



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΧΡΗΣΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ. ΜΕΛΕΤΗ
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ M- TOURISM**

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΧΡΗΣΤΟΣ ΣΟΥΛΙΩΤΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΧΑΛΚΙΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2020

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η εκπόνηση μιας πτυχιακής εργασίας είναι το επιστέγασμα όλων των προσπαθειών για την ολοκλήρωση των προπτυχιακών σπουδών και ταυτόχρονα μια κοπιαστική διαδικασία.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή Κ. Χαλκιάπουλο Κωνσταντίνο για τη βοήθεια, τις συμβουλές και την γενικότερη καθοδήγηση που μου παρείχε για την περάτωση της πτυχιακής μου εργασίας.

Επίσης, ευχαριστώ πάρα πολύ την οικογένεια μου για την ηθική και οικονομική τους υποστήριξη σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω το διοικητικό προσωπικό της βιβλιοθήκης της σχολής για τη βοήθεια τους στην αναζήτηση της απαιτούμενης βιβλιογραφίας η οποία και ήταν σημαντική για την επιτυχή ολοκλήρωση της εργασίας αυτής.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σήμερα, δίχως αμφιβολία η τεχνολογία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην προβολή και στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος φέρνοντας πιο κοντά τους τουρίστες και τους προορισμούς. Έτσι σήμερα κανείς δεν αμφιβάλλει ότι η τεχνολογία και τα ταξίδια είναι ο τέλειος συνδυασμός.

Αντικείμενο της εργασίας αυτής είναι η μελέτη της χρήσης των νέων τεχνολογιών στην διοίκηση των τουριστικών επιχειρήσεων και ειδικότερα η μελέτη της έννοιας του «κινητού τουρισμού» ή M- tourism.

Το M- tourism είναι αναμφισβήτητα μια έννοια με πολλές δυνατότητες που αυξάνουν την απόλαυση και ικανοποίηση που νοιώθει ο κάθε τουρίστας. Το κινητό τηλέφωνο άλλωστε σήμερα έχει γίνει ο ξεναγός μας, το ταξιδιωτικό γραφείο, ο καλύτερος εντοπιστής εστιατορίων, ο χάρτης και πολλά άλλα. Είναι δίπλα μας κατά τη διάρκεια ολόκληρου του ταξιδιού αγοράς. Στην πραγματικότητα, σύμφωνα με το TripAdvisor, το 45% των χρηστών χρησιμοποιούν το smartphone τους για τα πάντα που έχουν να κάνουν με τις διακοπές τους.

Λέξεις Κλειδιά: *m-tourism, τουρισμός, νέες τεχνολογίες, τουριστικές επιχειρήσεις, εφαρμογές*

ABSTRACT

Today, technology undoubtedly plays an important role in promoting and promoting the tourism product, bringing tourists and destinations closer. So today no one doubts that technology and travel are the perfect combination.

The purpose of this work is to study the use of new technologies in the management of tourism enterprises and in particular to study the concept of 'mobile tourism' or M-tourism.

M-tourism is undoubtedly a concept with much potential that enhances the enjoyment and satisfaction that every tourist feels. The mobile phone has today become our guide, travel agent, best restaurant finder, map and much more. It is next to us during the entire shopping trip. In fact, according to TripAdvisor, 45% of users use their smartphone for everything to do with their vacation.

Keywords: m-tourism, tourism, new technologies, tourism businesses, applications

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	7
1.1 Η έννοια του τουρισμού.....	7
1.2 Εναλλακτικός και μαζικός τουρισμός.....	7
1.3 Η σημασία του τουρισμού στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη μιας περιοχής.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	10
2.1 Το διαδίκτυο.....	10
2.2 Τα λειτουργικά πληροφοριακά συστήματα διοίκησης στο τουρισμό (MIS)	12
2.3 Διαδίκτυο και τουρισμός – Μελέτες περίπτωσης	12
2.3.1 Η Airtickets.gr.....	13
2.3.2 Pamediakopes.gr	17
2.4 Τουριστικό μάρκετινγκ, η έννοια του Electronic Word Of Mouth (eWOM).....	20
2.5 Κρίσιμα χαρακτηριστικά αξιοπιστίας των eWOM	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΙΝΗΤΩΝ ΤΗΛΕΦΩΝΩΝ ΚΑΙ M- TOURISM.....	24
3.1 Η έννοια του «έξυπνου» τουρισμού (Smart tourism)	24
3.2 Η έννοια του κινητού τουρισμού (m – tourism)	25
3.3 Κινητές εφαρμογές με δυνατότητα εφαρμογής στο τουρισμό	26
3.3.1 Χάρτες.....	27
3.3.2 Τοποθεσία - GPS.....	28
3.3.3 Mobile payment	29
3.3.4 SMS Alert	30
3.3.5 M – ticketing.....	31
3.3.6 Παρακολούθηση ταξιδιού σε πραγματικό χρόνο	32
3.3.7 Η ψηφιακή οικονομία	32
3.3.8 Χρήση εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης.....	40
3.3.9 Γεωγραφικός εντοπισμός και προτάσεις	40
3.4 Τα πλεονεκτήματα των κινητών εφαρμογών του m- tourism.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	43
4.1 Εισαγωγή	43

