από τη μυθοπλασία. Συνεπώς, βρίσκονται σε μια κατάσταση αβεβαιότητας, σύγχυσης και πανικού και μη μπορώντας να αντιληφθούν ορθά την έννοια της ασφάλειας. Για να αντιμετωπιστεί αυτό, είναι απαραίτητη η σωστή

διαχείριση των διαθέσιμων προς πληροφόρηση πηγών, για να καταστεί η πληροφοριακή παιδεία αποτελεσματική. Έτσι, θα μπορέσουν οι τουρίστες να έχουν ακριβέστερη γνώση των κινδύνων για έναν προορισμό και θα αντιληφθούν, ότι είναι ασφαλές να ταξιδέψουν (Peco-Torres et al., 2021).

Οι τουρίστες λοιπόν οφείλουν εξ αρχής να προσδιορίσουν τις ανάγκες τους για πληροφόρηση και να αναζητήσουν στις κατάλληλες πηγές τις σχετικές πληροφορίες έχοντας ως σκοπό την κάλυψη αυτών των αναγκών. Στην συνέχεια, θα κρίνουν την αξιοπιστία των πηγών πληροφόρησης, ώστε να αποφύγουν την παραπληροφόρηση, τη διάδοση ψευδών ειδήσεων και με την σειρά τους να οδηγηθούν στη λήψη ασφαλών αποφάσεων.

2.6 Συμπεράσματα

Βάσει των εννοιών και των δεδομένων που αναλύθηκαν παραπάνω, δόθηκε η δυνατότητα να μελετηθεί διεξοδικά η έννοια της πληροφορίας στην σύγχρονη εποχή και περιβάλλοντα πληροφόρησης. Προέκυψε το γεγονός, ότι η πληροφορία βρίσκεται διάχυτη στην καθημερινότητα του ατόμου και βασικό συστατικό της αποτελεί η γνώση. Επίσης, όπως ανέφερε ο Kaye, το να είναι κανείς σωστά πληροφορημένος πάνω σε οποιοδήποτε θέμα αποτελεί αρωγό στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. (Kaye, 1995).

Εν συνεχεία και συγκεκριμενοποιώντας το θέμα, αναλύθηκε πρωτίστως η έννοια του τουρισμού και κάποιες εναλλακτικές μορφές που τον αποτελούν, ώστε να μπορεί να γίνει κατανοητός ο ρόλος της πληροφορίας σε αυτόν τον τομέα. Προέκυψε το συμπέρασμα, ότι η πληροφορία αποτελεί βασικό συστατικό για την τουριστική βιομηχανία, καθώς πρόκειται κατά πλειοψηφία για άυλα αγαθά. Ακόμα, διεξήχθη το συμπέρασμα, ότι το κάθε είδους τουρισμού χρήζει και διαφορετικής πληροφόρησης, αφού άλλες πληροφοριακές ανάγκες έχει ο τουρίστας που πηγαίνει για αθλητικό τουρισμό και άλλες εκείνος που επιλέγει τον τουρισμό υγείας/ευεξίας. Αξίζει να τονιστεί επίσης και ο ιδιαίτερος ρόλος που έχουν πλέον οι ψηφιακές τεχνολογίες στον τουρισμό, αφού οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών αποτελούν πλέον κομμάτι μείζονος σημασίας και θα έλεγε κανείς, ότι ο τουρισμός πλέον πορεύεται μέσω αυτών. Η φράση αυτή περικλείει οτιδήποτε σχετίζεται με τον ψηφιακό/ διαδικτυακό κόσμο, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα κανάλια κρατήσεων, τα κανάλια διανομής του τουριστικού προϊόντος, αλλά και τις στρατηγικές μάρκετινγκ προώθησης που χρησιμοποιούν οι τουριστικές βιομηχανίες. Ο τουρίστας λοιπόν έχει τη δυνατότητα να βρεθεί μπροστά σε μια ανεξάντλητη πηγή πληροφόρησης, το διαδίκτυο και να επιλέξει αυτό το οποίο καλύπτει τις δικές του ανάγκες. Συχνά, ασκείται επιρροή στην μέσω του υλικού που διατίθεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οδηγώντας τον τουρίστα σε αποφάσεις που βασίζονται σε κάτι το οποίο παρακολούθησε σε μια διαφήμιση ή σε ανάρτηση κάποιου διάσημου προσώπου.

Ακόμα, μελετήθηκε η έννοια της πληροφοριακής συμπεριφοράς γενικότερα, αλλά και των τουριστών ειδικότερα. Μέσα από κάποια παραδείγματα προέκυψε, ότι δεν είναι ομοιογενής και άλλοτε επηρεάζεται από οικονομικούς, ψυχολογικούς και κοινωνικούς παράγοντες. Καταλυτικό ρόλο φυσικά παίζει το διαδίκτυο, το οποίο επιδρά στην συμπεριφορά των τουριστών, όπως ήδη αναφέρθηκε. Οι τουρίστες υποβάλλονται σε μια διαδικασία έρευνας για

το ταξίδι τους προσδιορίζοντας τις ανάγκες τους και πρωτίστως αναζητούν στο διαδίκτυο για διάφορες πηγές πληροφόρησης. Το τελευταίο, έχει οδηγήσει και τις επιχειρήσεις να προσπαθούν να μελετήσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά και τις προτιμήσεις τους, ώστε να προβλέπουν την συμπεριφορά των μελλοντικών τουριστών.

Τέλος, με την αναφορά στην ψηφιακή πληροφοριακή παιδεία έγινε σαφές το ότι ο κίνδυνος για παραπληροφόρηση ελλοχεύει συνεχώς. Κάνοντας αναφορά σε παραδείγματα από το διεθνές περιβάλλον, όπως αυτό με την πανδημία Covid- 19 και το αίσθημα της ασφάλειας, κατανοεί κανείς, το πόσο σημαντική είναι η σωστή αξιολόγηση των προσφερόμενων πηγών πληροφόρησης. Η αυτόαποτελεσματικότητα της πληροφοριακής παιδείας εστιάζει στο να εντοπίζονται, αξιολογούνται και χρησιμοποιούνται ορθά οι πηγές πληροφόρησης. Οι ιδιαίτερες αυτές δεξιότητες που απαιτούνται από το σύγχρονο περιβάλλον έχουν δημιουργήσει προκλήσεις και στόχος είναι να αποτρέπονται τυχόν προβλήματα στον εντοπισμό της σωστής και κατάλληλης επιστημονικής πληροφορίας.

Κεφάλαιο 3^ο

Οι πληροφοριακές ανάγκες και συμπεριφορά των τουριστών- Συστηματική

Βιβλιογραφική Επισκόπηση

3.1 Προφίλ έρευνας

Οι διεθνείς εκ θεμελίων μεταβολές της τουριστικής βιομηχανίας σε συνάρτηση με την είσοδο της τεχνολογίας έχουν θέσει σημαντικές επεκτάσεις στην έννοια των πληροφοριακών αναγκών των τουριστών, αλλά και της γενικότερης συμπεριφοράς τους. Η μετάβαση στην ψηφιακή εποχή έχει οδηγήσει στην ταχεία μετάδοση της πληροφορίας και στον τομέα του τουρισμού με σκοπό να κάνει την καθημερινότητα των επισκεπτών ευκολότερη. Τα smart phones έχουν πλέον γίνει κομμάτι της ζωής όλων και έχουν αποτελέσει τον αμεσότερο και γρηγορότερο τρόπο αναζήτησης της πληροφορίας, τόσο πριν από ένα ταξίδι όσο και κατά τη διάρκεια. Δεν είναι λίγες οι φορές που ένας τουρίστας θα χρησιμοποιήσει το κινητό του βρισκόμενος σε έναν προορισμό, για να πλοηγηθεί στους δρόμους ή για να βρει την καλύτερη δυνατή επιλογή φαγητού. Επίσης, τα ταξιδιωτικά γραφεία είναι εκεί για να παρέχουν κάθε είδους πληροφορία στον τουρίστα είτε μέσω διαδικτύου, είτε σε φυσικό κατάστημα, για να εξασφαλίσουν την εύρυθμη λειτουργία των διακοπών τους. Παρόλα αυτά, το διαδίκτυο και τα μέσα που προσφέρει αποτελούν τον κύριο τρόπο αναζήτησης της πληροφορίας. Μάλιστα, οι τουρίστες θα επηρεαστούν από μια ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως λόγω χάρη η φωτογραφία ενός ωραίου προορισμού από ένα διάσημο πρόσωπο. Θεωρώντας κάτι ελκυστικό τους δίνεται έναυσμα για περαιτέρω αναζήτηση πληροφοριών.

Όπως πολλές φορές αναφέρθηκε προηγουμένως, οι πληροφοριακές ανάγκες και ο προσδιορισμός αυτών καθορίζουν την πληροφοριακή συμπεριφορά των τουριστών. Θα έλεγε κανείς, ότι επικρατεί ένα «πληροφοριακό σύνδρομο» σχετικά με τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, το οποίο σύνδρομο αποτελείται από μια σειρά προτύπων και αιτιών. Αυτό έχει σχέση με μια σειρά παραγόντων αναφορικά με την περίσσεια πληροφοριών που υπάρχουν στο διαδίκτυο. Για το λόγο αυτό και οι τουριστικές επιχειρήσεις οφείλουν να παρακολουθούν τη διαδικασία αυτή για να καθορίζουν τις σωστές στρατηγικές για την προώθηση των προϊόντων τους (Παπανικολάου, 2021). Ωστόσο, για να κατανοηθούν οι πληροφοριακές ανάγκες των τουριστών θα πρέπει να δοθεί έμφαση στις πηγές που χρησιμοποιούν για πληροφόρηση, στους λόγους που αναζητούν στο διαδίκτυο και σε ποιους ιστοτόπους έχουν συχνότερη πρόσβαση.

Έχουν διεξαχθεί επίσης μελέτες, οι οποίες επιχειρούν να προσδιορίσουν το προφίλ των τουριστών και κατά συνέπεια τις ανάγκες αυτών. Φυσικά παίζουν ρόλο και τα δημογραφικά στοιχεία όπως η ηλικία και το φύλο των ατόμων. Στην πραγματικότητα, τα διαφορετικά προφίλ τουριστών προσδιορίζουν και διαφορετικό τρόπο προσέγγισης της πληροφορίας, ανάλογα με το κοινωνικοοικονομικό υπόβαθρο του καθενός. Οι χρήστες βρίσκουν και αξιολογούν πληροφορίες, τις οποίες ενδέχεται να χρησιμοποιήσουν ξανά σε κάποιο ταξίδι τους ή και να τις κοινοποιήσουν σε άλλους. Για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους οι τουρίστες θα επισκεφτούν περισσότερες από μια πηγές πληροφόρησης, κυρίως διαδικτυακές, ώστε να διαμορφώσουν μια αντιληπτή εικόνα του προορισμού που τους ενδιαφέρει (Kourouthanassis et al., 2017).

Αν απουσιάζουν οι πληροφοριακές ανάγκες, δεν υπάρχει και κινητήρια δύναμη για την αναζήτηση, καθώς οι μη εκφρασμένες ανάγκες δεν αναγνωρίζονται ως ανάγκες για πληροφόρηση. Τα πληροφοριακά «θέλω» των τουριστών, δηλαδή οι αντιληπτές ανάγκες τους για πληροφορία, περιορίζονται σε όλα όσα εκείνα μπορεί να φανταστεί ένα άτομο ότι είναι διαθέσιμα ή σε όλα όσα γνωρίζει. Με άλλα λόγια, αν κάποιος έχει κενό στις γνώσεις του, το οποίο δε γνωρίζει, δε θα εκφράσει και την αντίστοιχη ανάγκη για να το καλύψει. Συνεπώς, με ανάλογο τρόπο ή απουσία δεξιοτήτων ή πρόσβασης σε πηγές επηρεάζει αρνητικά την χρήση των ηλεκτρονικών πηγών πληροφόρησης (Καραμπέτσος, 2020). Άρα, για να μπορέσει ο τουρίστας να καλύψει αποτελεσματικά τις πληροφοριακές του ανάγκες είναι απαραίτητη η ορθή αξιοποίηση της τεχνολογίας και των ΤΠΕ γενικότερα.

Στόχος της παρούσας μελέτης λοιπόν είναι να παρουσιαστεί μια συστηματική βιβλιογραφική επισκόπηση των τρόπων που έχουν διαμορφωθεί οι τουριστικές ανάγκες των δυνητικών τουριστών και εκείνων που ήδη βρίσκονται στον προορισμό τους και να παρουσιαστεί και ο τρόπος που επιλέγουν να καλύψουν τις ανάγκες αυτές. Επιδιώκεται να απαντηθεί το ερώτημα αυτό μέσα από μελέτες που θα παρουσιαστούν και να γίνει αναφορά στον διαφορετικό τρόπο που διαμορφώνονται οι τουριστικές ανάγκες πληροφόρησης σε διάφορες χώρες. Ο τρόπος που ανακτώνται οι πληροφορίες διαφέρουν κατά περίπτωση, αλλά και αναλόγως το είδος τουρισμού που διαλέγει κανείς. Κίνητρο της συστηματικής βιβλιογραφικής επισκόπησης αποτελεί η παρουσίαση των διαφορών αυτών ανά χώρα με γνώμονα τον τρόπο που ανακτάται η πρόσβαση στην πληροφορία.

Η μεθοδολογική προσέγγιση της έρευνας θα παρουσιαστεί στην επόμενη ενότητα, όπως και

οι μέθοδοι εξαγωγής και σύνθεσης δεδομένων που εφαρμόστηκαν κατά την επισκόπηση της επιλεγμένης βιβλιογραφίας. Η ενότητα «Αποτελέσματα» ταξινομεί τα όσα καταγράφηκαν αναφορικά με τις πληροφοριακές ανάγκες των τουριστών και τον τρόπο που επιλέγουν να πληροφορηθούν. Η ενότητα «Συζήτηση» πραγματεύεται τα ευρήματα και τους περιορισμούς της παρούσας επισκόπησης, ενώ η καταληκτική ενότητα «Συμπεράσματα» αποτυπώνει τις επιπτώσεις τής μελέτης και τις συστάσεις για περαιτέρω έρευνα.

3.2 Μεθοδολογία έρευνας

Η έρευνα της παρούσας διπλωματικής εργασίας βασίστηκε σε επιλεγμένα στοιχεία αναφοράς για την συστηματική ανασκόπηση και την προσέγγιση της μετα-ανάλυσης (PRISMA). Αυτό αποτελεί ένα πρωτόκολλο συστηματικής ανασκόπησης, το οποίο περιγράφει το σκεπτικό, το ερώτημα και τις προγραμματισμένες μεθόδους ανασκόπησης. Η συγκεκριμένη μέθοδος έχει χρησιμοποιηθεί πολλές φορές σε δημοσιευμένες έρευνες αναφορικά με τον τουρισμό. Αρχικά, ακολουθήθηκε η διαδικασία συλλογής και ανάλυσης δεδομένων, σύμφωνα με την περιγραφή των Patticrew και Roberts (2008) και αποτέλεσε τη βάση της παρούσας συστηματικής ανασκόπησης. Στόχος είναι να βρεθούν οι κατάλληλες μέθοδοι για τον εντοπισμό, την επιλογή και την κριτική αξιολόγηση αυτής τη έρευνας, αλλά και την συλλογή και ανάλυση δεδομένων από μελέτες που περιλαμβάνονται στην ανασκόπηση χωρίς στατιστική προσέγγιση. Γενικότερα, η ανασκόπηση αυτή επικεντρώθηκε στις ανάγκες των τουριστών για πληροφόρηση πριν και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους, όπως και στους τρόπους που εκλαμβάνουν την πληροφορία. Στις σχετικές ερευνητικές εργασίες (papers) που επελέγησαν, αναγράφονται οι τάσεις που αφορούν την πληροφόρηση των τουριστών σε παγκόσμια εμβέλεια.

3.2.1 Στρατηγική αναζήτησης και κριτήρια επιλογής: Search Strategy and Selection Criteria

Η βιβλιογραφική αναζήτηση για να διεξαχθεί η μελέτη αυτή πραγματοποιήθηκε χρησιμοποιώντας διαδικτυακούς πόρους μέσω της διεπαφής ερωτημάτων OPAC της Βιβλιοθήκης του Ιονίου Πανεπιστημίου (μέρος της Κοινοπραξίας HEAL-Link των Ελληνικών Πανεπιστημιακών Βιβλιοθηκών), αποτελούμενη από διαδικτυακές πηγές ως ακολούθως:

A) **Βιβλιογραφικές βάσεις δεδομένων:** Scopus

B) **Εκδότες:** Association for Computing Machinery Inc, American Meteorological Society (AMS), Emerald publishing, MDPI, Cognizant Communication Corporation, Taylor & Francis online, InderScience Springer, Cell Press, Elsevier, ETA, Sage Journals, EPI, Varna University of management, Wiley InterScience. IEEE.

Για την εκπόνηση αυτής της εργασίας, κρίθηκε αναγκαίο να τεθούν και να αξιοποιηθούν κάποιοι όροι αναζήτησης (query terms). Αυτοί αποτελούν συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά και αφορούσαν μόνο τον τίτλο των ερευνητικών εργασιών. Χρησιμοποιήθηκε συνδυασμός των ακόλουθων όρων αναζήτησης: *touris(m/t)* AND ‘‘information seeking’’, ‘‘digital skills’’, ‘‘information sources’’, ‘‘online information’’, ‘‘information needs’’, *information search*’’, ‘‘digital sources. Η αναζήτηση πραγματοποιήθηκε σε δύο διαστάσεις, αρχικά έχοντας μπροστά τη λέξη **tourism** και έπειτα τη λέξη **tourist**. Οι υπόλοιπες λέξεις-κλειδιά ακολούθησαν με την σειρά και στις δυο περιπτώσεις. Οι ενδεχόμενες αναφορές που τονίστηκαν προηγουμένως ελέγχθηκαν χρησιμοποιώντας τα ίδια πεδία και τους ίδιους πρόσθετους όρους αναζήτησης, προκειμένου να βελτιωθούν εν συνόλω τα κριτήρια συμπερίληψης και αποκλεισμού της βιβλιογραφίας.