4.2 Ερευνητικό εργαλείο έρευνας	43
4.2.1 Ερωτήσεις ερωτηματολογίου παρούσα έρευνας	43
4.2.2.1 Μεταβλητές έρευνας	44
4.2.2.2 Επεξεργασία και εισαγωγή δεδομένων	44
4.3 Δειγματοληψία.....	44
4.6 Αποτελέσματα.....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	62
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	64
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	67

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 Η έννοια του τουρισμού

Ο τουρισμός ως λέξη έχει περίπου δύο αιώνες ζωής, ως έννοια όμως εμφανίζεται από την αυγή του ανθρώπινου πολιτισμού. Κατά τον Βαρβαρέσο (2013)¹, «ο τουρισμός είναι ένα αυτόνομο φαινόμενο, το μέγεθος του οποίου καθορίζεται από την κατανάλωση και τον ελεύθερο χρόνο για αναψυχή. Η αλματώδης και συνεχής μεγέθυνση του, η διασπορά του και η αποδοχή του σχεδόν από όλες τις χώρες του κόσμου έχουν καταστήσει τον τουρισμό ως ένα βασικό και αναντικατάστατο τμήμα της σύγχρονης καθημερινότητας».

Ο ορισμός που είναι ο περισσότερος συναφής είναι του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού του 1992 και μας λέει ότι «ο τουρισμός είναι το σύνολο των ροών των τουριστών και των επισκεπτών οι ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς μακριά από τον βασικό τόπο κατοικίας τους για χρονικό διάστημα ίσο ή μικρότερο του ενός έτους με σκοπό την αναψυχή, την επιχειρηματική δραστηριότητα ή για άλλους διάφορους λόγους.»

1.2 Εναλλακτικός και μαζικός τουρισμός

Υπάρχουν διάφορες ταξινομήσεις όσο αφορά τον τουρισμό. Με γεωγραφικό κριτήριο ο τουρισμός διακρίνεται στα εξής²:

1. Εγχώριος τουρισμός.
2. Εισερχόμενος τουρισμός.
3. Εξερχόμενος τουρισμός.

¹ Βαρβαρέσος Σ., (2013), Οικονομική του τουρισμού, Εννοιολογικές, θεωρητικές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις, εκδόσεις Προπομπός

² Κουτσουράδης, Α. (2000), Βασική Τουριστική Νομοθεσία, εκδόσεις Σάκκουλα

Στη συνέχεια ο τουρισμός διακρίνεται με βάση τα κίνητρα που έχει ο τουρίστας ως εξής. Βάσει αυτού του κριτηρίου, έχουμε:

1. Ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους,
2. Ταξίδια για ευχαρίστηση,
3. Ανάγκη για αλλαγή,
4. Αναζήτηση περιπέτειας κλπ

Τέλος, βάσει των επιλογών και της ποσότητας του τουρισμού σύμφωνα με το Χρήστου (2000), υπάρχουν 3 κατηγορίες του τουρισμού:

1. Μαζικός τουρισμός: Είναι η παραδοσιακή αγορά διακοπών, που κυριαρχεί εδώ και δεκαετίες και περιλαμβάνει το μεγαλύτερο τμήμα τουριστών.
2. Τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων.
3. Εναλλακτικός τουρισμός: Σε αυτή τη μορφή τουρισμού, οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό - εναλλακτικό τρόπο διακοπών, ο οποίος συχνά έχει να κάνει με την προστασία του φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος, την αναζήτηση νέων τρόπων ζωής και την προστασία και τη διασφάλιση της τοπικής κουλτούρας.

1.3 Η σημασία του τουρισμού στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη μιας περιοχής

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Τσάρτας (1996)³ ο τουρισμός είναι παγκόσμιο φαινόμενο το οποίο συμβάλλει στις μεγάλες μετακινήσεις πληθυσμών μεταξύ των διαφορετικών περιοχών ανά το κόσμο. Έτσι ο τουρισμός συμβάλλει αποφασιστικά στην οικονομική αλλά και κοινωνική ανάπτυξη των περιοχών ως εξής:

- 1) Δημιουργεί αυξημένα εισοδήματα σε αυτούς που εμπλέκονται στις τουριστικές δραστηριότητες.
- 2) Δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας.
- 3) Αυξάνει τα φορολογικά έσοδα των κρατών⁴

³ Τσάρτας, Π. (1996), Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό, εκδόσεις Εξάντας

⁴ Κοκκώσης, Χ. και Τσάρτας, Π. (1999), Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό, εκδόσεις Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

2.1 Το διαδίκτυο

Σε κάθε σπίτι πλέον υπάρχει ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής και συνήθως είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο. Αυτός ο υπολογιστής μπορεί να είναι του πατέρα ή της μητέρας που το χρησιμοποιεί για επαγγελματικούς λόγους αλλά μπορεί να είναι και του παιδιού που το χρειάζεται για εργασίες στο σχολείο ή στο πανεπιστήμιο. Αυτά είναι τα βασικά πλέον για το λόγο που χρησιμοποιούν καθημερινά οι άνθρωποι το διαδίκτυο. Σιγά, σιγά αρχίζουν πολλοί να κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου αλλά και συναλλαγές. Σε άλλες χώρες χρησιμοποιούν πολύ περισσότερο την ηλεκτρονική τραπεζική σε σχέση με την Ελλάδα που κρατούν κάποιες επιφυλάξεις. Αυτές οι επιφυλάξεις συνήθως οφείλονται στην ασφάλεια που υπάρχει στο διαδίκτυο αλλά και στο ότι πραγματικά οι άνθρωποι δεν γνωρίζουν την ακριβή διαδικασία. Αυτή η διαδικασία αναλύεται σε αυτήν την μελέτη και η μέθοδος η οποία ακολουθήθηκε έγινε με στοιχεία από βιβλία που έχουν κοινό περιεχόμενο με τη μελέτη και από τις δημοσιευμένες σελίδες στο διαδίκτυο⁵.

Τη λέξη internet οι περισσότεροι από εμάς, ειδικοί ή όχι στους υπολογιστές, σίγουρα την έχουμε ακούσει. Κι αυτό συμβαίνει γιατί, σε κάθε γωνιά και άκρη του πλανήτη μας, έχει εξαπλωθεί και συνεχίζει να αυξάνεται με γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης ένα δίκτυο Η/Υ το οποίο πολλοί θα χαρακτήριζαν ως το όγδοο θαύμα. Πρόκειται για το παγκόσμιο υπερδίκτυο internet, ένα νέο μέσο επικοινωνίας και πληροφόρησης πάρα πολύ χρήσιμο και ολοένα και πιο εύχρηστο. Πιο αναλυτικά σύμφωνα με το βιβλίο Ηλεκτρονικό εμπόριο «το διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο, το οποίο αποτελείται από χιλιάδες μικρότερα δίκτυα υπολογιστών που είναι συνδεδεμένα μεταξύ τους με τηλεφωνικές γραμμές και υψηλής ταχύτητας ζεύξεις. Τα δίκτυα αυτά συνδέονται μεταξύ τους μέσω του τηλεφωνικού συστήματος. Το Διαδίκτυο αναπτύχθηκε από τον Αμερικανικό στρατό το 1960 και στην συνέχεια το χρησιμοποίησαν για την ανταλλαγή πληροφοριών και πολλά πανεπιστημιακά ιδρύματα». Το 1990 αναπτύχθηκε ο Παγκόσμιος Ιστός (Word Wide Web ή απλά

⁵ Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., (2005), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Κλειδάριθμος

WWW) και το Διαδίκτυο άρχισε με γοργούς ρυθμούς να εξελίσσεται. Οι περισσότεροι Έλληνες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να ενημερωθούν. Τα τελευταία χρόνια ένα μικρό ποσοστό το χρησιμοποιεί για αγορές και ένα άλλο για τραπεζικές συναλλαγές. Οι χρήστες του διαδικτύου είναι εξακόσια εκατομμύρια ανά τον κόσμο.

Στη σημερινή πραγματικότητα το διαδίκτυο εξελίσσεται με πολύ μεγάλη ταχύτητα, χωρίς αρχή και τέλος, και εισβάλλει σε χώρους όχι μόνο τεχνοκρατικούς αλλά και ευρύτερους. Όπως αναφέρει και ο Ευστάθιος Ζωγόπουλος στο βιβλίο ο Κόσμος της Πληροφορικής «οι πραγματικές διαστάσεις του δικτύου δεν μπορούν να καταγραφούν, καθώς αυτό γνωρίζει εκθετική αύξηση. Σημαντικό ρόλο στην όλη ανάπτυξη του δικτύου θα διαδραματίσει η στάση των εκπαιδευτικών και ερευνητικών ιδρυμάτων και των επιχειρήσεων, όπως επίσης και των προμηθευτών πρόσβασης, είτε αυτοί είναι εθνικοί είτε ιδιωτικοί⁶.

Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει μια δική του ιστοσελίδα (site) και να προβάλλει ότι τον ενδιαφέρει και του αρέσει. Οι περισσότερες εταιρείες, οι οργανισμοί, οι τράπεζες κ.α. έχουν δική τους ιστοσελίδα στο διαδίκτυο. Επίσης μπορεί να αντλήσει οποιαδήποτε πληροφορία αλλά ακόμα και να δημοσιεύσει κάτι για κάποιο θέμα που τον ενδιαφέρει.

Με το πέρασμα του χρόνου το διαδίκτυο απέκτησε πολλές ικανότητες εκτός από το να ενημερώνει, να επικοινωνεί και να ψυχαγωγεί. Πολλοί είναι αυτοί που επικοινωνούν με αγαπημένα τους πρόσωπα τα οποία βρίσκονται στην άλλη άκρη της γης. Μέσω αυτού ο άνθρωπος έχει τη δυνατότητα να ικανοποιήσει κάθε λογής ανάγκη. Μία από αυτές είναι και οι συναλλαγές χρημάτων από οποιοδήποτε μέρος και ανά πάσα στιγμή. Αυτήν την δυνατότητα την δίνουν οι τράπεζες μέσω των υπηρεσιών internet banking.