Οι ερευνητικές μελέτες (papers), που επιλέχθηκαν προς ανάλυση έχουν δημοσιευτεί στην αγγλική γλώσσα και εντάσσονται στο χρονικό περιθώριο μεταξύ των ετών 2010 έως και 2024. Οι μελέτες αυτές έχουν δημοσιευτεί στα ηλεκτρονικά περιοδικά: ‘‘Conference on Human Information Interaction and Retrieval’’, ‘‘Weather, Climate, and Society’’, ‘‘Journal of Tourism Futures’’, ‘‘Atmosphere’’, ‘‘Tourism Analysis’’, ‘‘Global Business Review’’, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*’’, ‘‘International Journal of Business and Globalisation’’, ‘‘Tourism, Culture and Communication’’, ‘‘Smart Innovation, Systems and Technologies’’, ‘‘Heliyon’’, ‘‘Tourism Management’’, ‘‘Journal of Travel and Tourism Marketing’’, ‘‘Electronic Commerce Research and Applications’’, ‘‘Sustainability (Switzerland)’’, ‘‘Tourism Recreation Research’’, ‘‘Journal of Hospitality and Tourism

Management'', 'Cogent Social Sciences'', 'International Journal of Sustainable Development and Planning'', 'Journal of Information Science'', 'Tourism and Hospitality Research'', 'Journal of Coastal Conservation'', 'Profesional de la Informacion'', 'Information Processing and Management'', 'Current Issues in Tourism'', 'Journal of Travel Research'', 'Tourism Management Perspectives'', 'Information Technology and Tourism'', 'International Journal of Human-Computer Interaction'', 'Proceedings of the Association for Information Science and Technology'', 'Journal of Business Research'', 'European Journal of Tourism Research', 'Information Discovery and Delivery'', 'International Journal of tourism research'', 'Journal of Modelling in Management'' και 'ICNDS 2010''. Γενικά, η παρούσα έρευνα δεν περιορίστηκε σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, αλλά εκτείνεται στην τελευταία δεκαετία, καθώς μελετάται σφαιρικά και ο τουρισμός έχει γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη μετά την είσοδο της τεχνολογίας.

Σκοπός της ερευνήτριας ήταν να αποφευχθεί η μεροληψία των δημοσιεύσεων κατά τη διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας, συνεπώς δεν κρίθηκε απαραίτητο να τεθεί κάποιος περιορισμός ως προς τον τύπο των δημοσιεύσεων. Έτσι, επιλέχθηκαν δημοσιεύσεις ανάμεσα σε Review papers και Research papers. Επιπλέον, να σημειωθεί, ότι η παρούσα έρευνα δεν αποσκοπούσε στη μελέτη της γκρίζας βιβλιογραφίας, ούτε άρθρων από ηλεκτρονικές εφημερίδες, κάτι που οδήγησε πρακτικά στην απόρριψή τους. Ακόμη ένας κίνδυνος που θα μπορούσε να προκύψει είναι αυτός των δυνητικά σχετικών μελετών, αλλά η ερευνήτρια προς αποφυγή αυτού συγκεκριμενοποίησε αρκετά τα κριτήρια ένταξης και αποκλεισμού. Ο τρόπος που επιλέχθηκαν οι έρευνες αφορούσαν μόνο τους όρους αναζήτησης στον τίτλο, ενώ το περιεχόμενό τους αναφερόταν στις πληροφοριακές ανάγκες των τουριστών και στους τρόπους πληροφόρησής τους.

Οι κατάλογοι αναφοράς όλων των μελετών που περιλαμβάνονται στην ακόλουθη ποιοτική και ημιποσοτική ανάλυση εξετάστηκαν διά χειρός. Εν συνεχεία, ακολούθησε η διαδικασία διαλογής. Τα πλήρη κείμενα των μελετών αξιολογήθηκαν ως προς την επιλεξιμότητα για περαιτέρω ανάλυση βάσει των κριτηρίων ένταξης.

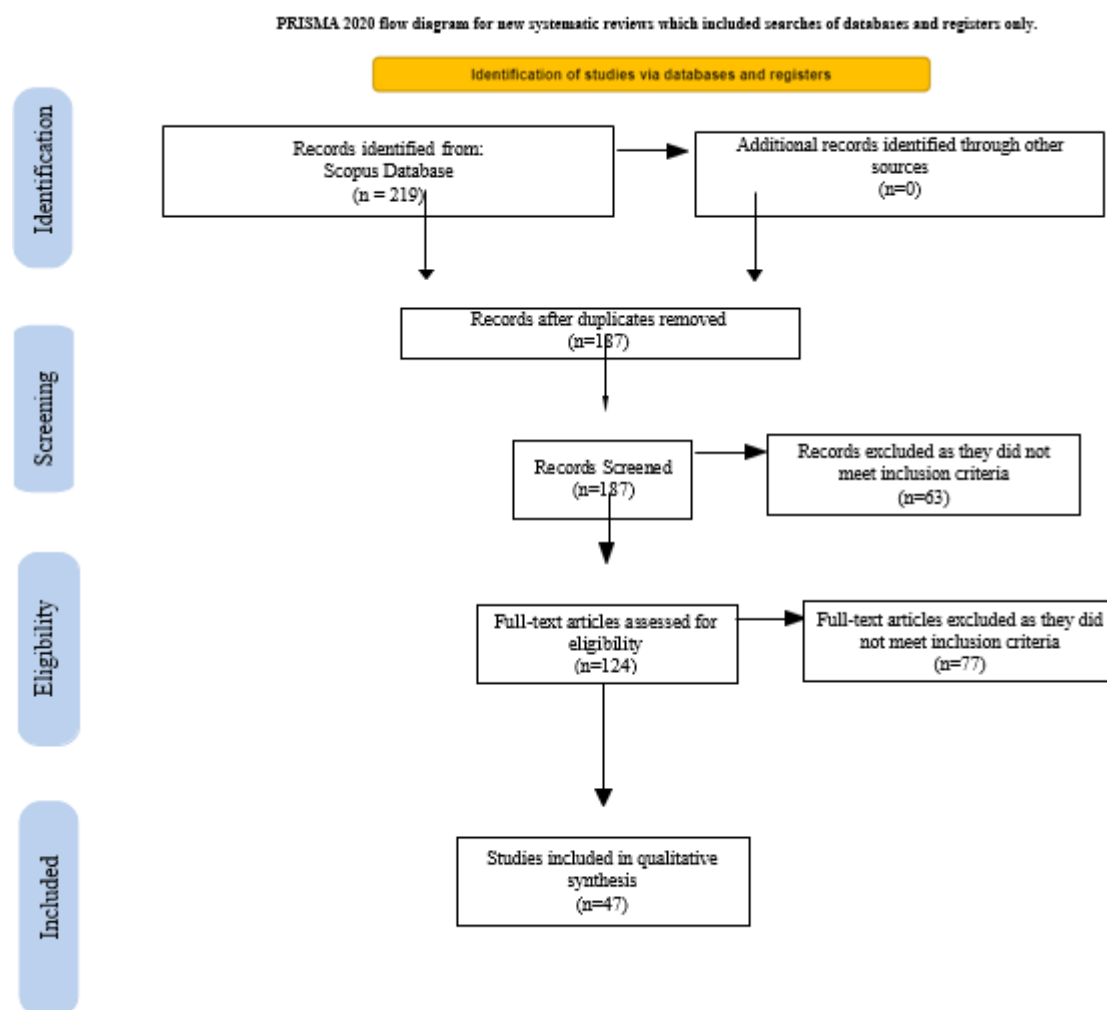
3.2.2 Εξαγωγή και σύνθεση δεδομένων: Data Extraction and Synthesis

Η βιβλιογραφία που επιλέχθηκε προς ανάλυση εστιάζει στον τρόπο που πληροφορούνται οι τουρίστες, ώστε να καλύψουν τις πληροφοριακές ανάγκες τους. Αρχικά, τα ερευνητικά άρθρα κατηγοριοποιήθηκαν έτσι ώστε να αποσαφηνιστούν οι ανάγκες και τα μέσα από τα οποία ένας δυνητικός τουρίστας λαμβάνει πληροφορίες πριν από το ταξίδι του και στην συνέχεια, σε εκείνα που δείχνουν τις πληροφοριακές ανάγκες των τουριστών κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Βέβαια είναι σημαντικό να τονιστεί και να γίνει κατανοητό, το γεγονός, ότι βρισκόμαστε στην ψηφιακή εποχή, πράγμα που σημαίνει, ότι μεγάλο μέρος της πληροφόρησης των δυνητικών και μη τουριστών προέρχεται από το διαδίκτυο. Οι πληροφοριακές ανάγκες (information needs) καθορίζουν και την πληροφοριακή συμπεριφορά (information behavior) των τουριστών, κάτι αξίζει να τονιστεί εδώ, ώστε να γίνει σαφέστερο το ερευνητικό ζητούμενο.

Κρίθηκε σκόπιμο από την ερευνήτρια να αποκλειστούν άσχετα με το θέμα άρθρα ή άρθρα που δεν αφορούσαν το περιεχόμενο της παρούσας έρευνας, παρόλο που βρισκόταν δημοσιευμένα σε ακαδημαϊκές τεχνολογικές ή εθνικές βιβλιοθήκες. Για τον αποκλεισμό τους ήταν απαραίτητο να εξεταστούν ενδελεχώς οι τίτλοι και οι περιλήψεις τους. Στην συνέχεια, εξετάστηκαν διεξοδικά οι τίτλοι, οι περιλήψεις και το πλήρες περιεχόμενο των επιλεγέντων άρθρων. Για την εξαγωγή δεδομένων χρειάστηκε η εφαρμογή της χρήσης ανάλυσης περιεχομένου, σύμφωνα με την οποία εντοπίστηκαν και εξήχθησαν τμήματα κειμένου που ήταν σχετικά με τους στόχους της έρευνας και πληρούσαν τα κριτήρια ένταξης στην θεματική της παρούσας ερευνητικής μελέτης. Επιλεγμένα μέρη των πλήρων κειμένων κωδικοποιήθηκαν και συσχετίστηκαν με τις κατηγορίες στις οποίες διαχωρίστηκε η παρούσα έρευνα, ώστε παρόμοια δεδομένα και κοινά σημεία να επισημανθούν ως αξιοσημείωτα και να τεθούν προς διερεύνηση. Δε θα πρέπει να παραλειφθεί η αναφορά στα μεταδεδομένα των δημοσιεύσεων, τα οποία χρειάστηκε να διεξαχθούν και συνοπτικά αφορούσαν τον/τους συγγραφέα/-είς, τον τίτλο, τον μήνα-έτος, τον εκδότη, τη χώρα προέλευσης και τον τύπο δημοσίευσης. Τα δεδομένα αυτά τοποθετήθηκαν σε ένα υπολογιστικό φύλλο για περαιτέρω ανάλυση. Στο τέλος, πραγματοποιήθηκε η διαδικασία εξαγωγής, κωδικοποίησης και ελέγχου δεδομένων.

3.3 Αποτελέσματα έρευνας

Αναφορικά με τη διεξαγωγή των αποτελεσμάτων συγκεντρώθηκαν συνολικά 219 δημοσιεύσεις κατά τη διάρκεια αναζήτησης, οι οποίες σχετίζονταν με εξεταζόμενο ζητούμενο της παρούσας έρευνας, δηλαδή με τη διαμόρφωση των πληροφοριακών αναγκών των δυνητικών τουριστών και εκείνων που βρίσκονται ήδη στον προορισμό τους. Το σχήμα που ακολουθεί παρουσιάζει το διάγραμμα ροής που προέκυψε κατά τη διαδικασία επιλογής, η οποία διεξήχθη με τη μέθοδο PRISMA (Page, et al., 2021). Όπως φαίνεται στο ακόλουθο σχήμα εφαρμόστηκαν τα κριτήρια ένταξης μελετών, εκ των οποίων συνολικά 47 κρίθηκαν ως επιλέξιμες προς ανάλυση. Οι συχνότητες των χαρακτηριστικών των επιλεγμένων εργασιών παρουσιάζονται στον παρακάτω Πίνακα (1).



Πίνακας 1.

Επίσης, στον παρακάτω Πίνακες (2,3,4, 5 και 6) απεικονίζονται όλες οι μελέτες, οι οποίες συμπεριλήφθηκαν στην παρούσα ανασκόπηση, που σκοπό είχε να εξετάσει τη διαμόρφωση των πληροφοριακών αναγκών των δυνητικών τουριστών, αλλά και εκείνων που βρίσκονται ήδη στον προορισμό τους.

Χώρα	N=47	Συχνότητα
China	7	14.9%
Fiji	1	2.1%
Australia	4	8.5%
Spain	7	14.9%
USA	5	10.6%
Scandinavia	4	8.5%
Slovenia	1	2.1%
Portugal	1	2.1%
Ethiopia	1	2.1%
Taiwan	3	6.4%
South Korea	4	8.5%
Indonesia	2	4.3%
Poland	1	2.1%
Europe	2	4.3%
Malaysia	1	2.1%
India	1	2.1%
Middle East	1	2.1%
Thailand	1	2.1%

Πίνακας 2

Έτος δημοσίευσης	N=47	Συχνότητα
2010	2	4.3%
2011	2	4.3%
2012	2	4.3%
2013	1	2.1%
2014	3	6.4%
2015	1	2.1%
2016	1	2.1%
2017	3	6.4%
2019	8	17.0%
2020	12	25.5%
2021	5	10.6%
2022	4	8.5%
2023	3	6.4%

Πίνακας 3

Τύπος δημοσίευσης	N=47	Συχνότητα
Review Paper	2	4%
Research Paper	45	96%

Πίνακας 4

Εκδότης	N=47	Συχνότητα
Association for Computing Machinery, Inc	2	4.3%
American Meteorological Society (AMS)	1	2.1%
Emerald publishing	3	6.4%
MDPI	4	8.5%
Cognizant Communication Corporation	2	4.3%
Taylor & Francis online	10	21.3%
InderSciece	1	2.1%
Springer	3	6.4%
Cell Press	1	2.1%
Elsevier	9	19.1%
IETA	1	2.1%
Sage Journals	5	10.6%
EPI	1	2.1%
Varna University of management	1	2.1%
Wiley InterScience	2	4.3%
IEEE	1	2.1%

Πίνακας 5

Περιοδικά	N=47	Συχνότητα
Conference on Human Information Interaction and Retrieval	2	4.3%
Weather, Climate, and Society	1	2.1%
Journal of Tourism Futures	1	2.1%
Atmosphere	1	2.1%
Tourism Analysis	1	2.1%
Global Business Review	1	2.1%
Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	2	4.3%
International Journal of Business and Globalisation	1	2.1%
Tourism, Culture and Communication	1	2.1%
Smart Innovation, Systems and Technologies	1	2.1%
Heliyon	1	2.1%
Tourism Management	2	4.3%
Journal of Travel and Tourism Marketing	1	2.1%
Electronic Commerce Research and Applications	1	2.1%
Sustainability (Switzerland)	3	6.4%
Tourism Recreation Research	1	2.1%
Journal of Hospitality and Tourism Management	1	2.1%
Cogent Social Sciences	1	2.1%
International Journal of Sustainable Development and Planning	1	2.1%
Journal of Information Science	1	2.1%
Tourism and Hospitality Research	2	4.3%
Journal of Coastal Conservation	1	2.1%
Profesional de la Informacion	1	2.1%
Information Processing and Management	1	2.1%
Current Issues in Tourism	3	6.4%
Journal of Travel Research	2	4.3%
Tourism Management Perspectives	3	6.4%
Information Technology and Tourism	1	2.1%
International Journal of Human-Computer Interaction	1	2.1%
Proceedings of the Association for Information Science and Technology	1	2.1%
Journal of Business Research	1	2.1%
European Journal of Tourism Research	1	2.1%
Information Discovery and Delivery	1	2.1%
International Journal of tourism research	1	2.1%
Journal of Modelling in Management	1	2.1%
ICNDS 2010	1	2.1%

Πίνακας 6

Όπως αποδεικνύεται παραπάνω και συγκεκριμένα από τον πίνακα 2, όλες οι μελέτες που συλλέχθηκαν εκτείνονται τα τελευταία χρόνια, από το 2010 έως και το 2024. Η περίοδος αυτή επιλέχθηκε καθώς τα τελευταία χρόνια έχει σημειωθεί πληθώρα μελετών γύρω από το εξεταζόμενο θέμα, με το ερευνητικό ενδιαφέρον να είναι αρκετά μεγάλο αναφορικά με τον τουρισμό. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί, ότι η πλειονότητα των ερευνητικών εργασιών αφορά την χρονική περίοδο 2019 έως και 2020, με τις δημοσιεύσεις να αγγίζουν λίγο λιγότερο από τις μισές από αυτές που επιλέχθηκαν προς διερεύνηση. Μετά ακολουθούν οι χρονιές 2021 και

2022 με ποσοστά 10,6% και 8,5% αντίστοιχα. Επίσης, οι χρονολογίες 2023,2017 και 2014 ακολουθούν με ισοψηφία σε ποσοστό 6,4%.

Οι μελέτες που συμπεριλήφθηκαν στην ανασκόπηση ταξινομήθηκαν σε ερευνητικές και εννοιολογικές εργασίες, με τις ερευνητικές να υπερτερούν κατά πολύ σε ποσοστό 96%. Ακόμα, αναφορικά με τη χώρα προέλευσης, οι περισσότερες από αυτές προέρχονται από την Κίνα και την Ισπανία με ίσο ποσοστό μεταξύ τους, 14,9%. Ακολουθεί η Αμερική με ποσοστό 10,6% και στην συνέχεια η Νότια Κορέα και η Αυστραλία με 8,5%. Οι υπόλοιπες χώρες αναγράφονται στον Πίνακα 2 μαζί με τα ποσοστά τους.