⁶ Ζωγόπουλος Ε.,(2004), Ο κόσμος της πληροφορικής, Κλειδάριθμος

2.2 Τα λειτουργικά πληροφοριακά συστήματα διοίκησης στο τουρισμό (MIS)

Τα λειτουργικά πληροφοριακά συστήματα υπάρχουν για να διασφαλίσουν ότι οι επιλογές των επιχειρήσεων θα πραγματοποιηθούν με αποτελεσματικό τρόπο. Ένα λειτουργικό πληροφοριακό σύστημα παρέχει δειγματοληπτικές πληροφορίες για θέματα όπως η λειτουργική αποδοτικότητα, η αποτελεσματικότητα και η παραγωγικότητα, εξάγοντας πληροφορίες από μια εταιρική βάση δεδομένων και διεκπεραιώνει αυτές σύμφωνα με τις ανάγκες των χρηστών. Τα λειτουργικά πληροφοριακά συστήματα αξίζει επίσης να σημειωθεί πως χρησιμοποιούνται για το σχεδιασμό, την παρακολούθηση και τον έλεγχο των διαδικασιών μέσα στην επιχείρηση.

Έτσι, για παράδειγμα μια πρόβλεψη των πωλήσεων της εταιρείας ανά τομέα μπορεί να είναι χρήσιμη για τον διευθυντή πωλήσεων να λάβει τις σωστές αποφάσεις όσο αφορά τη διαφήμιση και τη τιμολόγηση. Από την άλλη οι πληροφορίες του τμήματος ανθρωπίνων πόρων παρέχουν στο διευθυντή ημερήσιες αναφορές για την αποδοτικότητα των εργαζομένων, για το πόσοι εργαζόμενοι είναι παρόντες είναι σε άδεια κτλ⁷.

2.3 Διαδίκτυο και τουρισμός – Μελέτες περίπτωσης

Η εξέλιξη της τεχνολογίας στα τέλη του εικοστού αιώνα και στις αρχές του εικοστού πρώτου ήταν και συνεχίζει έως σήμερα να είναι αλματώδεις, ειδικότερα στους τομείς της πληροφορικής και του διαδικτύου. Έτσι από την αυτοματοποίηση ξεχωριστής εργασίας η τεχνολογία προχώρησε σύντομα σε πράξεις για τη δημιουργία ενός παγκόσμιου διαδικτύου, το οποίο πρόσφατα έχει επηρεάσει σημαντικά τις εξελίξεις στον παγκόσμιο τουρισμό. Στη δύση έγινε αρκετά συνηθισμένο για να λαμβάνονται υπόψη πληροφορίες σχετικά με τις πιθανές χώρες του ταξιδιού, για αναζήτηση και κράτηση περιηγήσεις και αναζήτηση ενός μεταφορικού μέσου (αυτοκινήτου, μοτοσικλέτας κτλ) και τη μεταφορά μέσω του Διαδικτύου⁸.

⁷ Wallace P., (2014), Πληροφοριακά συστήματα διοίκησης, εκδόσεις Κριτική

⁸ Λεόντιος Μ. & Γαβανά Α.,(2005), Εισαγωγή στους Η/Υ, Γκιούρδας

Οι τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες και καθοδηγούν την αγορά αμέσως κατάλαβαν την ευκαιρία και υιοθέτησαν το διαδίκτυο ανοίγοντας τις πρώτες σελίδες για online κρατήσεις. Είναι χαρακτηριστικό ότι από τον Ιανουάριο του 1996 κιόλας ξεκίνησαν τη λειτουργία τους 5000 sites στις ΗΠΑ ενώ σήμερα ο αριθμός τους σε όλο τον κόσμο υπολογίζεται περίπου στα 80.000.

Οι ιστοσελίδες τουριστικού ενδιαφέροντος διαφέρουν όχι μόνο στο περιεχόμενο αλλά στο χαρακτήρα της συνολικής τους διαχείρισης. Σε κάποιες περιπτώσεις οι επιχειρήσεις που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες δρουν τις περισσότερες φορές ως μεσολαβητές. Γνωστά ξενοδοχεία για παράδειγμα όπως το “Sheraton”, “Marriott”, “Hilton κτλ μεγάλες δηλαδή επιχειρήσεις προσφέρουν υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων και διαχειρίζονται τα δικά τους sites ανεξάρτητα.

2.3.1 Η Airtickets.gr

Η airtickets.gr ιδρύθηκε το 1999 και είναι η πρώτη ελληνική εταιρεία που δραστηριοποιήθηκε στις online κρατήσεις αεροπορικών θέσεων. Σήμερα η εταιρεία πέραν των αεροπορικών εισιτηρίων, παρέχει στους επισκέπτες της τη δυνατότητα κρατήσεων καταλυμάτων, αυτοκινήτων, θέσεων σε πτήσεις charter, αλλά και ολοκληρωμένων τουριστικών πακέτων για διάφορους τουριστικούς προορισμούς, εντός και εκτός Ελλάδος. Η airtickets.gr αρχικά δεχόταν κρατήσεις τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών είτε μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας με το τηλεφωνικό κέντρο της εταιρείας, είτε με την επιτόπου επίσκεψη του πελάτη στα γραφεία της εταιρείας. Ωστόσο, η εταιρεία αναγνώρισε τη δύναμη του διαδικτύου σαν ένα πρόσθετο και πολλά υποσχόμενο κανάλι διανομής για τον κλάδο των τουριστικών πρακτορείων. Από το ξεκίνημα της η εταιρεία έθεσε ως στόχο της την ελληνική αγορά, προσδοκώντας να προσφέρει υπηρεσίες οι οποίες μέχρι τότε έλειπαν από το χώρο, δίνοντας τη δυνατότητα στους Έλληνες χρήστες του διαδικτύου εύκολα και απλά να καλύψουν όλες τις ταξιδιωτικές τους ανάγκες⁹.