Ο Πίνακας 5 απεικονίζει με την σειρά του όλους τους εκδότες με τα ποσοστά τους και ο τελευταίος Πίνακας (6), όλα τα ηλεκτρονικά περιοδικά στα οποία δημοσιεύτηκαν οι μελέτες αυτές. Οι περισσότερες από αυτές προέρχονται από τον εκδότη Taylor & Francis online (21,3%) και με μικρή διαφορά ο εκδότης Elsevier με ποσοστό 19,1%, ενώ κάποιες από αυτές ανήκουν στο Sage Journals με 10,6%. Τέλος, έπονται τα περιοδικά στα οποία δημοσιεύτηκαν και μερικά από αυτά είναι τα Current Issues in Tourism, Tourism Management Perspectives Sustainability με ίσο ποσοστό 6,4% και ύστερα τα Conference on Human Information Interaction and Retrieval, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Tourism Management, Tourism and Hospitality Research και Journal of Travel Research με ποσοστό 4,3%. Όλα υπόλοιπα περιοδικά ακολουθούν με ίσο ποσοστό 2,1%.

,

3.3.1 Πώς έχουν διαμορφωθεί οι τουριστικές ανάγκες πληροφόρησης των δυνητικών τουριστών, αλλά και των τουριστών που είναι ήδη στον προορισμό τους τα τελευταία χρόνια με την τεράστια αύξηση της πληροφορίας;

Ακολούθως παρατίθενται τα πορίσματα από την έρευνα σχετικά με τις πληροφοριακές ανάγκες των δυνητικών τουριστών και εκείνων που βρίσκονται ήδη στον προορισμό τους.

Πληροφοριακές ανάγκες (Information needs) δυνητικών τουριστών

Η τουριστική αγορά αποτελείται από πολλές συνιστώσες και είναι ένας τομέας συνεχώς μεταβαλλόμενος. Για να κατανοηθούν οι πληροφοριακές ανάγκες των δυνητικών είναι αναγκαίο να λάβει κανείς υπόψιν του αρχικά το άυλο του τουριστικού προϊόντος. Επίσης, απαραίτητο θεωρείται να ληφθεί υπόψιν και άλλη μια συνιστώσα, αυτή του συναισθηματικού παράγοντα. Έτσι, χρειάζεται μια εκτεταμένη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών πριν το ταξίδι. Ο τουρισμός γενικότερα μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια διαδικασία με μεγάλη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών και οι ανάγκες αυτές για πληροφόρηση προκύπτουν αυθόρμητα σε όλα τα στάδια του ταξιδιού. Να τονιστεί εδώ, ότι οι ανάγκες αυτές είναι ιδιαίτερα σημαντικές κυρίως για τους ταξιδιώτες που οργανώνουν μόνοι τους τις διακοπές τους συγκριτικά με εκείνους που κάνουν κράτηση μέσω κάποιου πρακτορείου (Ye, 2019).

Μετά την απόφαση που παίρνει κάποιος να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι, κάτι το οποίο θεωρείται πρωτεύον στη λήψη αποφάσεων, έρχονται άλλες δευτερεύοντες ανάγκες, όπως είναι η εύρεση της κατάλληλης και οικονομικότερης πτήσης, ή γενικά ο τρόπος μετακίνησης. Επίσης, σημαντικότερο είναι και το μέρος διαμονής, η μετακίνηση προς τα εκεί, τα μέρη για φαγητό και οι λοιπές δραστηριότητες, όπως τα αξιοθέατα. Να σημειωθεί εδώ, ότι αναλόγως το είδος του τουρισμού διαφοροποιούνται και οι ανάγκες για πληροφόρηση. Αν λόγου χάρη σχεδιάζεται εκδρομή με οικογένεια ή φίλους, η διαδικασία είναι πιο περίπλοκη, αφού συνυπολογίζονται περισσότερα άτομα. Σε κάθε περίπτωση κρίνεται απαραίτητο να συγκεντρωθούν πληροφορίες, να γίνει σύγκριση και σύνθεση και να παρθεί η απόφαση (Fardous, et al., 2021). Να σημειωθεί εδώ, ότι άτομα τα οποία διαθέτουν εμπειρία στα ταξίδια, καθώς έχουν πραγματοποιήσει πολλά, επιλέγουν πολλές διαφορετικές πληροφόρησης. Αντίθετα, όσοι είναι μεγαλύτερης ηλικίας δείχνουν προτίμηση στην από στόμα σε στόμα ενημέρωση από συγγενείς και φίλους (Draper, 2016). Ωστόσο, αυτό συμβαίνει γενικότερα όταν οι τουρίστες επιθυμούν να επιλέξουν προορισμό, δηλαδή δε θα βασιστούν τόσο στη

διαδικτυακή ενημέρωση ή σε κάποιο ταξιδιωτικό πρακτορείο, αλλά στις συστάσεις οικείων προσώπων. Όταν όμως πρόκειται για θέματα που αφορούν το ταξίδι γενικότερα θα χρησιμοποιήσουν ποικίλες πηγές πληροφόρησης, όπως οι ταξιδιωτικοί οδηγοί, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα τουριστικά πρακτορεία. Καταλυτικό ρόλο φυσικά παίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα διάφορα blogs. Οι τουρίστες έχουν την ανάγκη να νιώσουν ασφάλεια πολύ πριν το ταξίδι τους και να είναι καλά πληροφορημένοι για όλα τα ζητήματα, ιδίως όταν πρόκειται για ακριβά προϊόντα. Άρα, υπάρχει η ανάγκη για ενδεδειγμένη πληροφόρηση, με σκοπό να αποφύγουν καταστάσεις ενδεχομένου κινδύνου, όπως η σπατάλη πολλών χρημάτων, το να μην πληροί τις προϋποθέσεις ένα προϊόν, να εκτεθούν σε σωματικούς κινδύνους ή αυτό που θα κάνουν να μην τους προσφέρει ικανοποίηση. Δεν επιθυμούν να περάσουν αυτές τις πολύτιμες για εκείνους μέρες σε «λάθος μέρος». Έτσι, αναζητούν την καλύτερη πληροφόρηση και έχει αποδειχθεί, ότι μεγάλο ποσοστό βασίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τείνουν να δείχνουν μεγάλη εμπιστοσύνη σε αυτά, κυρίως όταν πρόκειται να καλύψουν ανάγκες, όπως η επιλογή καταλύματος διαμονής, επιλογές φαγητού ή κατάλληλου ταξιδιωτικού γραφείου, αν πρόκειται για πακέτο (Jacobsen & Munar, 2012). Μάλιστα, σε σχετική έρευνα των Fardous και συνεργατών το 2019 αναφορικά με την πληροφόρηση των τουριστών και το μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποδείχθηκε, ότι αυτά τους βοηθούν να αντλήσουν περισσότερες και σημαντικές πληροφορίες από άτομα με εμπειρίες πάνω σε αυτό που τους ενδιαφέρει. Επίσης, εκεί θα διαβάσουν κριτικές από βιώματα άλλων ατόμων, καθώς αυτές αποτελούν πλήρεις και προσαρμοσμένες στο πρόγραμμά τους πληροφορίες. Οι τουρίστες έχουν την ανάγκη αυτή να πληροφορηθούν για ανάλογες εμπειρίες άλλων ατόμων, ώστε να μπορούν να λάβουν ευκολότερα μια απόφαση (Fardous, et al., 2021). Οι κριτικές όμως, είναι απαραίτητο να είναι σύντομες και στοχευμένες, ώστε οι αναγνώστες να μη χαθούν στην πολλή πληροφορία. Μάλιστα, δείχνουν προτίμηση σε αυτές, εν αντιθέσει με τα πιο εκτενή κείμενα, καθώς πληκτρολογώντας σύντομες λέξεις βρίσκουν αυτό που επιθυμούν. Οι λέξεις-κλειδιά αυτές, που χρησιμοποιούν, αντικατοπτρίζουν τις γενικότερες ανάγκες των τουριστών για πληροφόρηση, δείχνουν το υπόβαθρό τους και τις προτιμήσεις τους, λόγου χάρη η εύρεση ενός οικονομικού προϊόντος (Liu et al., 2019)

Βέβαια, όπως αναφέρθηκε και λίγο παραπάνω, αναλόγως το είδος του τουρισμού διαμορφώνονται και οι αντίστοιχες ανάγκες για πληροφόρηση. Λίγοι μελετητές έχουν καταπιαστεί με τις ανάγκες των τουριστών εκείνων που ανήκουν στην κατηγορία των ατόμων με ειδικές ανάγκες (AMEA). Στην σημερινή εποχή, αυτά τα άτομα εξακολουθούν κάποιες φορές να μην ταξιδεύουν, καθώς υπάρχουν ελλείψεις στις εγκαταστάσεις των προορισμών ή

στην σχετική ενημέρωση. Αυτό που χρειάζονται τα άτομα αυτά είναι ίσα δικαιώματα με όλους, όπως πρόσβαση στα μέσα μετακίνησης, στα αξιοθέατα και φυσικά στο κατάλυμα. Ο αριθμός των ατόμων αυτών είναι μεγάλος και μάλιστα εκτιμάται, ότι στην Ευρώπη μόνο, αγγίζει τα ογδόντα εκατομμύρια και μέχρι το 2030 ίσως έχει διπλασιαστεί. Είναι φανερό λοιπόν, ότι οι άνθρωποι αυτοί, όταν πρόκειται να ταξιδέψουν κάπου έχουν τις δικές τους ανάγκες για πληροφόρηση. Συγκεκριμένα, για να επιλέξουν έναν προορισμό επιθυμούν να βρουν έγκυρες και ακριβείς πληροφορίες. Τείνουν να αντλούν πληροφορίες από συγγενείς και φίλους ,αλλά και από το διαδίκτυο, ενώ η προτίμησή τους στα ταξιδιωτικά πρακτορεία παραμένει χαμηλή. Να σημειωθεί εδώ, ότι επισκέπτονται απευθείας τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων, για να διαπιστώσουν αν διατίθεται ειδικές εγκαταστάσεις και συνήθως αναζητούν πληροφορίες μόνοι τους. Παρόλα αυτά, με την συνεχή εξέλιξη της τεχνολογίας, οι άνθρωποι αυτοί δήλωσαν, ότι τείνουν να είναι πιο αυτόνομοι και συμβουλευούνται blogs και πλατφόρμες, ώστε να ενημερωθούν.

Ακόμα μια από τις ανάγκες των τουριστών για πληροφόρηση και μάλιστα ιδιαίτερα σημαντική είναι εκείνη της γνώσης λεπτομερειών σχετικά με τα καιρικά φαινόμενα και τις φυσικές καταστροφές. Οι περισσότεροι ταξιδιώτες εκδηλώνουν ενδιαφέρον για να πληροφορηθούν για τέτοια θέματα κυρίως όταν επισκέπτονται προορισμούς που ενέχει σχετικός κίνδυνος. Αρχικά, να αναφερθεί, ότι ο καιρός συγκεκριμένα παίζει πολύ σημαντικό ρόλο και ιδίως το κλίμα, αφού πολλές φορές ένα καλό κλίμα αποτελεί πόλο έλξης για έναν τουρίστα. Πολλές επιχειρήσεις βασίζονται στον καιρό και επιθυμούν μια μεγάλης διάρκειας πρόγνωση, ώστε να προγραμματίσουν τις δραστηριότητές τους ανάλογα με τις καιρικές συνθήκες. Δεν είναι λίγες οι φορές που επιχειρήσεις μετριάζουν ή και αναβάλλουν διάφορες δραστηριότητες εξαιτίας των καιρικών φαινομένων. Επίσης, οι ίδιοι ο τουρίστες επιθυμούν να προγραμματίσουν τις δραστηριότητες αναψυχής τους στον επικείμενο προορισμό, όπως για παράδειγμα μια βόλτα με σκάφος ή μια ομαδική ξενάγηση. Φυσικά, υπάρχει και η ανάγκη αποφυγής ακραίων φυσικών φαινομένων, όπως η υπερβολική αύξηση της θερμοκρασίας ή μια δυνατή βροχόπτωση, πολύ πιθανό να αποθαρρύνουν τον τουρίστα οδηγώντας τον στο να μεταβάλλει το πρόγραμμά του (Nalau et al., 2017). Να σημειωθεί ακόμα εδώ, ότι ο καιρός και το κλίμα αποτελούν κριτήριο επιλογής προορισμού και έχει τεράστια σημασία για τον προγραμματισμό του ταξιδιού (Gómez-Martín, 2017). Ο τρόπος που θα αναζητήσουν οι τουρίστες την πληροφορία είναι κατά κύριο λόγο το διαδίκτυο, αλλά κάποιοι επιλέγουν απλώς τις ενδείξεις στον ουρανό, δηλαδή τον παραδοσιακό τρόπο. Οι Nalau και συνεργάτες, στην έρευνά τους για τα νησιά Fiji και την πληροφόρηση σχετικά με τον καιρό, αναφέρουν, ότι

κάποιοι επιλέγουν αυτόν τον τρόπο για να πληροφορηθούν, όπως το να κοιτούν τα σύννεφα, σε αντίθεση με τις διαδικτυακές πηγές (Nalau et al., 2017). Παρόλα αυτά, υπάρχουν και προορισμοί, οι οποίοι χρήζουν περισσότερης ανάγκης για πληροφόρηση σχετικά με τον καιρό, καθώς ελλοχεύει ο κίνδυνος για την εμφάνιση ακραίων φυσικών φαινομένων, όπως τσουνάμι ή σεισμός. Οι Hall και συνεργάτες στην έρευνά τους το 2019 εστίασαν στον προορισμό Μπαλί της Ινδονησίας, καθώς θεωρείται επιρρεπής σε τέτοια φαινόμενα. Μάλιστα, το 2004 έγινε ένα τεράστιο τσουνάμι και αποδείχθηκε, ότι οι τουρίστες υστερούσαν σε γνώσεις σχετικά με αυτό. Αναφέρεται, ότι είναι αναγκαίο οι τουρίστες να πληροφορούνται σχετικώς πριν από το ταξίδι τους, ώστε να έχουν γνώσεις για το πώς να ανταποκρίνονται σε δύσκολες καταστάσεις και να εκκενώνουν περιοχές. Σημαντικό αποτελεί το γεγονός, ότι πρέπει να υπάρχουν τέτοιου είδους πληροφορίες, καθώς στην σχετική αυτή έρευνα, αναφέρθηκε, ότι το 24,3% των ερωτηθέντων, δε γνώριζε για την ύπαρξη τέτοιων φαινομένων προτού ταξιδέψει εκεί (Hall et al., 2019). Το διαδίκτυο παίζει σημαντικό ρόλο στην κάλυψη τέτοιων πληροφοριακών αναγκών και οι τουρίστες είναι το πρώτο που θα χρησιμοποιήσουν για την ενημέρωσή τους σχετικά με τον καιρό πριν το ταξίδι τους. Ωστόσο, πολλοί εμπιστεύονται τη φυσική παρατήρηση ως μέσο πληροφόρησης και συχνά είναι άτομα, τα οποία έχουν έλλειψη της πληροφοριακής παιδείας (Ye, 2019) (Eusébio, et al., 2021).

Γενικότερα, οι ανάγκες των τουριστών για πληροφόρηση αντικατοπτρίζουν και τις πληροφορίες που θα αναζητήσουν. Αυτό αποτελεί μια πολύπλοκη διαδικασία με πολλές συνιστώσες. Μπορεί να μελετηθεί οικονομική, ψυχολογική ή βασιζόμενη διαδικασία οπτική. Δεν είναι λίγες οι φορές που η ανάγκη τους για ένα οικονομικό ταξίδι τους ωθεί στο να αναζητούν πληροφορίες βασιζόμενη στην τιμή και το όφελος που επιδιώκουν να αποκτήσουν μέσα από τις διακοπές τους. Δεδομένης της πολυπλοκότητας του σχεδιασμού ενός ταξιδιού, η αναζήτηση των πληροφοριών είναι μια λειτουργική διαδικασία συλλογής.

Η Google προτείνει μια σειρά από πέντε στάδια που αφορούν τον τουρίστα και το ταξίδι· συγκεκριμένα:

1. Επιθυμία
2. Προγραμματισμός
3. Κράτηση
4. Εμπειρία
5. Διαμοιρασμός

Η προοπτική αυτή βοηθάει στο να αναγνωρίσει κανείς τις ανάγκες των τουριστών και να εξετάσει την συμπεριφορά τους. Όποια συνιστώσα και να εμπλέκεται, όπως ο οικονομικός ή

ψυχολογικός παράγοντας, πάντα οι τουρίστες σχεδιάζουν το ταξίδι χρησιμοποιώντας μια σειρά πληροφοριών και έχοντας συγκεκριμένους στόχους (Zarezadeh, et al., 2023).

Κλείνοντας, οι τουρίστες πρωτίστως επιθυμούν να νιώσουν ασφάλεια, έχουν την ανάγκη να πληροφορηθούν για το οτιδήποτε με σκοπό να προλάβουν ενδεχόμενες δυσάρεστες καταστάσεις ή να ρισκάρουν και να έχει αρνητικό αντίκτυπο. Το αντίκτυπο αυτό μπορεί να είναι οικονομικό, ψυχολογικό και ούτω καθεξής. Για το λόγο αυτό, επιλέγοντας την άμεση πληροφόρησης, το διαδίκτυο, ενισχύεται η προσπάθεια κάλυψης όλων αυτών των πληροφοριακών αναγκών, που είναι απαραίτητες πριν το ταξίδι.

Πληροφοριακές ανάγκες τουριστών που βρίσκονται ήδη στον προορισμό τους

Οι ανάγκες τουριστικής πληροφόρησης διαμορφώνονται με παρόμοιο τρόπο και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Οι περισσότεροι τουρίστες δίνουν προτεραιότητα στην αναζήτηση προορισμού και στις πληροφορίες που σχετίζονται με αυτόν και αφού αποφασίσουν που θα πάνε έχουν την ανάγκη να αναζητήσουν δευτερεύουσες πληροφορίες ακόμα και από την στιγμή που θα φτάσουν στον τόπο προορισμού. Οι τουρίστες επιλέγουν τον προορισμό με βάσει την εικόνα που έχουν σχηματίσει πριν ταξιδέψουν εκεί και έχοντας την πεποίθηση ότι θα ικανοποιήσουν τα ταξιδιωτικά τους κίνητρα και ανάγκες μέσα από μια εντατική αναζήτηση πληροφοριών. Μάλιστα, πολλοί μελετητές τονίζουν, ότι οι πληροφορίες που λαμβάνουν οι τουρίστες επηρεάζουν άμεσα και έμμεσα την μελλοντική συμπεριφορά και προθέσεις τους. Εν τω μεταξύ, το διαδίκτυο και η χρήση κινητών τηλεφώνων (smartphones) έχουν πρωτεύοντα ρόλο στη διαδικασία αυτή (Park & Yun, 2023).

Πρώτα πρώτα κρίνεται αναγκαίο να αναφερθεί, ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις γενικότερα είναι εκείνες που θα διαμοιράσουν την πληροφορία. Έτσι, αρχικά θα μελετήσουν την αγορά, θα αξιολογήσουν τα δεδομένα και ύστερα θα χρησιμοποιήσουν την πληροφορία με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, κυρίως μέσω διαδικτύου. Η ραγδαία αυτή τεχνολογική εξέλιξη έχει οδηγήσει στην ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κάτι που με την σειρά του έχει αυξήσει την τουριστική ανάγκη για την ύπαρξη πιο ενισχυμένων προσωπικών και επικοινωνιακών δεξιοτήτων. Οι τουρίστες έχουν την ανάγκη να υπάρχει μια «ανθρώπινη φωνή» στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπου αναζητούν για πληροφορίες (Carlisle, et al., 2023). Συχνό φαινόμενο αποτελεί λοιπόν να ψάχνουν για πληροφορίες σε διάφορες πλατφόρμες ερωτο-απαντήσεων. Η ευκολία και ευελιξία που τους προσφέρεται μέσω αυτών

είναι ικανές για να ικανοποιήσουν τις γνωστικές, συναισθηματικές και κοινωνικές τους ανάγκες. Παραδείγματος χάρη, από την στιγμή που θα βρεθούν στον προορισμό τους έχουν ανάγκη να μάθουν σχετικά με τα μέσα μεταφοράς, ώστε να βρουν την βέλτιστη επιλογή μετακίνησης. Επίσης, επιθυμούν να μάθουν το κόστος των ναύλων μετακίνησης, το χρόνο που χρειάζεται από μια περιοχή σε μια άλλη, ακόμα και τις ώρες αιχμής των μέσων μεταφοράς. Σχετικά με τους ναύλους, υπάρχει και η ανάγκη πληροφόρησης σχετικά με κάποιες γραφικές περιοχές ή μνημεία. Όλα αυτά λοιπόν μπορούν να τα αναζητήσουν εύκολα και γρήγορα μέσω διαδικτύου. Επιπροσθέτως, αν και αποτελεί δευτερεύουσα ανάγκη, θα θελήσουν να πληροφορηθούν για το πώς θα αποτρέψουν ενδεχόμενους κινδύνους και να αυξήσουν το αίσθημα τις ασφάλειας. Άρα, κάνοντας τις κατάλληλες ερωτήσεις σε αυτές τις πλατφόρμες μπορούν να το επιτύχουν αυτό (Li, et al., 2021). Μια περίπτωση που συχνά αυξάνει το αίσθημα του κινδύνου, είναι η ενδεχόμενη αλόγιστη σπατάλη χρημάτων. Οι αγορές αγαθών αποτελούν κομμάτι του ταξιδιού ενός ατόμου, αποτελεί μέρος της ανάμιξής του με την τοπική κουλτούρα και τους προσδίδει ικανοποίηση και ευχαρίστηση. Επομένως, είναι απαραίτητο να βρεθούν οι πηγές πληροφόρησης που σχετίζονται με τις αγορές που πραγματοποιούν οι τουρίστες. Υπάρχουν πολλές τέτοιες πληροφορίες διαδικτυακά, από όπου μπορούν να ενημερωθούν, αλλά και διάφορες εξωτερικές πηγές πληροφόρησης. Αυτές είναι το ευρύτερο περιβάλλον κάποιου, από όπου μαθαίνει πάνω στην προσπάθειά του να συλλέξει πληροφορίες. Άρα, έχοντας αντλήσει τις κατάλληλες πληροφορίες για την αγορά μπορούν να αποφύγουν την υπερβολική σπατάλη. Ο καταναλωτής πετυχαίνει τον στόχο τους, μειώνει τον αντιληπτό κίνδυνο και βελτιώνει τη λήψη αποφάσεων αναφορικά με τις αγορές. Επιθυμούν μέσω τις αναζήτησης πληροφοριών να κάνουν τις καλύτερες δυνατές επιλογές (García-Milon, 2020).

Αδιαμφισβήτητα η επιλογή εστιατορίου στον τόπο προορισμού αποτελεί μια από τις κύριες ανάγκες των επισκεπτών, η οποία χρήζει πληροφόρησης. Παρά τον προσεκτικό σχεδιασμό του ταξιδιού τους, ορισμένοι προτιμούν να αναζητούν πληροφορίες βάσει των όσων συναντούν αφού φτάσουν στον προορισμό τους. Επιθυμούν να δοκιμάσουν την τοπική κουζίνα και να γνωρίζουν από πριν περίπου το κόστος των προϊόντων. Δεν είναι λίγες οι φορές που θα αναζητήσουν τέτοιες πληροφορίες στο διαδίκτυο, σε πλατφόρμες όπως το TripAdvisor, με σκοπό να διαβάσουν παρόμοιες εμπειρίες άλλων επισκεπτών. Βέβαια, συχνά συμβαίνει να αναβάλουν τη διαδικασία αυτή, αν παρατηρήσουν ένα σήμα ή μια ταμπέλα από ένα εστιατόριο που μπορεί να τους κεντρίσει το ενδιαφέρον.

Αξίζει να τονιστεί εδώ, ότι οι τουρίστες τείνουν να ιεραρχούν τις ανάγκες τους για πληροφόρηση σε πρωτεύοντες και δευτερεύοντες. Οι βασικές αποτελούν τη διάρκεια παραμονής στον προορισμό, τη διαδρομή και τον γενικότερο προϋπολογισμό. Οι δευτερεύοντες ανάγκες αποτελούν οι τρόποι διασκέδασης, τα αξιοθέατα, δευτερεύοντα μέρη προς επίσκεψη, επιλογές φαγητού και ψώνια. Αυτά τα επίπεδα αντιστοιχούν και στις προσπάθειες που κάνουν οι τουρίστες για να συλλέξουν ανάλογες πληροφορίες.

Συχνά υπάρχει σύγχυση ανάμεσα στην συμπεριφορά αυτή της αναζήτησης πληροφοριών και της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Ο Hyde μάλιστα αναφέρει, ότι η διαδικασία λήψης αποφάσεων που πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τείνει να είναι πιο αλόγιστη και στοχεύει ως επί το πλείστο στην ικανοποίηση του επισκέπτη. Η λήψη αποφάσεων σχετικά με τα ταξίδια είναι μια συνεχής πολυδιάστατη διαδικασία, με έρευνες να έχουν δείξει, ότι υπάρχουν περιπτώσεις που οι ανάγκες πληροφόρησης των τουριστών δεν ικανοποιούνται πλήρως, ακόμα και μετά την έναρξη του ταξιδιού. Οι Choi και συνεργάτες επεσήμαναν, ότι η χρήση πηγών πληροφόρησης μειώθηκε αφότου αγοράστηκε το ταξίδι, αλλά άρχισε να εντείνεται καθώς σχεδιαζόταν το ταξίδι. Φυσικά, η διαδικασία αυτή αυξήθηκε κατά πολύ με την έναρξη του ταξιδιού (Kang et al., 2020).

Επίσης, άλλη μια κατηγορία πληροφοριών που έχουν την ανάγκη να ικανοποιήσουν οι τουρίστες σχετίζεται με την πλοήγησή τους στον τόπο προορισμού. Γενικότερα, οι αναζητήσεις που πραγματοποιούν, κυρίως μέσω κινητού τηλεφώνου, έχουν σκοπό την απόκτηση σύντομων πληροφοριών. Έτσι, μπορούν εύκολα να πλοηγηθούν στην πόλη, να αναζητήσουν τα κοντινότερα εστιατόρια και μέρη να επισκεφτούν (Kang et al., 2020). Με άλλα λόγια, οι ανάγκες πληροφόρησης των τουριστών συνεχώς εξελίσσονται και μεταβάλλονται αφότου φτάσουν στον προορισμό τους. Αναλόγως τα ερεθίσματα, τα οποία λαμβάνουν από εκεί, εστιάζουν στην κατάλληλη για αυτούς πληροφόρηση, ώστε να οδηγηθούν στην σε μια ικανοποιητική απόφαση.

3.4 Συζήτηση

Η παρούσα συστηματική βιβλιογραφική επισκόπηση επιχείρησε να διερευνήσει το πώς διαμορφώνονται οι ανάγκες πληροφόρησης των δυνητικών τουριστών και εκείνων που βρίσκονται ήδη στον προορισμό τους στην εποχή της πληροφορίας. Πρωταρχικός στόχος αυτής της μελέτης υπήρξε ο εντοπισμός των αναγκών εκείνων που έχουν οι τουρίστες πριν ταξιδέψουν και τις οποίες ανάγκες επιχειρούν να καλύψουν αναζητώντας την πληροφορία στο διαδίκτυο ή σε άλλες πηγές. Αυτό επιτεύχθηκε μέσω της ανάλυσης και παράθεσης κάποιων παραδειγμάτων από την επιλεγμένη βιβλιογραφία. Η προσέγγιση συμπεριέλαβε μελέτες που αφορούν διάφορες αναφορές σχετικά με τις πληροφοριακές ανάγκες των τουριστών και γενικότερα τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Έχουν την ανάγκη λόγου χάρη να ενημερωθούν για το κόστος του ταξιδιού, τις καιρικές συνθήκες, αλλά και το κατάλυμα που θα διανείμουν. Επίσης, διαπιστώθηκε, ότι οι πληροφοριακές ανάγκες των τουριστών συνεχίζουν να υπάρχουν και μεταβάλλονται σε περίπτωση που λάβουν κάποια ερεθίσματα στον τόπο προορισμού τους. Έχουν και την ανάγκη να ενημερωθούν σχετικά με τις τοπικές αγορές, τον τρόπο μετακίνησής τους εκεί και τις επιλογές διασκέδασης. Ως εκ τούτου λοιπόν χρειάζονται συνεχώς πληροφορίες και το διαδίκτυο έχει εξέχοντα ρόλο σε αυτό, λόγω της ευκολίας που προσφέρει συνάμα με τα κινητά τηλέφωνα.

Όπως πολλές φορές αναφέρθηκε, διανύουμε την ψηφιακή εποχή, πράγμα που σημαίνει, ότι η πληροφορία κυριαρχεί κάνοντας τις ανάγκες των τουριστών να εξελίσσονται συνεχώς. Αξίζει εδώ να αναφερθεί, ότι λόγω της υπερβολικής παρουσίας της πληροφορίας, οι τουρίστες έχουν καταστεί και πιο απαιτητικοί. Επιθυμούν οι πληροφορίες να ικανοποιούν πλήρως τις ανάγκες τους. Ένα από τα σημαντικότερα αποτελέσματα της έρευνας έδειξε, ότι πολύ πριν το ταξίδι τους μπαίνουν στη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών και ανάλογα με την πολυπλοκότητα του ταξιδιού διαμορφώνονται οι ανάγκες τους αυτές. Φυσικά, όσοι είναι περισσότερο εξοικειωμένοι, επιστρατεύουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο λόγος είναι η αμεσότητα και η ευκολία που προσφέρουν. Φυσικά, αξίζει να σημειωθεί εδώ, ότι προσδίδουν εμπιστοσύνη σε έναν δυνητικό τουρίστα, αφού μπορεί να αναζητήσει εκεί εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών. Τα σχόλια τα οποία αφήνουν επισκέπτες, αλλά και τα βιώματα που μοιράζονται θεωρούνται μια αξιοπρεπής πηγή πληροφόρησης. Εκτός αυτού, η θεματολογία ποικιλεί και μπορούν σε ένα μόνο μέσο να βρουν όλα τα ζητούμενα που τους ενδιαφέρουν. Ακόμα, όπως αποδείχθηκε, οι πληροφορίες πρέπει να είναι διαθέσιμες και να τις λαμβάνουν την στιγμή που

τις χρειάζονται. Αν λόγου χάρη δε ληφθεί έγκαιρα η πληροφορία σχετικά με τον καιρό, οι τουρίστες ενδεχομένως να μη μπορούν να οργανώσουν σωστά τις δραστηριότητές τους, Αυτό επισημάνθηκε και μέσω της έρευνας των Gómez-Martín et al., οι οποίοι ανέφεραν το πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η γνώση σχετικά με τον καιρό στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των τουριστών. Μάλιστα, αναφέρουν, ότι η πληροφόρηση δεν είναι πάντα σωστή και επαρκής και αδυνατεί να καλύψει τις ανάγκες των τουριστών. Συχνά είναι σύντομη, περιεκτική και δεν τους παρέχει τη δυνατότητα να μάθουν τον κατάλληλο καιρό για κάθε δραστηριότητα (Gómez-Martín et al, 2017). Ταυτόχρονα, η έρευνα των Nalau et al., δημοσιευμένη την ίδια χρονική περίοδο, το 2017, τονίζει και αυτή την σημασία του να γνωρίζει ο τουρίστας τις κλιματικές αλλαγές και τον καιρό. Μάλιστα, αναφέρουν, ότι οι τουρίστες προτιμούν και την ενημέρωση μέρα με τη μέρα, δηλαδή την ίδια μέρα να πληροφορούνται για τον καιρό. Επιπλέον, επισημάνθηκε, ότι τα άτομα που κατέχουν την τεχνογνωσία να το κάνουν αυτό έχουν και πιο απαιτητικές ανάγκες πληροφόρησης. Διαθέτουν την ικανότητα να αναζητήσουν, αλλά και να αξιολογήσουν την πληροφορία που λαμβάνουν (Nalau et al., 2017).

Παράλληλα, είδαμε, ότι αναλόγως το είδος του τουρισμού που επιλέγεται χρειάζονται, δημιουργούνται και οι αντίστοιχες ανάγκες. Σημαντική ήταν η αναφορά των Eusébio et al., οι οποίοι στην έρευνά τους τόνισαν, ότι εξίσου ανάγκες για πληροφόρηση έχουν και τα άτομα με ειδικές ανάγκες, οι οποίοι πριν το ταξίδι τους συνηθίζουν να χρησιμοποιούν συνήθως το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών. Μάλιστα, δείχνουν προτίμηση και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε διάφορα φόρους και blogs. Επίσης, μοιράζονται και αυτοί τις εμπειρίες τους αντίστοιχα. Παρόλα αυτά, οι πληροφορίες που τους παρέχονται πρέπει να είναι επαρκείς, ιδίως όταν πρόκειται για άτομα με κινητικά προβλήματα (Eusébio et al., 2021). Αυτό αποτελεί φυσικό επακόλουθο, καθώς ο τουρίστας επιθυμεί να νιώσει σιγουριά και εμπιστοσύνη για τον προορισμό που θα τον φιλοξενήσει. Ταυτόχρονα, παρόμοιο αποτέλεσμα έδειξε και η έρευνα της Zajadacz το 2014 σχετικά με τις πληροφοριακές ανάγκες των τουριστών με κωφालαλία, των οποίων κύρια πηγή πληροφόρησης αποτελεί το διαδίκτυο. Η κατηγορία τουριστών αυτή, που έχει ως κύριο μέσο επικοινωνίας τη νοηματική γλώσσα χρησιμοποιεί το διαδίκτυο όχι μόνο για να κλείσει ή να πληροφορηθεί για το ταξίδι, αλλά και επειδή προσαρμόζεται στην παροχή πληροφοριών αναφορικά με τη νοηματική γλώσσα (Zajadacz , 2014).