Η ολοκληρωμένη λύση που δημιουργήθηκε, διαμόρφωσε τον δικτυακό τόπο www.airtickets.gr, ο οποίος αποτελεί ένα ιδιαίτερα εύχρηστο, περιεκτικό και ταυτόχρονα λειτουργικό site που παρέχει πληροφορίες για όλες τις online πτήσεις

⁹ www.airtickets.gr

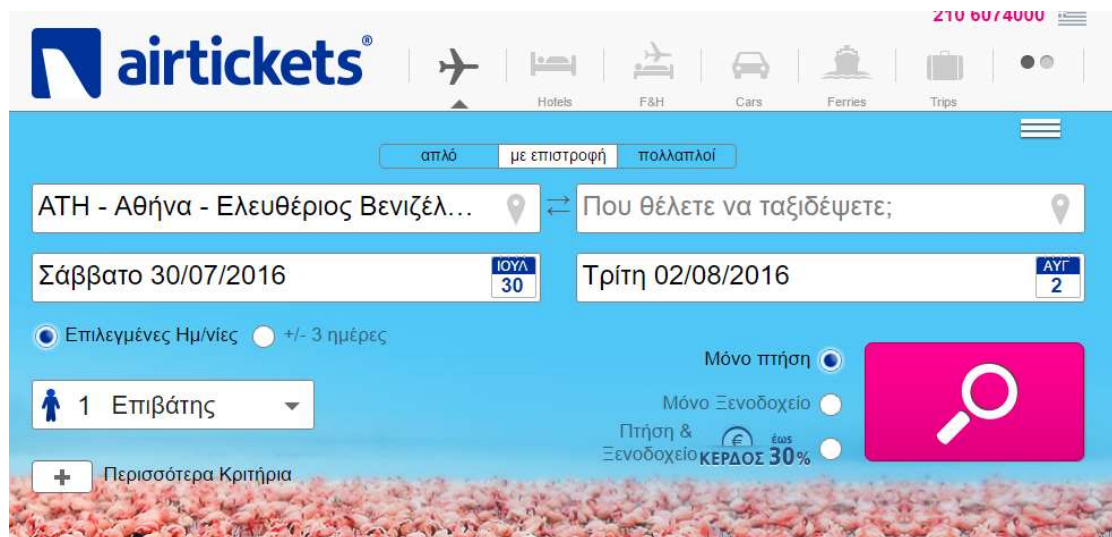
αλλά και τη δυνατότητα κράτησης αεροπορικών θέσεων με όλες τις αεροπορικές εταιρείες. Συγκεκριμένα ο επισκέπτης της ιστοσελίδας έχει τη δυνατότητα:

- Να δει όλες τις πόλεις που μπορεί να ταξιδέψει καθώς επίσης και τους κωδικούς των αεροδρομίου που τον ενδιαφέρουν
- Να ενημερωθεί για 20.000 πτήσεις σε περισσότερες από 150 αεροπορικές εταιρείες σε όλο τον κόσμο, καθώς και για αυτές στις οποίες υπάρχει διαθεσιμότητα
- Να έχει στη διάθεση του μια εκτενή παρουσίαση των πτήσεων με βάση τις τιμές τους ξεκινώντας από τις πιο οικονομικές
- Να προχωρήσει σε κράτηση ακτοπλοϊκού εισιτηρίου.
- Να προχωρήσει σε κράτηση της διαμονής του επιλέγοντας από 70.000 ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο
- Να προχωρήσει σε κράτηση της διαμονής του σε ένα από τα 160 διαθέσιμα χιονοδρομικά κέντρα.
- Να επιλέξει ανάμεσα από μία ποικιλία προσφερόμενων οργανωμένων εκδρομών.
- Να ενημερωθεί ή να πραγματοποιήσει κράτηση για μία από τις πτήσεις charter σε επιλεγμένες πόλεις της Ευρώπης.
- Να προχωρήσει σε ενοικίαση αυτοκινήτου επιλέγοντας από έναν online κατάλογο αυτοκινήτων κάθε τύπου και δηλώνοντας την τοποθεσία και την ακριβή ώρα στην οποία επιθυμεί να του παραδοθεί το αυτοκίνητο.
- Να κλείσει τη μεταφορά του (transfer) μεταξύ δύο σημείων της επιλογής του
- Να ακυρώσει την κράτηση που έχει ήδη κάνει.
- Να επιλέξει τον τρόπο πληρωμής, είτε μέσω πιστωτικής κάρτας είτε μέσω τραπεζικής κατάθεσης.
- Να ενημερωθεί για την περιήγηση και τον τρόπο λειτουργίας των online κρατήσεων
- Να πληροφορηθεί σχετικά με την έκδοση και παραλαβή των εισιτηρίων
- Να ενημερωθεί για την παρεχόμενη από την ιστοσελίδα ασφάλεια συναλλαγών
- Να λάβει χρήσιμες οδηγίες για το διάστημα πριν και κατά τη διάρκεια της πτήσης του, καθώς και χρήσιμες πληροφορίες για την σωστή οργάνωση του