Επίσης, εκ των ων ουκ άνευ θεωρείται και η αξιοπιστία των παρεχόμενων πληροφοριών, ειδάλλως οι τουρίστες δε θα μπορούσαν να τις χρησιμοποιήσουν. Επομένως, θεμελιώδη ρόλο έχει η πηγή, καθώς ενισχύει την ποιότητα των πληροφοριών. Οι πηγές, όπως ειπώθηκε και

παραπάνω, διαδραματίζουν σημαίνοντα ρόλο στη διασφάλιση, ότι οι απαιτήσεις των τουριστών πληρούνται. Ειρήσθω εν παρόδω, υπάρχουν περιπτώσεις επ' αυτού, όπου οι χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται αναξιόπιστη ως πηγή πληροφόρησης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δείξει τη δύναμή τους, λειτουργώντας καταλυτικά στην ενημέρωση. Σε μια έρευνα των Ciao & Lien, διαπιστώθηκε, ότι οι ταξιδιωτικές κριτικές άλλων επισκεπτών προσφέρουν πιο αξιόπιστες πληροφορίες από το περιεχόμενο που δημοσιεύεται σε τουριστικούς οργανισμούς. Παρόλα αυτά, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης δε θεωρούνται το ίδιο αξιόπιστοι ακόμη. Μάλιστα, σε μια έρευνα των Cox et al. Φάνηκε, ότι μόνο το 36% δήλωσε ότι εμπιστεύεται περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εν αντιθέσει με τους τουριστικούς πράκτορες. Ακόμα, το ίδιο ισχύει και για την ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα διάδοση πληροφοριών (e-WOM). Αν και πιο εύκολα προσβάσιμη, οι ερευνητές διαπίστωσαν, ότι οι τουρίστες θεωρούν αυτή τη μέθοδο λιγότερο αξιόπιστη σε σχέση με την απλή μετάδοση από στόμα σε στόμα (Berhanu & Raj, 2020). Ενδεχομένως, αυτό να συμβαίνει για το λόγο ότι οι πληροφορίες αυτές είναι δύσκολο να ελεγχθούν. Εν κατακλείδι, οι τουρίστες τείνουν να εμπιστεύονται πλατφόρμες, στις οποίες αναρτώνται εμπειρίες άλλων επισκεπτών, παρόλο που κάποιες φορές τα σχόλια εκεί δεν είναι αληθή. Αξιόπιστα, επίσης θεωρούνται και τα όσα αναγράφονται σε επίσημες ιστοσελίδες του εκάστοτε κράτους.

Η παραπάνω μελέτη γενικότερα επικεντρώθηκε στις πληροφοριακές ανάγκες των τουριστών, παρόλα αυτά αξίζει να γίνει αναφορά και στην γενικότερη συμπεριφορά των τουριστών. Εξάλλου, μέσω των πληροφοριακών αναγκών μπορεί να μελετηθεί το γενικότερο πλαίσιο της συμπεριφοράς τους. Αυτό φάνηκε και μέσω της αναφοράς στο μοντέλο συμπεριφοράς του Wilson. Ο τελευταίος, υποστηρίζει, ότι η συμπεριφορά του ατόμου επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, όπως οι κοινωνικοί, περιβαλλοντικοί και φυσικά οικονομικοί. Δεν είναι λίγες οι φορές που οι τουρίστες θα επηρεαστούν από συγγενείς, φίλους και τις γενικότερες εμπειρίες του περιγύρου τους. Αυτό πολλές φορές συμβαίνει και μέσω των social media, από όπου ο τουρίστας αντλεί τις πληροφορίες και συχνά θα σταθεί σε μια ανάρτηση από ένα μέρος λόγω χάρη, λόγω της ελκυστικής φωτογραφίας που μπορεί να δει. Επίσης, συχνά οι τουρίστες έχουν ως γνώμονα αναζήτησης το οικονομικό και προσπαθούν να βρουν τις οικονομικότερες επιλογές αναφορικά με τη μεταφορά τους, τη διαμονή, ακόμα και το ποσό που θα ξοδέψουν στον προορισμό. Ακόμα, οι τουρίστες οφείλουν να διαθέτουν την κατάλληλη πληροφοριακή παιδεία, ώστε να μπορέσουν να λάβουν αξιόλογες αποφάσεις από έγκυρες πηγές.

Γενικότερα, η αναζήτηση της πληροφορίας έχει μελετηθεί εκτενώς από πολλούς επιστήμονες. Έχει αποδειχθεί, ότι η αβεβαιότητα είναι αυτή που οδηγεί τους τουρίστες στην

αναζήτηση πληροφοριών και μάλιστα όσοι έχουν υψηλό το αίσθημα αυτό της αβεβαιότητας, τείνουν να θέλουν να καλύψουν τις πληροφοριακές τους ανάγκες εμπιστευόμενοι κάποιον τουριστικό πράκτορα. Αντίθετα, άτομα τα οποία έχουν πιο χαμηλό το αίσθημα αυτό μπορούν να βασιστούν και στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και στα κοινωνικά δίκτυα. Οι άνθρωποι αντιδρούν διαφορετικά, ανάλογα με την ανοχή τους στην αβεβαιότητα. Τα πρώτα στάδια λήψης αποφάσεων θεωρούνται πιο αβέβαια και κάνουν τον τουρίστα να αναζητά ορισμένες πληροφορίες με σκοπό να καλύψει κάποιες αναγνωρισμένες ανάγκες του (Quintal, et al., 2010). Πλατφόρμες όπως η TripAdvisor ή η Hotel.com προσφέρουν μεγάλη αξιοπιστία στην παροχή πληροφοριών, η οποία μπορεί και να σχετίζεται με την επιτυχημένη επωνυμία τους. Ωστόσο, παρά την αποστροφή, σε ορισμένες περιπτώσεις, από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συνεχίζουν να αποτελούν σημαντικά κανάλια επικοινωνίας για την ανταλλαγή γνώσεων και εμπειριών. Οι τουρίστες θα συνεχίζουν να διαμοιράζονται το περιεχόμενο των διακοπών τους στα ηλεκτρονικά μέσα. Αυτό θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ένα είδος ψηφιακού μετασχηματισμού από την παλαιότερη διαδικασία αποστολής καρτ-ποστάλ και φωτογραφιών σε συγγενείς και φίλους. Έτσι, λειτουργούν ως αρωγός στην επιβίωση των ανθρώπινων κοινωνικών σχέσεων (Munar & Jakobsen, 2013). Τα ηλεκτρονικά μέσα λοιπόν, αν και από ορισμένους θεωρούνται αναξιόπιστα, μπορούν να παρέχουν κάποιου είδους πληροφορίες, τις οποίες θα αξιολογήσει ο ενδιαφερόμενος και θα αναλογιστεί αν καλύπτουν ή όχι τις πληροφοριακές του ανάγκες.

Εν ολίγοις, από την έρευνα αυτή φάνηκε το πόσο σημαντική είναι η διαπίστωση των πληροφοριακών αναγκών των τουριστών γενικότερα, τόσο πριν ταξιδέψουν, όσο και κατά τη διάρκεια. Οι τουρίστες πρόκειται να συναντήσουν ένα άυλο προϊόν, το οποίο επιθυμούν να ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους. Στην σημερινή εποχή οι ταξιδιώτες επιθυμούν να συλλέγουν πλήθος πληροφοριών πριν την τελική τους απόφαση. Το διαδίκτυο, είδαμε ότι ενδυναμώνει τους τουρίστες προσφέροντάς τους πολλαπλές ευκαιρίες πληροφόρησης συνολικά, αλλά και για τις πιο ειδικές ομάδες τουριστών. Με σκοπό να μειώσουν τους κινδύνους, κατά τη διάρκεια λήψης αποφάσεων, συλλέγουν πληροφορίες από διάφορα μέσα και με πολλούς τρόπους. Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο επικοινωνούν, ανταλλάσσουν ταξιδιωτικές πληροφορίες και εμπειρίες, διακινούν την τουριστική πληροφορία και γενικότερα δεν στηρίζονται σε μια μονόπλευρη ενημέρωση. Μάλιστα, διαπιστώθηκε, ότι τείνουν να δίνουν ιδιαίτερη βάση σε σχόλια επισκεπτών θέτοντάς τα ως βασικό τρόπο παροχής της πληροφορίας. Λόγω της ιδιαίτερης φύσης του τουριστικού τομέα, οι πληροφορίες που

μοιράζονται στο διαδίκτυο βοηθούν στην αποτελεσματικότερη κάλυψη των αναγκών τους δημιουργώντας αυτόματα την ανάγκη των ενδιαφερομένων να καταφύγουν σε αυτό.

3.4.1 Περιορισμοί έρευνας

Υπάρχουν αρκετοί περιορισμοί που πρέπει να ληφθούν υπόψιν σχετικά με τα ευρήματα της παρούσας μελέτης. Καταρχάς, οι λέξεις-κλειδιά και ο γενικότερος προσανατολισμός της εργασίας είναι φύσει υποκειμενικοί· επομένως, διαθέτουν και εγγενείς περιορισμούς. Επίσης, τα κριτήρια απέκλειαν τα ευρήματα σε άλλες γλώσσες πέραν της αγγλικής και παρά την προσοχή που δόθηκε για τη μείωση της υποκειμενικότητας, η υποκειμενικότητα της ερευνήτριας έχει προφανώς επηρεάσει το αποτέλεσμα.

Επίσης, είναι αναγκαίο να σημειωθεί, ότι η βιβλιογραφική επισκόπηση αυτή περιλαμβάνει εργασίες που δημοσιεύτηκαν το χρονικό διάστημα 2010 με 2024, πράγμα που σημαίνει, ότι υπήρχαν διαφορετικές ανάγκες πληροφόρησης στον γενικότερο πληθυσμό ανά τα χρόνια. Οι μελέτες που συμπεριελήφθησαν ταξινομήθηκαν με διαφορετικό τρόπο και μάλιστα κάποιες από αυτές αναφέρονταν ταυτόχρονα και στα δύο ζητούμενα, στις πληροφοριακές ανάγκες των δυνητικών τουριστών, αλλά και εκείνων που βρίσκονται ήδη στον προορισμό τους. Ακόμα, πολλές μελέτες διεξήχθησαν διαδικτυακά, γεγονός που υποδηλώνει, ότι το δείγμα του πληθυσμού που συμμετείχε δε μπορεί να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό. Τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας ή αυτοί που δε διαθέτουν γνώσεις ηλεκτρονικών υπολογιστών ή αδυναμία πρόσβασης στο διαδίκτυο, δεν είναι δυνατόν και να συμμετέχουν.

Σε κάθε περίπτωση, τα ευρήματα βάσει των δεδομένων αναφοράς του παρόντος δείγματος δε μπορούν να γενικεύονται. Απεναντίας, χρειάζεται συν των χρόνων να επαληθεύονται και να μελετώνται λεπτομερέστερα και διεξοδικότερα. Ταυτόχρονα, πρέπει να ληφθεί υπόψιν και η πιθανότητα παράλειψης δεδομένων κατά τη διαδικασία επιλογής, μολονότι εφαρμόστηκε ενδελεχής διεξαγωγή επανειλημμένων ελέγχων. Επιπλέον, τα δεδομένα ορισμένες φορές αλληλεπικαλύπτονται και δεν είναι δυνατόν να κατηγοριοποιηθούν με εναλλακτικούς τρόπους. Τέλος, στην παρούσα μελέτη δε διερευνώνται διεξοδικά οι πληροφοριακές ανάγκες των τουριστών κατά τις έκτακτες συνθήκες της πανδημίας.

3.5 Συμπεράσματα έρευνας

Η παρούσα συστηματική βιβλιογραφική επισκόπηση επικεντρώθηκε στην εποχή της πληροφόρησης και στο πώς διαμορφώνονται οι σχετικές ανάγκες των τουριστών. Πιο συγκεκριμένα, το θέμα αυτό αναλύθηκε σε δύο συνιστώσες, τις ανάγκες πληροφόρησης των δυνητικών τουριστών και έπειτα εκείνων που ήδη βρίσκονται στον προορισμό τους. Για τη μελέτη αυτή αξιοποιήθηκε η μέθοδος PRISMA και μελετήθηκαν συνολικά 47 ερευνητικές δημοσιεύσεις ανάλογες του θέματος.

Φάνηκε λοιπόν, ότι την τελευταία δεκαπενταετία περίπου, όπου και ήταν το χρονικό πλαίσιο της έρευνας, η τουριστική βιομηχανία έχει να διαχειριστεί μεγάλο όγκο πληροφοριών. Οι τεχνολογικές εξελίξεις επισπεύδουν αυτή τη διαδικασία και τόσο οι ίδιες οι επιχειρήσεις, όσο και ο τουρίστας έρχονται αντιμέτωποι με πλήθος δεδομένων. Φάνηκε, ότι οι τουρίστες επιθυμούν να είναι όσο το δυνατόν πληρέστερα ενημερωμένοι πριν το ταξίδι τους και από την στιγμή που θα πάρουν την απόφαση για αυτό, αναζητούν στο διαδίκτυο διάφορες πληροφορίες για το κάθε τι. Πέρα από το κατάλυμα και τη μεταφορά, όπως διαπιστώθηκε παραπάνω, ο τουρίστας έχει την ανάγκη να γνωρίζει και για τις κλιματικές αλλαγές και συνθήκες της χώρας προορισμού. Οι πληροφορίες αυτές θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικές, καθώς ενδέχεται να επηρεάσουν το γενικότερο πρόγραμμα του ταξιδιού και επίσης σε κάποιες περιπτώσεις απαιτούν ειδικό εξοπλισμό και ενδυμασία. Μάλιστα, όταν πρόκειται για ταξίδι σε περιοχές, όπου δημιουργούνται έντονα φυσικά φαινόμενα, όπως τσουνάμι ή σεισμοί, ο τουρίστας έχει την ανάγκη να είναι ενημερωμένος, για να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει μια κατάσταση έκτακτης ανάγκης. Επίσης, διαπιστώθηκε το πόσο σημαντική είναι και η ενημέρωση των τουριστών που ανήκουν στην κατηγορία «Άτομα Με Ειδικές Ανάγκες». Αυτοί ιδίως έχουν ανάγκη να πληροφορηθούν πολύ πριν το ταξίδι τους, πρώτα πρώτα για το ίδιο το ξενοδοχείο, αν πληροί τις προϋποθέσεις σε περίπτωση που απαιτούνται ειδικές εγκαταστάσεις. Η ελλιπής πληροφόρηση αποτελεί συχνό αποτρεπτικό παράγοντα πραγματοποίησης του ταξιδιού. Οι τουρίστες επιθυμούν να νιώσουν ασφάλεια πριν ταξιδέψουν, πράγμα που τους οδηγεί στην αναζήτηση πληροφοριών.

Ακόμα, φάνηκε, ότι οι τουρίστες συνεχίζουν τη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών και αφότου φτάσουν στον προορισμό τους, κυρίως μέσω των κινητών τηλεφώνων, όπου παρέχουν ευκολία και άμεση πρόσβαση στο διαδίκτυο. Εκεί οι τουρίστες ενδεχομένως να επηρεαστούν από τις τοπικές συνθήκες, να λάβουν ερεθίσματα και να διαμορφώσουν ανάλογα τις ανάγκες

τους. Παρατηρείται, ότι συνηθέστερα θα προτιμήσουν να μάθουν για το κόστος ναύλων μεταφοράς, ποια ακριβώς μέσα μεταφοράς να χρησιμοποιήσουν, αλλά και το κόστος εισιτηρίων σε διάφορους χώρους. Επιπλέον, θα ψάξουν μέρη για φαγητό και να πλοηγηθούν εύκολα μέσω του κινητού τους τηλεφώνου.

Συμπεραίνει λοιπόν κανείς, ότι οι ανάγκες των τουριστών για πληροφόρηση είναι ποικίλες και συνεχώς εξελίσσονται. Για το λόγο αυτό, είναι αναγκαίο και η άλλη πλευρά, δηλαδή οι επιχειρηματίες του τουρισμού να μελετούν τις τάσεις της αγοράς, να τις αξιολογούν και να προσαρμόζονται αναλόγως. Η ευκολία που προσφέρουν κάποιες πλατφόρμες για παράδειγμα μέσω των σχολίων των πελατών, μπορούν να θεωρηθούν ως ένα μέσο πρόβλεψης των δυνητικών τουριστών της εκάστοτε επιχείρησης. Φυσικά και οι ίδιες οι πηγές πληροφόρησης είναι αναγκαίο να είναι αξιόπιστες. Όπως φάνηκε νωρίτερα, ο όγκος της πληροφορίας είναι μεγάλος και είναι συχνά αδύνατον να ελεγχθεί η προέλευση αυτών. Επομένως, οι ίδιοι οι χρήστες με την κατάλληλη πληροφοριακή παιδεία που κρίνεται σωστό να διαθέτουν, μπορούν να αξιολογήσουν ορθά τις πηγές. Οι τουρίστες δείχνουν προτίμηση σε επίσημους διαδικτυακούς ιστοτόπους, όταν πρόκειται να ενημερωθούν για φημισμένους προορισμούς, ωστόσο η ανάγκη τους για πληροφορία και κυρίως η ανάγκη να εξαλείψουν το αίσθημα τις αβεβαιότητας τους οδηγούν και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε διάφορες άλλες πλατφόρμες. Είναι φανερό, ότι βασίζονται σε κριτικές και σχόλια άλλων επισκεπτών, αφού το τουριστικό προϊόν είναι κάτι καθαρά βιωματικό, συνεπώς και συχνά η απόφασή τους θα επηρεαστεί από μια κριτική ενός άλλου επισκέπτη.

Βάσει των παραπάνω λοιπόν θα μπορούσε να διεξαχθεί το συμπέρασμα, ότι η εμπιστοσύνη επηρεάζει σημαντικά τους τουρίστες για την επιλογή πληροφοριών. Συγκεκριμένα, υπάρχουν ανησυχίες για την αξιοπιστία των πληροφοριών, κυρίως όταν πρόκειται για περιεχόμενο που δημιουργείται από άλλους χρήστες. Παράδειγμα αποτελούν οι κριτικές, οι οποίες συχνά είναι ανώνυμες και τα κίνητρα των χρηστών αμφισβητούνται. Αυτό ελλοχεύει τον κίνδυνο δημοσίευσης ψευδών ή μεροληπτικών κριτικών. Παρόλα αυτά, τα όσα αναγράφουν άλλοι επισκέπτες θεωρούνται κατά βάση αληθή, αξιόπιστα και δημιουργούν εμπιστοσύνη στον καταναλωτή συγκριτικά με τα όσα διαβάζει σε ιστοτόπους εταιρειών (Kourouthanassis, et al., 2017). Γενικότερα όμως, το διαδίκτυο και οι δυνατότητες που προσφέρει συνεχίζουν να λειτουργούν καταλυτικά στην παροχή πληροφοριών των τουριστών και να το επιλέγουν για ως μέσο ικανοποίησης των αναγκών τους. Οι κίνδυνοι πάντα θα υπάρχουν, ωστόσο η

αυτοπεποίθηση, η κριτική σκέψη και η κατάλληλη πληροφοριακή παιδεία θα ευνοήσουν την σωστή και αποτελεσματική παροχή πληροφοριών.

Τα 47 άρθρα που εξετάστηκαν για τη μελέτη αυτή επικεντρώθηκαν κυρίως στην πληροφοριακή συμπεριφορά των τουριστών και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, ώστε να γίνουν σαφείς οι ανάγκες τους για πληροφόρηση. Τα περισσότερα επικεντρώθηκαν σε πειραματικό και άλλα σε ποιοτικό σχεδιασμό έρευνας, ή χρησιμοποίησαν άλλες έρευνες για την συλλογή δεδομένων. Ως εκ τούτου, η μελέτη αυτή έλαβε μια βιβλιογραφική προοπτική για να μελετήσει την πληροφορία και τον τουρισμό γενικότερα, καθώς και μια συστηματική προοπτική για να καταγράψει από ποιους, για ποιο σκοπό και με ποια μέσα μελετήθηκε το θέμα. Όπως προέκυψε, τα περισσότερα άρθρα στην τρέχουσα ανασκόπηση επικεντρώθηκαν στην συμπεριφορά των τουριστών απέναντι στην πληροφορία, αλλά και στον σημαντικό ρόλο που παίζει το διαδίκτυο στην απόκτηση αυτής. Συνεπώς, μπόρεσαν να μελετηθούν διεξοδικά οι ανάγκες των τουριστών για πληροφόρηση.

Απαραίτητο θεωρείται να μελετηθεί και να κατανοηθεί η γενικότερη συμπεριφορά των τουριστών και τα μέσα που συμβάλλουν στην διαδικασία λήψης αποφάσεων. Οι παντός τύπου προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος από την άλλη, οφείλουν να λαμβάνουν συχνά ανατροφοδότηση με σκοπό να έχουν δεδομένα σε πραγματικό χρόνο αναφορικά με τις προτιμήσεις των τουριστών. Εκείνοι, κατά κάποιο τρόπο, διαμοιράζουν την πληροφορία που λαμβάνει ο επισκέπτης και θεωρείται ωφέλιμο να προσαρμόζουν αναλόγως και την στρατηγική τους. Ο τουρίστας εξάλλου επιθυμεί έγκυρη και σαφή πληροφόρηση, με σκοπό να ενισχύσει το αίσθημα της ασφάλειας και να νιώσει εμπιστοσύνη.

Κεφάλαιο 4^ο

Γενικά Συμπεράσματα – Προτάσεις

4.1 Διαπιστώσεις

Η παρούσα διπλωματική εργασία επιχείρησε να εστιάσει στο πολύπλοκο κομμάτι του τουρισμού, μιας βιομηχανίας που στηρίζει μεγάλο μέρος της παγκόσμιας οικονομίας. Από την εισχώρηση των Τεχνολογιών Επικοινωνίας και Πληροφοριών και έπειτα, η τουριστική βιομηχανία μετεξελίχθηκε, διευκολύνοντας την διάδοση της πληροφορίας. Όπως παρουσιάστηκε και παραπάνω, η πληροφορία βρίσκεται διάχυτη στην καθημερινότητα του ατόμου. Παρουσιάστηκε η γενικότερη αξία της πληροφορίας, η οποία βοηθάει στη δημιουργία νέας γνώσης, αλλά και στην ενίσχυση της ήδη υπάρχουσας. Στην συνέχεια, μελετήθηκε η πληροφορία σε σχέση με τον τουρισμό και διαπιστώθηκε, ότι το διαδίκτυο παίζει σημαντικό ρόλο στη διάδοσή της. Επίσης, φάνηκαν οι διαφορετικές ανάγκες πληροφόρησης των τουριστών, ανάλογα με το είδος του τουρισμού που θα επιλέξουν. Αναλύθηκε η γενικότερη πληροφοριακή συμπεριφορά των τουριστών και το γεγονός, ότι μπορεί να επηρεαστούν σχετικά με τις αποφάσεις τους από διάφορα μέσα του διαδικτύου ή από διασημότητες που ενδεχομένως να προωθούν ένα προϊόν. Φυσικά, τα παραπάνω δε θα ήταν εφικτά χωρίς την κατάλληλη πληροφοριακή παιδεία του ατόμου, της ικανότητας εκείνης που επιτρέπει στο χρήστη να αναζητήσει, αξιολογήσει και χρησιμοποιήσει σωστά τις πηγές πληροφόρησης. Η υπερπληροφόρηση μπορεί πολύ συχνά να οδηγήσει στην παραπληροφόρηση και φυσικά αυτό θα λειτουργούσε αρνητικά στην συμπεριφορά του τουρίστα. Οι ψευδείς ειδήσεις και πληροφορίες δεν είναι ακατόρθωτο να οδηγήσουν σε πλάνη, για αυτό είναι αναγκαία η εμπιστοσύνη σε έγκυρες πηγές πληροφόρησης.

Στον επόμενο κεφάλαιο, παρουσιάστηκε η μέθοδος της συστηματικής βιβλιογραφικής επισκόπησης με τη μέθοδο PRISMA με σκοπό να διαπιστωθεί η διαμόρφωση των πληροφοριακών αναγκών των τουριστών. Η εποχή της πληροφορίας έχει καταστήσει και τους τουρίστες πιο απαιτητικούς αναφορικά με τις ανάγκες τους αυτές και μπαίνουν στη διαδικασία να αναζητήσουν πληροφορίες από την πρώτη κιόλας στιγμή για ποικίλα θέματα που αφορούν το ταξίδι τους. Αν και οι ανάγκες αυτές μετριάζονται στο μεσοδιάστημα πριν το ταξίδι, λίγο καιρό πριν την αναχώρηση αλλά και κατά τη διάρκεια, ο τουρίστας εκδηλώνει και πάλι την ανάγκη του για πληροφόρηση. Καθώς φτάσει στον προορισμό του θα αναζητήσει πληροφορίες

σχετικά με τη μεταφορά του, τη διασκέδαση, αλλά και το κόστος διαφόρων ναύλων. Η ικανοποίηση που θα νιώσει ο επισκέπτης ενισχύει την εμπιστοσύνη του και συμβάλλει στην γενικότερη αξιολόγηση της εικόνας του για το ταξίδι. Ο τρόπος που θα αναζητήσει κανείς την πληροφορία ποικίλει, αν και πρωτεύον θεωρείται το διαδίκτυο. Αυτό που κρίνεται άκρως σημαντικό είναι να ικανοποιεί την οποιαδήποτε ανάγκη εκδηλώνει ο τουρίστας.

4.2 Προτάσεις για περαιτέρω διερεύνηση

Η επίγνωση των αναγκών πληροφόρησης των τουριστών, οι οποίες μεταβάλλονται συνεχώς, επιτάσσει τη διενέργεια περαιτέρω διερεύνησης ώστε να μελετηθούν διεξοδικότερα οι όποιες ανάγκες των τουριστών προκύπτουν. Οι μελλοντικές μπορούν να εστιάσουν λόγου χάρη στην εμφάνιση των πληροφοριακών αναγκών των τουριστών αναφορικά με τα μετεωρολογικά φαινόμενα, καθώς όπως αναφέρουν οι Nalau et al, ένας μόνο περιορισμένος αριθμός ερευνητών έχει ασχοληθεί με το συγκεκριμένο κομμάτι. Έτσι, αυτό θα συμβάλλει στη γενικότερη και ορθότερη πληροφόρηση των τουριστών πριν, αλλά και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων περιορίστηκε σε άρθρα περιοδικών γραμμένα στα αγγλικά. Ωστόσο, το σύνολο δεδομένων περιλάμβανε δημοσιεύσεις που πραγματοποιήθηκαν σε πολλές χώρες, όπως Νότια Κορέα, η Ισπανία, η Ταιβάν και οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Η διασπορά αυτή των τοποθεσιών της έρευνας φανερώνει τη συνάφεια του θέματος σε ολόκληρο τον κόσμο. Μελλοντικές έρευνες ενδέχεται επίσης να προσεγγίσουν τις ειδικότερες ανάγκες πληροφόρησης βασιζόμενοι πιο σχολαστικά στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Η χρήση της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία θα συνεχίσει να αυξάνεται επιδρώντας στη συμπεριφορά των τουριστών και στον τρόπο αναζήτησης των πηγών πληροφόρησης. Συνεχώς θα αναδιαμορφώνονται οι ανάγκες τους, πράγμα που από μόνο του αποτελεί αντικείμενο περαιτέρω μελέτης. Ακόμα, άγνωστες είναι και οι ανάγκες πληροφόρησης των ατόμων με ειδικές ανάγκες ατόπου φτάσουν στον προορισμό τους, καθώς και το πώς αποκτούν πρόσβαση στην πληροφορία.

Εν ολίγοις, τα ευρήματα οποιασδήποτε έρευνας πρέπει να κρίνονται βάσει των περιορισμών που έχουν τεθεί. Σαφώς και η έρευνα αντανάκλα τις υποκειμενικές απόψεις του δείγματος, παρόλα αυτά έγινε προσπάθεια να μελετηθεί και να τεκμηριωθεί με τον πληρέστερο τρόπο το ζητούμενο αναφορικά με τις πληροφοριακές ανάγκες των δυνητικών και μη τουριστών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Abooleet, S., Kinnett, B. (2023). *56th Hawaii International Conference on System Sciences*. Διαθέσιμο στο <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/items/5bef8fc1-9db7-4464-b5dc-812571f41143> (Προσπελάστηκε 25 Δεκεμβρίου 2023)

Anandkumar, V. (n.d.). *E-Tourism*. MBA Thesis. Pondicherry University. Διαθέσιμο στο <https://dde.pondiuni.edu.in/files/StudyMaterials/MBA/MBA4Semester/Tourism/5ETourism.pdf> (Προσπελάστηκε 29 Δεκεμβρίου 2023).

Antonijević, P. (2018). 'Characteristics of the Information Society: Implications for Education System:' *Open Journal for Information Technology*, 2018, 1(2), 43-50, doi <https://doi.org/10.32591/coas.ojit.0102.03043a>

Bates, M. (2017). 'Information behavior', *Encyclopedia of Library and Information Sciences*, Fourth Edition. DOI: <https://doi.org/10.1081/E-EISA-120053335>

Berhanu K., Raj S. (2020) 'The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting Ethiopia', *Heliyon*, 6(3), e03439, doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03439>

Bordelon, B.M. & Ortiz, M. (2015) "An Exploratory Study of the Destination Management Company (DMC): Building a Profile". *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 7. Online Διαθέσιμο στο https://scholarworks.umass.edu/ttra/ttra2015/Academic_Papers_Visual/7 (Προσπελάστηκε 5 Ιανουαρίου 2024)

Buhalis, D. (1998). 'Strategic Use of Information technologies in the tourism industry', *Tourism Management*, 19(5), pp.409-421. DOI: [10.1016/S0261-5177\(98\)00038-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00038-7)

Buhalis, D., and Jun, S. (2011). *E-Tourism*, Oxford: Goodfellow Publishers Limited.

Buhalis, D. and Licata, M. (2002). 'The future eTourism intermediaries', *Tourism Management*, 23, pp.207-220. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00085-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00085-1)

- Carlisle S., Ivanov S., Dijkmans C. (2023) 'The digital skills divide: evidence from the European tourism industry', *Journal of Tourism Futures*, 9(2), pp.240-266. doi: <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2020-0114>
- Case, D. (2007). *Looking for Information. A Survey of Research on Information Seeking, Needs, and Behavior*. 2nd edn. United Kingdom: Academic Press.
- Chlomoudis, C. (2022). 'Information needs and information-seeking behaviour of maritime students: a systematic literature review using the PRISMA method', *Library Management*, 43(5), pp.353-369, DOI [10.1108/LM-11-2021-0105](https://doi.org/10.1108/LM-11-2021-0105)
- Dinet, J. A., & Tricot, A. (2012). Information search activity: *An overview. European Review of Applied Psychology*, 62(2), 49-62. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.erap.2012.03.004>
- Dolnica, S., Ring, A. (2014). 'Tourism marketing research: Past, present and future'. *Annals of Tourism Research*. 14, pp. 31-47. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.008>
- Draper J. (2016) 'An exploratory study of the differences in prior travel experience and tourist information sources', *Tourism and Hospitality Research*, 16(3), pp. 133-143. doi: <https://doi.org/10.1177/1467358415600216>
- Eusébio C., Teixeira L., Moura A., Kastenholtz E., Carneiro M.J. (2021) 'The Relevance of Internet as an Information Source on the Accessible Tourism Market', in Howlett R.J. (eds.) *Smart Innovation, Systems and Technologies*. Singapore: Springer, pp. 120-132
- Fardous J., Du J.T., Hansen P., Choo K.-K.R., Huang S. (2021) 'Group trip planning and information seeking behaviours by mobile social media users: A study of tourists in Australia, Bangladesh and China', 47(3), pp.323-339. doi: <https://doi.org/10.1177/0165551519890515>
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhil, S. (2019) *Εισαγωγή στον Τουρισμό*. Κύπρος: BROKEN HILL PUBLISHERS LTD
- Floridi, L. (2008). 'Trends in the Philosophy of Information', in Adriaans, P., Van Benthem J. *Philosophy of Information*, Netherlands: North Holland, 113-131
- Floridi, L. (2014). *The fourth revolution*. United Kingdom: Oxford University Press
- Floridi, L. (2002). 'What is the philosophy of information?' *Metaphilosophy*, 33 (23), pp. 123-145. DOI: [10.1111/1467-9973.00221](https://doi.org/10.1111/1467-9973.00221)

Garcia, G., Anjos, S., Dogan S. (2022). ‘Online Travel Agents and their role in the tourism industry’. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*. 10(3), pp.361-386. DOI: <https://doi.org/10.30519/ahtr.865546>

Garcia, G., Gadotti, S., Dogan, S. (2022) ‘Online Travel Agencies and their role in the tourism industry’, *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 10(3), pp. 361-386. doi: <https://doi.org/10.30519/ahtr.865546>

García-Milon A., Juaneda-Ayensa E., Olarte-Pascual C., Pelegrín-Borondo J. (2020) 'Towards the smart tourism destination: Key factors in information source use on the tourist shopping journey', *Tourism Management Perspectives*, 36. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100730>

Georgakopoulou, S., Delitheou, V. (2020) ‘The Contribution of Alternative Forms of Tourism in Sustainable Tourism Development: The Case of the Island of Kalymnos’ *Sixth International IACuDiT Confrence*. Athens 12-15June. Pp. 431-446. doi https://doi.org/10.1007/978-3-030-36342-0_34

Gillis, A. (2023) *What is Internet of Things (IoT)* online. Διαθέσιμο στο <https://www.techtarget.com/iotagenda/definition/Internet-of-Things-IoT> (Προσπελάστηκε 5 Δεκεμβρίου 2023).

Guereiro, C., Viegas, M., Guereiro M. (2019) ‘Social Networks and Digital Influencers: Their Role in Customer Decision Journey in Tourism, *Insights of User Generated Content in Tourism*, 7(3), pp. 240-260. Διαθέσιμο στο <https://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/198> (Προσπελάστηκε Φεβρουαρίου 2024)

Goertz, V. (2014). ‘Die Reisebüros im Zeitalter des e-Tourismus’, *OpenEdition Journals*, 6. DOI: <https://doi.org/10.4000/viatourism.1658>

Gómez-Martín M.B. Armesto-López X.A. Martínez-Ibarra E. (2017) ‘Tourists, weather, and climate. official tourism promotion websites as a source of information, *Atmosphere*, 8(12), pp.255-276. doi: <https://doi.org/10.3390/atmos8120255>

Heiss, R., Nanz, A., Matthes, J. (2023). ‘Social media information literacy: Conceptualization and associations with information overload, news avoidance and conspiracy mentality’, *Computers in Human Behavior*, 148. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107908>

Hall S., Emmett C., Cope A., Harris R., Setiadi G.D., Meservy W., Berrett B. (2019) 'Tsunami knowledge, information sources, and evacuation intentions among tourists in Bali, Indonesia', *Journal of Coastal Conservation*, 23(3), pp. 505-519. doi: <https://doi.org/10.1007/s11852-019-00679-x>

Ho, M.-T., Nguyen, H.-K.T. (2023). 'From the eco-calypse to the infocalypse: the importance of building a new culture for protecting the infosphere' *AI and Society*. Doi 10.1007/s00146-023-01737-7 online Διαθέσιμο στο <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85169136974&origin=resultslist&sort=plf-> (Προσπελάστηκε 7 Δεκεμβρίου 2023).

Icoz, O, Icoz, O. (2020) 'Tourist Guidance in Sport Tourism', in Gulsun, Y. (ed.) *Cases on Tour Guide Practices for Alternative Tourism*. USA: IGI Global, pp. 76-95

Information essentials online (2023). Australia: University of Quinlan. Διαθέσιμο στο: <https://uq.pressbooks.pub/digital-essentials-information-essentials/> (Προσπελάστηκε: 17 Οκτωβρίου 2023).

Jacobsen J.K.S., Munar A.M. (2012) 'Tourist information search and destination choice in a digital age', *Tourism Management Perspectives*, 1(1), pp. 39-47. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005>

Jeanes, E. (2019). 'Fordism' in *A Dictionary of Organizational Behaviour* online Διαθέσιμο στο <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780191843273.001.0001/acref-9780191843273> (Προσπελάστηκε 4 Δεκεμβρίου 2023).

Jessop, B. (2020) 'Fordism' in *Encyclopaedia Britannica* online Διαθέσιμο στο <https://www.britannica.com/money/topic/Fordism> (Προσπελάστηκε 4 Δεκεμβρίου 2023).