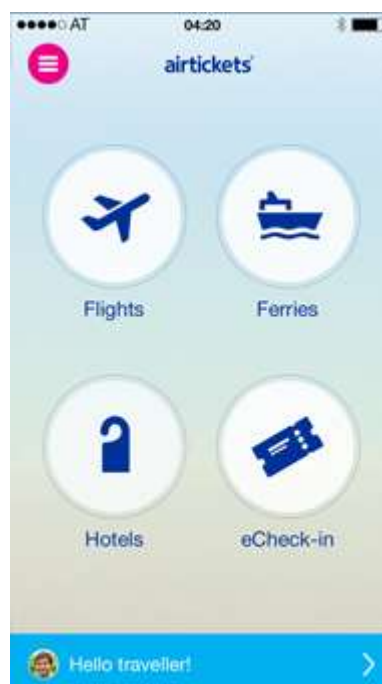
ταξιδιού του (ράδιο ταξί διαφορά ώρας με πόλεις του εξωτερικού, πρόγνωση καιρού, roaming, ελληνικές πρεσβείες, ανάγκη για έκδοση βίζας, ταξίδι με κατοικίδια, ναυλώσεις και τύποι αεροσκαφών).

Παράλληλα, με τη νέα υπηρεσία “flights & hotels” που εισήγαγε η εταιρεία, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα επιλέγοντας τον προορισμό του να συνδυάσει πτήση και διαμονή σε μία μόνο αναζήτηση και να κερδίσει έκπτωση έως και 30%. Η airtickets.gr κάνει κρατήσεις θέσεων για πτήσεις που θα πραγματοποιηθούν ύστερα από 48 ώρες. Η ολοκλήρωση της κράτησης μπορεί να γίνει είτε με χρήση πιστωτικής κάρτας, είτε με κατάθεση στον τραπεζικό λογαριασμό της εταιρείας. Η επιβεβαίωση της κράτησης γίνεται με μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που στέλνεται αυτόματα στην ηλεκτρονική διεύθυνση του χρήστη της ιστοσελίδας. Τα εισιτήρια εκδίδονται από το ταξιδιωτικό γραφείο και παραδίδονται στη διεύθυνση επιλογής του ενδιαφερομένου. Πλέον, με την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου (e-ticket) από τις περισσότερες αεροπορικές εταιρείες παγκοσμίως, τα εισιτήρια αποστέλλονται στον χρήστη σε ηλεκτρονική μορφή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η εταιρεία επιπλέον προσφέρει τη δυνατότητα αποστολής σε όσους χρήστες το επιθυμούν, των τελευταίων νέων και προσφορών της μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή στο κινητό τους τηλέφωνο. Επίσης, σε συνεργασία με την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας Vodafone προσφέρει τη δυνατότητα στους πελάτες της να δουν στην οθόνη του κινητού τους όλες τις προγραμματισμένες πτήσεις.

Εικόνα 1: Μια τυπική αρχική σελίδα αναζήτησης της airtickets.gr για οθόνη υπολογιστή



Εικόνα 2: Η εφαρμογή της airtickets.gr για κινητά, tablets κτλ



2.3.2 Pamediakopes.gr

Το pamediakopes.gr ξεκίνησε στις αρχές του 2005 και είναι από τα πρώτα αμιγώς διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία στην Ελλάδα. Πολύ γρήγορα ξεχώρισε χάρη στις πολύ χαμηλές τιμές, την εύκολη χρήση, την καλή εξυπηρέτηση και την τεχνολογία του. Σήμερα το pamediakopes.gr συγκαταλέγεται ανάμεσα στα 10 μεγαλύτερα ταξιδιωτικά γραφεία (παραδοσιακά και διαδικτυακά) της Ελλάδας όσον αφορά στην πώληση αεροπορικών εισιτηρίων. Στο δικτυακό τόπο pamediakopes.gr ο επισκέπτης μπορεί να πραγματοποιήσει online κρατήσεις ξενοδοχείων, αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και αγορά ταξιδιωτικής ασφάλισης. Το pamediakopes.gr διαχειρίζεται το ελληνικό ταξιδιωτικό γραφείο E-Travel A.E. Η E-Travel, αξιοποιώντας τα οφέλη της τεχνολογίας αιχμής του διαδικτύου, των νοημών συστημάτων, του προγραμματισμού, των δικτύων, των προγραμμάτων διαχείρισης εταιρικών πόρων και ανάπτυξης πελατειακών σχέσεων, δραστηριοποιείται ως ένα αποκλειστικά διαδικτυακό ταξιδιωτικό γραφείο με παγκόσμια εμβέλεια, παροχής ολοκληρωμένων τουριστικών υπηρεσιών στον τελικό καταναλωτή. Γεωγραφικά στοχεύει στην ανάληψη ηγετικού ρόλου στις ηλεκτρονικές τουριστικές υπηρεσίες της νοτιοανατολικής Μεσογείου και της Βαλκανικής Χερσονήσου με δημιουργία πολύγλωσσων διαδικτυακών τόπων, καλύπτοντας όλες τις ανάγκες οργάνωσης ενός ταξιδιού του σύγχρονου τουρίστα και δημιουργώντας τις απαραίτητες για αυτό τον σκοπό συνεργασίες με τους παραγωγούς των τουριστικών προϊόντων¹⁰.