Jovicic, D. (2014) 'Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism', *Current Issues in Tourism*, 19(6). doi: <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2014.932759>

Kaye, D. (1995). *The Importance of Information: Management Decision*, 33(5), 5-12. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000003897> . Published by Emerald Group Publishing Limited.

Kambele, Z., Li, G., Zhou, Z. (2015) 'Travelers' Information-Seeking Behaviors', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1-2), pp. 141-152. doi: <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.986017>

- Kang S., Jodice L.W., Norman W.C. (2020) 'How do tourists search for tourism information via smartphone before and during their trip?', *Tourism Recreation Research*, 45(1), pp. 57-68. doi: <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1627076>
- Khatri, I. (2019). 'Information Technology in Tourism & Hospitality Industry: A Review of Ten Years' Publications', *Journal of Tourism and Hospitality Education*, 4, pp.74-78. DOI: [10.3126/jthe.v9i0.23682](https://doi.org/10.3126/jthe.v9i0.23682)
- Költringer, C., Wöber, K. (2010). Information Needs of City Travellers. In Mazanec, J.A., Wöber, K.W. (eds) *Analysing International City Tourism.*, Vienna: Springer, pp. 109-126
- Koo, B., Yu, J., Han, H. (2020). 'The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers', *International Journal of Hospitality Management*, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102328>
- Kourouthanassis, P.E., Mikalef, P., Pappas, I.O., Kostagiolas, P. (2017) 'Explaining travellers online information satisfaction: A complexity theory approach on information needs, barriers, sources and personal characteristics', *Information Management*, doi: [http://dx.doi.org/doi:10.1016/j.im.2017.03.004](https://dx.doi.org/doi:10.1016/j.im.2017.03.004)
- Kumar, K. (1998). 'From Post-Industrial to Postmodern Society: New Theories of the Contemporary World by Krishan Kumar' *Acta Sociologica*, 41 (1), pp. 77-79. Διαθέσιμο στο <http://www.jstor.org/stable/4201063> (Προσπελάστηκε 4 Δεκεμβρίου 2023).
- Kumar, M. Khanchandani, V. (2015). 'Information Needs and Information Seeking Behavior of Foreign Students in University of Delhi: A Survey', *International Journal of Knowledge Content Development & Technology*, 5(2), pp. 25-43. doi: <https://doi.org/10.5865/IJKCT.2015.5.2.025>
- Lam, C., McKercher, B. (2013). 'The tourism data gap: The utility of official tourism information for the hospitality and tourism industry', *Tourism Management Perspectives*, 6, pp.82-94. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.12.003>
- Li L., Song X., Liu S., Huang K. (2021) 'Defining high-quality answers on a chinese tourism q&a platform in terms of information needs', *Sustainability (Switzerland)*, 13(24). doi: <https://doi.org/10.3390/su132413884>

- Li L., Wang A., Huang K. (2020) 'Exploring the criteria for self-guided tourists to evaluate satisfaction with online travel information', *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 57(1). doi: <https://doi.org/10.1002/pr2.346>
- Liu P., Zhang H., Zhang J., Sun Y., Qiu M. (2019) 'Spatial-temporal response patterns of tourist flow under impulse pre-trip information search: From online to arrival', *Tourism Management*, 73, pp.105-114. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.021>
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), pp.27-48. doi: <https://doi.org/10.1177/1468797619873107>
- Loda, M., Norman, W., Backman K. (2008). 'How Potential Tourists React to Mass Media Marketing', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(3), pp. 63-70, DOI: [10.1300/J073v18n03_06](https://doi.org/10.1300/J073v18n03_06)
- Lyu, S., & Hwang J. (2015). 'Are the days of tourist information centers gone? Effects of the ubiquitous information environment', *Tourism Management*, 48, pp.54-63. DOI <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.001>
- Mango, F., Cassia, F. (2018). 'The impact of social media influencers in tourism', *Anatolia*, 29(2), pp. 288-290, DOI: [10.1080/13032917.2018.1476981](https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981)
- Mohammadi, M. (2024). 'Digital information literacy, self-directed learning, and personal knowledge management in critical readers: Application of IDC Theory', *Research and Practice in Technology Enhanced Learning*, 19(4), DOI: [10.58459/rptel.2024.19004](https://doi.org/10.58459/rptel.2024.19004)
- Möhring, M., Keller, B., Schmidt, R., Dacko, R. (2020) 'Google Popular Times: towards a better understanding of tourist customer patronage behavior', *Tourism Review*, 76(3), pp. 533-569. doi: <https://doi.org/10.1108/TR-10-2018-0152>
- Molina-Collado, A. et al. 'Mapping tourism and hospitality research on information and communication technology: a bibliometric and scientific approach', *Information Technology & Tourism*, 24, pp.299-340. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00227-8>
- Munar A.M., Jacobsen J.K.S. (2013) 'Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources', *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), pp. 1-19. doi: <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.764511>

- Nalau J., Becken S., Noakes S., Mackey B. (2017) 'Mapping tourism stakeholders' weather and climate information-seeking behavior in Fiji', *Weather, Climate, and Society*, 9(3), pp.377-391. doi: <https://doi.org/10.1175/WCAS-D-16-0078.1>
- Naumov, N., Green, D. (2016). Mass tourism. In: Jafari, J., Xiao, H. (eds) *Encyclopedia of Tourism*. Springer, Cham. pp. 594-595
- Nematpour, M., Ghaderi, Z., Ghaffari, M., Zare, H. (2023) 'Different mirrors: studying the effect of perceived risks and information-seeking behavior on the perceived cognitive image of Chinese and Russian millennial tourists', *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, doi: <https://doi.org/10.1080/19407963.2023.2284981>
- OED online (2021) Διαθέσιμο στο: www.oed.com/dictionary/information_n?tl=true (Προσπελάστηκε: 16 Οκτωβρίου 2023).
- Page MJ, McKenzie JE, Bossuyt PM, Boutron I, Hoffmann TC, Mulrow CD, et al. (2021) The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. 372(71). doi: <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pan, B., Fesenmaier, D. (2006). 'ONLINE INFORMATION SEARCH Vacation Planning Process', *Annals of Tourism Research*, 33(3), pp. 809-832. doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.006>
- Park D., Yun S. (2023) 'Comparing Tourism Activity Patterns Influenced by a Tourism Information Source: A Case of the Gyeonggi Province, South Korea', *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). doi: <https://doi.org/10.3390/su15043763>
- Pease, W., Rowe, M. (2005). 'AN OVERVIEW OF INFORMATION TECHNOLOGY IN THE TOURISM INDUSTRY', *ICT Networks: Building Blocks for Economic Development*, pp. 13.
- Pierdicca, R., Paolanti, M., Frontoni, E. (2019) 'eTourism: ICT and its role for tourism management', *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), pp. 90-106. doi: <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2017-0043>
- Ribble, S., Bailey, D. Ross, W. (2004) 'Digital Citizenship: Addressing Appropriate Technology Behavior', *Learning & Leading with Technology*, 32(1), pp. 6-9. Διαθέσιμο στο <https://eric.ed.gov/?id=EJ695788> (Προσπελάστηκε 15 Φεβρουαρίου 2024)

Sholle, D. (1999). *What is information? The flow of bits and the control of chaos: Media in Transition Conference at MIT* online. <https://web.mit.edu/m-i-t/articles/sholle.html> (Προσπελάστηκε 1 Νοεμβρίου 2023).

Standing, C., Tang-Taye, J., Boyer M. (2014). 'The impact of the Internet in travel and tourism: a research review 2000-2010', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31, pp.82-113. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861724>

Stankovka, M. (2009). 'The Role Of Destination Management Company Within The Market Realization Of A Tourism Destination', *Economics and Management*, 5(4), pp.63-69. Διαθέσιμο στο [https://ideas.repec.org/a/neo/journal/v5y2009i4p63-69.html#:~:text=Destination%20Management%20Companies%20\(DMC\)%20specialize,visio n%20and%20travel%20%2F%20transportation%20needs](https://ideas.repec.org/a/neo/journal/v5y2009i4p63-69.html#:~:text=Destination%20Management%20Companies%20(DMC)%20specialize,visio n%20and%20travel%20%2F%20transportation%20needs) (Προσπελάστηκε 5 Ιανουαρίου 2024)

Su, Y., Lee, C., Loverlock, B. (2023). 'Airline and hotel loyalty programme diversity and choice: effects of personality, cultural, and sociodemographic factors', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(8), pp. 653-677, DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2285926>

Peco-Torres, F., Polo-Peña, A., Frías-Jamilena, D. (Tourists' information literacy self-efficacy: its role in their adaptation to the "new normal" in the hotel context, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(12), pp. 4526-4549. doi: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2021-0397>

Quintal V.A., Lee J.A., Soutar G.N. (2010) 'Tourists' information search: The differential impact of risk and uncertainty avoidance', *International Journal of Tourism Research*, 12(4), pp.321-333. doi: <https://doi.org/10.1002/jtr.753>

Thomson, S. (2003). *Information Literacy Meeting of Experts*. United States Commission on Libraries and Information Science online Διαθέσιμο στο https://www.govinfo.gov/content/pkg/GOVPUB-Y3_L61-84d902a1ed6f0b160dde6c62ca2a5f7/pdf/GOVPUB-Y3_L61-84d902a1ed6f0b160dde6c62ca2a5f7.pdf (Προσπελάστηκε 13 Δεκεμβρίου 2023).

Titus, J. (2017). *Travel Trade and Travel Intermediaries* online Διαθέσιμο στο <https://www.slideshare.net/JodyTitus/travel-trade-and-travel-intermediaries> (Προσπελάστηκε 2 Ιανουαρίου 2024)

Triarchi, E. (2017) ‘Alternative Tourism Development: A Theoretical Background’, *World Journal of Business and Management*, 3(1). doi: <http://dx.doi.org/10.5296/wjbm.v3i1.11198>

Uganda Wildlife Research & Training Institute. (2023). *ELECTRONIC TOURISM*, online Διαθέσιμο στο <https://uwrti.ac.ug/ict-center/> (Προσπελάστηκε 4 Ιανουαρίου 2024)

Usman, M. (2015). ‘Intranet and Its Significance in an Organization’, online. Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/277595822_Intranet_and_Its_Significance_in_an_Organization (Προσπελάστηκε 28 Δεκεμβρίου 2023).

Vlosky, R. (2000). ‘Extranets: Impacts on business practices and relationships’, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15(6), pp.438-457. DOI: [10.1108/08858620010349510](https://doi.org/10.1108/08858620010349510)

Wang, R., Wu, C., Wang, X., Xu, F. (2023) ‘e-Tourism Information Literacy and Its Role in Driving Tourist Satisfaction With Online Travel Information: A Qualitative Comparative Analysis’, *Journal of Travel Research*, pp. 1-19. doi: <https://doi.org/10.1177/00472875231177229>

Widen, G., Ahmad F., Huvila I. (2023). ‘Connecting information literacy and social capital to better utilise knowledge resources in the workplace’, *Journal of Information Science*, 49(6), pp.1481-1492. DOI: [10.1177/01655515211060531](https://doi.org/10.1177/01655515211060531)

Wilson, T.D. (2006). ‘60 YEARS OF THE BEST IN INFORMATION RESEARCH: On user studies and information needs’, *Journal of Documentation*, 62(6), pp. 658-670. Doi: 10.1108/00220410610714895

Wilson, T.D. (2000). ‘Human Information behavior’, *Informing Science The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, (3)2, pp.49-55, DOI:[10.28945/576](https://doi.org/10.28945/576)

Wilson, T.D. (1999). ‘Models of Information behavior research’, *The Journal of Documentation*, 55(3), pp. 249–270. DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000007145>

Ye M. (2019) ‘Collaborative information seeking in tourism: A study of young Chinese leisure tourists visiting Australia’, CHIIR 2019 - Proceedings of the 2019 Conference on Human Information Interaction and Retrieval. Glasgow, Scotland 10-14 March. New York: Association for Computing Machinery, pp. 441-443

Zadeh, M., Veisi, A., Khademizadeh, S. (2013). ‘Do we live in an information society? Does it matter?’ : *International Journal of Advanced Research* 1 (3), pp.362-366. Διαθέσιμο στο

https://www.researchgate.net/publication/328448948_Do_we_live_an_information_society_Does_it_matter (Προσπελάστηκε: 27 Νοεμβρίου 2023)

Zajadacz A. (2014) 'Sources of tourist information used by Deaf people. Case study: the Polish Deaf community', *Current Issues in Tourism*, 17(5), pp. 434-354. doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.725713>

Zarezadeh Z.Z., Benckendorff P., Gretzel U. (2023) 'Online tourist information searchstrategies', *Tourism Management Perspectives*, 48. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101140>

Zhou, Q., Sotiriadis, M., Shen, S. (2023). 'Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective', *Tourism Management Perspectives*, 46(12), doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

Ακτύπης, Δ. (2019). *Ο ρόλος των tour operator στην προβολή των τουριστικών προορισμών. Μελέτη περίπτωση: η προβολή της Λίνδου της Ρόδου*. Διπλωματική διατριβή. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Διαθέσιμο στο <https://apothesis.eap.gr/archive/item/153281> (Προσπελάστηκε 3 Ιανουαρίου 2024)

Βουρδούλας, Ν. (2010). *Ηλεκτρονικός Τουρισμός (E-Tourism)*. Διπλωματική διατριβή. Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Διαθέσιμο στο <https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/4417?show=full> (Προσπελάστηκε 29 Δεκεμβρίου 2023)

Ζώη, Χ. (2022). *Διερεύνηση της υγειονομικής πληροφοριακής συμπεριφοράς και πληροφοριακής παιδείας του γενικού πληθυσμού υπό το πρίσμα της νόσου COVID-19: Συστηματική βιβλιογραφική επισκόπηση με τη μέθοδο PRISMA*. Διπλωματική διατριβή. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Διαθέσιμο στο <https://apothesis.eap.gr/archive/item/170636> (Προσπελάστηκε 12 Δεκεμβρίου 2023).

Θεοδοροπούλου, Β., Γιαννακοπούλου, Μ. (2014) *Ενναλακτικές μορφές τουρισμού. Η συμμετοχή τους στην οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδος*. Πτυχιακή εργασία. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδος. Διαθέσιμο στο <http://repository.library.teimes.gr/xmlui/handle/123456789/3484> (Προσπελάστηκε 3 Φεβρουαρίου 2024)

Καβαλαράκης, Γ., Νικήτας, Ε., Σαρρής, Α. (2020). *Η επίδραση των Τουριστικών Τάσεων στον Τουρισμό μέσω της Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών*. Πτυχιακή εργασία. Πανεπιστήμιο Πατρών. Διαθέσιμο στο <http://repository.library.teiwest.gr/xmlui/handle/123456789/8520> (Προσπελάστηκε 15 Δεκεμβρίου 2023).

Καραμπέτσος, Δ. (2020) *Διερεύνηση πληροφοριακών αναγκών και ψηφιακής υγειονομικής πληροφοριακής παιδείας των Ελλήνων Νευροχειρουργών*. Διπλωματική διατριβή. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Διαθέσιμο στο <https://apothesis.eap.gr/archive/item/92063> (Προσπελάστηκε 12 Δεκεμβρίου 2023).

Κορομπίλη Σ. & Τόγια Α. (2015). *Πληροφοριακός προγραμματισμός*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών

Κουφοδόντης, Ι. (2015). *Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας στον Τουρισμό*. Πρόχειρες <https://eclass.aegean.gr/modules/document/file.php/211110/%CE%A4%CE%A0%CE%95%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C.pdf> (Προσπελάστηκε 29 Δεκεμβρίου 2023)

Λυνάρδου, Γ., Μάλαμα, Σ., Νάστου, Ε. (2015). Η πληροφορική στις τουριστικές επιχειρήσεις. Πτυχιακή εργασία. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδος. Διαθέσιμο στο <http://repository.library.teiwest.gr/xmlui/handle/123456789/3618> (Προσπελάστηκε 15 Δεκεμβρίου 2023)

Μητσάνη, Γ. (2021). Η επίδραση του Διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στις τουριστικές προτιμήσεις των Ελλήνων, εν μέσω της πανδημίας Covid-19. Διπλωματική Διατριβή. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Διαθέσιμο στο <https://apothesis.eap.gr/archive/item/152255> (Προσπελάστηκε 17 Δεκεμβρίου 2023)

Μπαμπινιώτης, Γ., (2022). *Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας: Με σχόλια για τη Σωστή Χρήση των Λέξεων*, 2η εκδ. Αθήνα : Κέντρο Λεξικολογίας, 1998.

Παπανικολάου, Β. (2021). *Η ψηφιακή εποχή του τουρισμού*. Διπλωματική διατριβή. Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής. Διαθέσιμο στο <https://polynoe.lib.uniwa.gr/xmlui/handle/11400/679> (Προσπελάστηκε 12 Φεβρουαρίου 2024)

Παρασκευάς, Μ., Ασημακόπουλος Γ. και Τριανταφύλλου Β. (2015) *Κοινωνία της πληροφορίας*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών

Portal of the Greek language (2023) online Διαθέσιμο στο https://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/triantafyllides/search.html?lq=πληροφορία&dq= (Προσπελάστηκε: 18 Οκτωβρίου 2023)

Ρώρρα, Σ. (2020). Σύγχρονες Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας στον τουρισμό. Πτυχιακή εργασία. Πανεπιστήμιο Πατρών. Διαθέσιμο στο <http://repository.library.teimes.gr/xmlui/handle/123456789/8449> (Προσπελάστηκε 14 Φεβρουαρίου 2024)

Τοσουνίδου, Α. (2014). *Οργάνωση ενός σύγχρονου τουριστικού γραφείου και μελέτη περίπτωσης*. Πτυχιακή διατριβή. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό ίδρυμα Δυτικής Αττικής. Διαθέσιμο στο <http://repository.library.teimes.gr/xmlui/handle/123456789/4467> (Προσπελάστηκε 2 Ιανουαρίου 2024)

Τσάκωνα, Λ., (2022). *Διερεύνηση συσχετίσεων πληροφοριακής συμπεριφοράς με τον φόβο για τις επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 στους ηλικιωμένους στην Ελλάδα*. Διπλωματική διατριβή. Ελληνικό Ανοιχτό Πανεπιστήμιο. Διαθέσιμο στο <https://apothesis.eap.gr/archive/item/170601> (Προσπελάστηκε: 18 Οκτωβρίου 2023)

Χαμζάι, Ε. (2022). *Η πληροφοριακή παιδεία και η χρήση της ως εργαλείο αντιμετώπισης των ψευδών ειδήσεων*. Διπλωματική διατριβή. Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής. Διαθέσιμο στο <https://polynoe.lib.uniwa.gr/xmlui/handle/11400/3036> (Προσπελάστηκε 13 Δεκεμβρίου 2023).

Χρηστικό λεξικό online (2023) Διαθέσιμο στο: https://christikolexiko.academyofathens.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=2&catid=2 (Προσπελάστηκε: 18 Οκτωβρίου 2023)

Ιστοσελίδες

Abbasi, I. (2023) ‘What is Tourist Information?’, *IQBALFREETIPS*. Διαθέσιμο στο <https://iqbalfreetips.com/2023/05/what-is-tourist-information.html> (Προσπελάστηκε 15 Φεβρουαρίου 2024)

Airport Meet & Greet Guide (2023) The Ultimate Guide to Know Everything About Medical Tourism, *airssist*. Διαθέσιμο στο <https://airssist.com/medical-tourism/> (Προσπελάστηκε 5 Φεβρουαρίου 2024)

Altexsoft. (2020). *Destination Management Companies: How Travel Agencies Can Tap Into DMC Potential*. Altexsoft. Διαθέσιμο στο <https://www.altexsoft.com/blog/destination-management-companies/> (Προσπελάστηκε 5 Ιανουαρίου 2024)

Bennett, P. (2023) ‘Sustainable Travel 101: Everything You Need to Know’, *EcoWatch*. Διαθέσιμο στο <https://www.ecowatch.com/sustainable-travel-tips-ecowatch.html> (Προσπελάστηκε 5 Φεβρουαρίου 2024)

Fonseca, F. (2021). *Social Media Marketing Strategy for Tourism: Save Time With 6 Tips*, *ORIOLY*. Διαθέσιμο στο <https://orioly.com/social-media-marketing-strategy-for-tourism/> (Προσπελάστηκε 24 Δεκεμβρίου 2023)

Google Analytics (2023). Διαθέσιμο στο <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision> (Προσπελάστηκε 24 Δεκεμβρίου 2023)

Government of Northwest Territories (n.d.), *Marketing Your Tourism Products*. Διαθέσιμο στο <https://www.itn.gov.nt.ca/en/services/tourism-training-resources/marketing-your-tourism-products> (Προσπελάστηκε 21 Δεκεμβρίου 2023)

Hotelmag (2020). *Η Τουριστική Πληροφόρηση εργαλείο βιώσιμης ανάπτυξης προορισμών*. Διαθέσιμο στο <https://hotelmag.gr/> (Προσπελάστηκε 15 Φεβρουαρίου 2024)

Jerrard, M. (2023) Helpful Tips for Travelers Heading to Big International Sporting Events, *Mapping Megan*. Διαθέσιμο στο <https://www.mappingmegan.com/sports-tourism-travel-international-sporting-events/> (Προσπελάστηκε 5 Φεβρουαρίου 2024)

Hanna, K. T. (2022). *What is an information society?* Διαθέσιμο στο: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Information-Society> (Προσπελάστηκε 2 Δεκεμβρίου 2023)

Protected Tourism Services. (2023). *How is a travel agent different to a tour operator?* Διαθέσιμο στο <https://www.protectedtrustservices.com/consumer/travel-advice/how-is-a-travel-agent-different-to-a-tour-operator/> (Προσπελάστηκε 3 Ιανουαρίου 2024)

PRISMA (2024) Διαθέσιμο στο <http://www.prisma-statement.org/> (Προσπελάστηκε 16 Φεβρουαρίου 2024)

Realiz, C. (2023). What are Travel Intermediaries? This is Their Role in the Tourism Industry. *Mize*. Διαθέσιμο στο <https://www.hotelmize.com/blog/what-are-travel-intermediaries-this-is-their-role-in-the-tourism-industry/> (Προσπελάστηκε 30 Δεκεμβρίου 2023)

ΣΕΤΕ. (2023). *Στρατηγική*. Διαθέσιμο στο <https://sete.gr/strathgikh/> (Προσπελάστηκε 16 Δεκεμβρίου 2023)

Social Tradia. (2023). Διαθέσιμο στο <https://socialtradia.com/> (Προσπελάστηκε 23 Δεκεμβρίου 2023)

Stainton, H. (2023) Volunteer Tourism- A Detailed Guide. *Tourism Teacher*. Διαθέσιμο στο <https://tourismteacher.com/volunteer-tourism/#3-types-of-volunteer-tourism-projects> (Προσπελάστηκε 5 Φεβρουαρίου 2024)

Stainton, H. (2023) What is alternative tourism and why is it growing so fast?, *Tourism Teacher*. Διαθέσιμο στο <https://tourismteacher.com/alternative-tourism/#2-alternative-tourism-definition> (Προσπελάστηκε 2 Φεβρουαρίου 2024)

Stainton, H. (2023) What is health tourism and why is it growing? *Tourism Teacher*. Διαθέσιμο στο <https://tourismteacher.com/health-tourism/#4-popular-health-tourism-destinations> (Προσπελάστηκε 5 Φεβρουαρίου 2024)

Tourismtiger (2023). *Influencer Marketing for the Tourism Industry in 2023*. Διαθέσιμο στο <https://www.tourismtiger.com/blog/influencer-marketing-for-the-tourism-industry-in-2023/> (Προσπελάστηκε 23 Δεκεμβρίου 2023)

Truyols, M. (2023). The necessary importance of tour operators in the tourism industry. *Mize*. Διαθέσιμο στο <https://www.hotelmize.com/blog/the-necessary-importance-of-tour-operators-in-the-tourism-industry/> (Προσπελάστηκε 4 Ιανουαρίου 2024)

Versus Travel. (2024). *VersusTravel Worldwide Experience*. Διαθέσιμο στο <https://www.versustravel.eu/> (Προσπελάστηκε 2 Ιανουαρίου 2024)

Παράρτημα

Βιβλιογραφία έρευνας (papers)

Almeida-Santana A., Moreno-Gil S., Boza-Chirino J. (2020) 'Collaborative tourism in Europe: The role of travel motivations on new platforms and information sources', *International Journal of Business and Globalisation*, 25(3), pp.355-376. doi: <https://doi.org/10.1504/IJBG.2020.106465>

Beerli-Palacio A., Martín-Santana J.D. (2020) 'Explaining the gap in the image of tourist destinations through the content of and exposure to secondary sources of information', *Current Issues in Tourism*, 23(20), pp. 2582-2584. doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1658726>

Berhanu K., Raj S. (2020) 'The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting Ethiopia', *Heliyon*, 6(3), e03439, doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03439>

Björk P., Kauppinen-Räsänen H. (2011) 'The impact of perceived risk on information search: A study of Finnish tourists', *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(3), pp. 306-323. doi: <https://doi.org/10.1080/15022250.2011.593358>

Carlisle S., Ivanov S., Dijkmans C. (2023) 'The digital skills divide: evidence from the European tourism industry', *Journal of Tourism Futures*, 9(2), pp.240-266. doi: <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2020-0114>

Draper J. (2016) 'An exploratory study of the differences in prior travel experience and tourist information sources', *Tourism and Hospitality Research*, 16(3), pp. 133-143. doi: <https://doi.org/10.1177/1467358415600216>

Erawan T., Krairit D., Ba Khang D. (2011) 'Tourists' external information search behavior model: the case of Thailand', *Journal of Modelling in Management*, 6(3), pp. 297-316. doi: <https://doi.org/10.1108/17465661111183702>

Eusébio C., Teixeira L., Moura A.; Kastenholz E., Carneiro M.J. (2021) 'The Relevance of Internet as an Information Source on the Accessible Tourism Market', in Howlett R.J. (eds.) *Smart Innovation, Systems and Technologies*. Singapore: Springer, pp. 120-132

Fardous J., Du J.T., Choo K.-K.R., Huang S. (2017). 'Investigating mobile social media users' behaviors in tourism collaborative information seeking', *CHIIR 2017 - Proceedings of the 2017 Conference Human Information Interaction and Retrieval*. Oslo, Norway 7-11 March. New York: Association for Computing Machinery, pp. 395-397

- Fardous J., Du J.T., Hansen P., Choo K.-K.R., Huang S. (2021) 'Group trip planning and information seeking behaviours by mobile social media users: A study of tourists in Australia, Bangladesh and China', 47(3), pp.323-339. doi: <https://doi.org/10.1177/0165551519890515>
- Fernández-Cavia J., Vinyals-Mirabent S., Fernández-Planells A., Weber W., Pedraza-Jiménez R. (2020) 'Tourist information sources at different stages of the travel experience', *Profesional de la Informacion*, 29(2). doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.19>
- García-Milon A., Juaneda-Ayensa E., Olarte-Pascual C., Pelegrín-Borondo J. (2020) 'Towards the smart tourism destination: Key factors in information source use on the tourist shopping journey', *Tourism Management Perspectives*, 36. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100730>
- "Gómez-Martín M.B. Armesto-López X.A. Martínez-Ibarra E. (2017) 'Tourists, weather and climate. official tourism promotion websites as a source of information, *Atmosphere*, 8(12), pp.255-276. doi: <https://doi.org/10.3390/atmos8120255>
- Hall S., Emmett C., Cope A., Harris R., Setiadi G.D., Meservy W., Berrett B. (2019) 'Tsunami knowledge, information sources, and evacuation intentions among tourists in Bali, Indonesia', *Journal of Coastal Conservation*, 23(3), pp. 505-519. doi: <https://doi.org/10.1007/s11852-019-00679-x>
- Ho C.-I., Lin M.-H., Chen H.-M. (2012) 'Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline', *Tourism Management*, 33(6), pp. 1468-1482. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.016>
- Ho C.-I., Lin Y.-C., Yuan Y.-L., Chen M.-C. (2016) 'Pre-trip tourism information search by smartphones and use of alternative information channels: A conceptual model', *Cogent Social Sciences*, 2(1). doi: <https://doi.org/10.1080/23311886.2015.1136100>
- Huertas A., Miguel O.-M. (2022) 'Do tourists seek the same information at destinations? Analysis of digital tourist information searches according to different types of tourists', *European Journal of Tourism Research*, 32. doi: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v32i.2492>
- Hwang Y.-H., Jani D., Jeong H.K. (2013) 'Analyzing international tourists' functional information needs: A comparative analysis of inquiries in an on-line travel forum', *Journal of Business Research*, 66(6), pp. 700-705. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.006>

- Jacobsen J.K.S., Munar A.M. (2012) 'Tourist information search and destination choice in a digital age', *Tourism Management Perspectives*, 1(1), pp. 39-47. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005>
- Kalantari H.D., Jopp R., Gholipour H.F., Lim W.M., Lim A.L., Wee L.L.M. (2023) 'Information source and tourist expenditure: evidence from Sarawak, Malaysia', *Current Issues in Tourism*, 26(22), pp. 316-350 doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2144154>
- Kang S., Jodice L.W., Norman W.C. (2020) 'How do tourists search for tourism information via smartphone before and during their trip?', *Tourism Recreation Research*, 45(1), pp. 57-68. doi: <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1627076>
- Korneliussen T., Greenacre M. (2018) 'Information Sources Used by European Tourists: A Cross-National Study', *Journal of Travel Research*, 57(2), pp. 193-205. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287516686426>
- Lee H., Chung N., Nam Y. (2019) 'Do online information sources really make tourists visit more diverse places? Based on the social networking analysis', *Information Processing and Management*, 54(6), pp. 1376-1390. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.01.005>
- Lee M.K., Yoon H.Y., Park H.W. (2017) 'From online via offline to online: how online visibility of tourism information shapes and is shaped by offline visits', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(9), pp. 1143-1154. doi: <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1330727>
- Lemy D.M., Pramezwary A., Juliana, Pramono R., Qurotadini L.N. (2021) 'Iorative Study of Tourist Behavior in Seeking Information to Travel Planning', *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 16(8), pp. 1583-1589. doi: <https://doi.org/10.18280/ijstdp.160819>
- Li L., Song X., Liu S., Huang K. (2021) 'Defining high-quality answers on a chinese tourism q&a platform in terms of information needs', *Sustainability (Switzerland)*, 13(24). doi: <https://doi.org/10.3390/su132413884>
- Li L., Wang A., Huang K. (2020) 'Exploring the criteria for self-guided tourists to evaluate satisfaction with online travel information', *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 57(1). doi: <https://doi.org/10.1002/pr2.346>
- Lin S.-Y., Juan P.-J., Lin S.-W. (2020) 'A tam framework to evaluate the effect of smartphone application on tourism information search behavior of foreign independent

travelers', *Sustainability* (Switzerland), 12(22), pp. 1-15. doi: <https://doi.org/10.3390/su12229366>

Liu P., Zhang H., Zhang J., Sun Y., Qiu M. (2019) 'Spatial-temporal response patterns of tourist flow under impulse pre-trip information search: From online to arrival', *Tourism Management*, 73, pp.105-114. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.021>

Liu Y., Zhang X., Zhang H., Zha X. (2021) 'Competing tourism service provider introduction strategy for an online travel platform with demand information sharing', *Electronic Commerce Research and Applications*, 49, 101084. doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101084>

Lojo A., Timothy D.J. (2020). 'Understanding tourism information sources: Textual communication, efficiency, and information gaps', *Tourism Analysis*, 25(1), pp. 95-105. doi: <https://doi.org/10.3727/108354220X15758301241675>

Luo F., Zhong Y. (2010) 'Tourist internet information search motivation: An empirical study of backpackers of University students', 2010 International Conference on Networking and Digital Society, ICNDS 2010, Wenzhou, China 30 – 31 May 2010. IEEE, pp. 314-317

Munar A.M., Jacobsen J.K.S. (2013) 'Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources', *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), pp. 1-19. doi: <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.764511>

Nalau J., Becken S., Noakes S., Mackey B. (2017) 'Mapping tourism stakeholders' weather and climate information-seeking behavior in Fiji', *Weather, Climate, and Society*, 9(3), pp.377-391. doi: <https://doi.org/10.1175/WCAS-D-16-0078.1>

Nelson V. (2014) 'Representations of a destination brand in online tourism information sources: The case of Slovenia', *Tourism, Culture and Communication*, 14(1), pp. 41-52. doi: <https://doi.org/10.3727/109830414X14038917832905>

Ni J., Rhim A.H.R., Chiu D.K.W., Ho K.K.W. (2022) 'Information search behavior among Chinese self-drive tourists in the smartphone era', *Information Discovery and Delivery*, 50(3), pp. 285-296. doi: <https://doi.org/10.1108/IDD-05-2020-0054>

Park D., Yun S. (2023) 'Comparing Tourism Activity Patterns Influenced by a Tourism Information Source: A Case of the Gyeonggi Province, South Korea', *Sustainability* (Switzerland), 15(4). doi: <https://doi.org/10.3390/su15043763>

Park O.-J., Ryu J.-H. (2019) 'Cognitive fit effects of online reviews on tourists' information search', *Information Technology and Tourism*, 21(3), pp. 313-335. doi: <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00145-2>

Quintal V.A., Lee J.A., Soutar G.N. (2010) 'Tourists' information search: The differential impact of risk and uncertainty avoidance', *International Journal of Tourism Research*, 12(4), pp.321-333. doi: <https://doi.org/10.1002/jtr.753>

Ranga I., Singh R., Ranga B. (2023) 'Which User-Generated Content is Considered Useful by Tourists? An Investigation Into the Role of Information Types Shared in Online Discourse in Online Travel Communities' , *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(15), pp. 3114-3126. doi: <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2093447>

Reisenwitz T.H., Fowler J.G. (2019) 'Information Sources and the Tourism Decision-making Process: An Examination of Generation X and Generation Y Consumers', *Global Business Review*, 20(6), pp. 1372-1392. doi: <https://doi.org/10.1177/0972150919848938>

Sharifpour M., Walters G., Ritchie B.W., Winter C. (2014) 'Investigating the Role of Prior Knowledge in Tourist Decision Making: A Structural Equation Model of Risk Perceptions and Information Search', *Journal of Travel Research*, 53(3), pp. 307-322. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287513500390>

Tavitiyaman P., Qu H., Tsang W.-S.L., Lam C.-W.R. (2021) 'The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, pp. 476-487. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.003>

Ye M. (2019) 'Collaborative information seeking in tourism: A study of young Chinese leisure tourists visiting Australia', CHIIR 2019 - Proceedings of the 2019 Conference on Human Information Interaction and Retrieval. Glasgow, Scotland 10-14 March. New York: Association for Computing Machinery, pp. 441-443"

Zajadacz A. (2014) 'Sources of tourist information used by Deaf people. Case study: the Polish Deaf community', *Current Issues in Tourism*, 17(5), pp. 434-354. doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.725713>

Zarezadeh Z.Z., Benckendorff P., Gretzel U. (2023) 'Online tourist information search strategies', *Tourism Management Perspectives*, 48. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101140>

Zillinger M. (2020) 'Hybrid tourist information search German tourists' combination of

digital and analogue information channels', *Tourism and Hospitality Research*, 20(4), pp.510-515. doi: <https://doi.org/10.1177/1467358420935164>