Πριν σχεδιασθεί η ιστοσελίδα, για να αναλυθούν οι τάσεις έγινε εκτενής έρευνα σε αντίστοιχους δικτυακούς τόπους του εξωτερικού, όμως δεν έγινε έρευνα στο αγοραστικό κοινό. Κατά καιρούς έχει πραγματοποιηθεί εργονομική αξιολόγηση της ιστοσελίδας και από την πρώτη έκδοση έχει αλλάξει 3 φορές ώστε να εφαρμοστούν σχετικές βελτιώσεις. Ο δικτυακός τόπος κατασκευάστηκε από εξειδικευμένη εταιρεία σύμφωνα με τις υποδείξεις και τις οδηγίες της εταιρείας pamediakopes.gr.

¹⁰ www.pamediakopes.gr

Πυρήνας των υπηρεσιών του pamediakopes.gr είναι οι κρατήσεις σε πραγματικό χρόνο ξενοδοχείων και καταλυμάτων σε όλο τον κόσμο ενώ παρέχει τη δυνατότητα αγοράς αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων καθώς και άλλων παρεμφερών υπηρεσιών ταξιδιού όπως ενοικίαση αυτοκινήτων και προσφορά ταξιδιωτικών οδηγών. Σημαντική διαφορά του pamediakopes.gr από την πλειοψηφία των δικτυακών τόπων που υπάρχουν στην ελληνική αγορά είναι ότι δεν αποτελεί ευρετήριο ξενοδοχείων και άλλων τουριστικών επιχειρήσεων, αλλά ηλεκτρονική πύλη τουριστικών κρατήσεων.

Σύμφωνα με την εταιρεία, ο μεγάλος αριθμός αεροπορικών εισιτηρίων που εκδίδει ετησίως με όλες τις αεροπορικές εταιρείες της δίνει τη δυνατότητα να συνάπτει απευθείας συμφωνίες και να παρέχει στους πελάτες της τις καλύτερες τιμές. Το σύστημα κρατήσεων αεροπορικών εισιτηρίων συνδέεται κατευθείαν με τα κεντρικά συστήματα κρατήσεων των αεροπορικών εταιρειών και διαθέτει νοήμονα αλγόριθμο ο οποίος επιλέγει τις φτηνότερες πτήσεις και ταξινομεί τις εναλλακτικές επιλογές ανάλογα με τις προτιμήσεις του ταξιδιώτη. Ο πελάτης εισάγει την ημερομηνία που θέλει να ταξιδέψει καθώς και τις πόλεις ή τους κωδικούς των πόλεων αναχώρησης και προορισμού. Καθώς εισάγει τις πληροφορίες στη μηχανή αναζήτησης πτήσεων, ο πελάτης μπορεί να επιλέξει το αντίστοιχο κουμπί για να αναζητήσει εισιτήριο “απλής μετάβασης” ή “με επιστροφή”. Μπορεί να κάνει κράτηση πτήσεων τόσο για εσωτερικό όσο και για εξωτερικό, από οποιονδήποτε και προς οποιονδήποτε προορισμό. Εφόσον επιλέξει την πτήση που επιθυμεί, προχωράει στη συμπλήρωση των προσωπικών του στοιχείων και στη διαδικασία πληρωμής με πιστωτική κάρτα. Αμέσως μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας κράτησης στην ιστοσελίδα, ο ταξιδιώτης λαμβάνει μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου το οποίο αναφέρει όλες τις πληροφορίες σχετικά με την κράτησή του καθώς και την κατάστασή της. Κατά κανόνα όλα τα εισιτήρια εκδίδονται εντός μίας εργάσιμης ημέρας μετά την κράτηση. Αν πρόκειται για ηλεκτρονικό εισιτήριο λαμβάνει ένα δεύτερο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με τον αριθμό του εισιτηρίου μέσα σε μία εργάσιμη ημέρα. Αν πρόκειται για έντυπο εισιτήριο αποστέλλεται το εισιτήριο στη διεύθυνση που έχει υποδείξει με courier ή κατόπιν συνεννόησης το παραλαμβάνει από το αεροδρόμιο. Τα εισιτήρια παραδίδονται το αργότερο εντός 48 ωρών από τη στιγμή της κράτησης εκτός εάν αυτή πραγματοποιηθεί σε μη εργάσιμη μέρα ή χρειάζεται να γίνει αποστολή εκτός Ελλάδος.

Εικόνα 3: Μια τυπική εικόνα αναζήτησης του pamediakopes.gr για ηλεκτρονικό υπολογιστή

The screenshot shows the desktop version of the pamediakopes.gr website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Αεροπορικά', 'Ξενοδοχεία', 'Ακτοπλοϊκά', 'Αυτοκίνητα', 'Community', and 'Discover'. Below this is a search section titled 'Αναζήτηση Δρομολογίων'. It includes radio buttons for 'Με επιστροφή', 'Απλή Μετάβαση', and 'Πολλαπλές Διαδρομές'. The search criteria are set to 'Αθήνα, Ελλάδα (Όλα τα λιμάνια)'. The departure date is '11/05/2012' and the return date is '14/05/2012'. There is 1 passenger and 0 vehicles. A checkbox for 'Μόνο πληροφορίες δρομολογίων' is present, and a yellow 'Αναζήτηση' button is at the bottom right.

Εικόνα 4: Μια τυπική εικόνα αναζήτησης του pamediakopes.gr για φορητές συσκευές (smartphones, tablets)

The screenshot shows the mobile app interface for pamediakopes.gr. The header includes a hamburger menu and the brand name. The main content area displays search results for 'Χανιά' (Chania), showing 163 hotels and 4 night packages for May 20-24. Below this are three hotel listings:

- Royal Sun Hotel**: 4 stars, Chania, 3.6 km away. Rating: 9.2 Καταπληκτικό (178 κριτικές). Price: €133. Booking.com. Includes a 'Προβολή Προσφοράς' button.
- Kydon Hotel**: 5 stars, Chania, 0.4 km away. Rating: 9.0 Καταπληκτικό (473 κριτικές). Price: €275 (original €368). Venere.com. Includes a 'Προβολή Προσφοράς' button.
- Arkadi Hotel**: 3 stars, Chania, 0.4 km away. Rating: 8.0 Πολύ Καλό (303 κριτικές). Price: €207 (original €256). Booking.com. Includes a 'Προβολή Προσφοράς' button.

2.4 Τουριστικό μάρκετινγκ, η έννοια του Electronic Word Of Mouth (eWOM)

Από τότε που εμφανίστηκε ο όρος «από στόμα-σε-στόμα» (WOM) επικοινωνία στην αρθρογραφία και βιβλιογραφία του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς του καταναλωτή πολλοί ακαδημαϊκοί προσπάθησαν να ορίσουν το φαινόμενο της WOM επικοινωνίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι, δεν έχει υπάρξει έως τώρα ένας κοινά αποδεκτός ορισμός της WOM επικοινωνίας και μάλιστα έχουν παρατηρηθεί ορισμένες διαφορές μεταξύ των ορισμών που έχουν διατυπωθεί. Έπειτα από καταγραφή των βασικότερων ορισμών που έχουν διατυπωθεί για τη WOM επικοινωνία, αυτοί μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τέσσερις ομάδες ανάλογα με το περιεχόμενο και τον προσανατολισμό τους. Έτσι, προκύπτουν ορισμοί που¹¹:

- Τοποθετούν τη WOM επικοινωνία εντός ενός ευρύτερου και γενικότερου πλαισίου
- Κατατάσσουν τη WOM επικοινωνία ως ένα φαινόμενο που λαμβάνει χώρα μετά την αγορά/ χρήση/ κατανάλωση του προϊόντος ή υπηρεσίας
- Αντιμετωπίζουν τη WOM επικοινωνία ως εργαλείο του μάρκετινγκ
- Τοποθετούν τη WOM επικοινωνία εντός ενός μικρο-οικονομικού περιβάλλοντος

Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένοι πρόσφατοι ορισμοί σχετικά με το Word of Mouth.

Ο Goldsmith (2008)¹², διατύπωσε την άποψη ότι το WOM είναι η ανεπίσημη, από άτομο σε άτομο επικοινωνία μεταξύ μιας μη εμπορικής πηγής και ενός πομπού σχετικά με μια επωνυμία, ένα προϊόν, έναν οργανισμό ή μια υπηρεσία. Επίσης πρόσθεσε ότι ως WOM θεωρείται η προφορική, από άτομο σε άτομο επικοινωνία μεταξύ μιας πηγής που γίνεται αντιληπτή ως μη εμπορική και ενός δέκτη σχετικά με μια επωνυμία, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που προσφέρεται προς πώληση. Δηλαδή, η άμεση πρόσωπο-με-πρόσωπο επαφή, κατά την οποία ο πομπός θεωρείται από το

¹¹ Lis B., Nebler C., (2013), Electronic word of mouth, Springer

¹² Goldsmith R., (2008), Electronic word of mouth, Florida state university

δέκτη, ως ανεξάρτητος από το στέλεχος μάρκετινγκ και εκλαμβάνεται ως περισσότερο αξιόπιστος, έγκυρος και άξιος εμπιστοσύνης.

Επίσης, το 2013 ο Meuter¹³ υποστήριξε την άποψη ότι το WOM είναι οποιαδήποτε πληροφορία για ένα αντικείμενο-στόχο που μεταφέρεται από ένα άτομο σε ένα άλλο είτε προσωπικά είτε με κάποιο μέσο επικοινωνίας.

Από την άλλη εξειδικεύοντας περισσότερο μπορούμε να πούμε ότι η ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα (eWOM) είναι οποιαδήποτε θετική ή αρνητική δήλωση από δυνητικό, πραγματικό ή πρώην πελάτη που είναι διαθέσιμη σε ένα πλήθος ανθρώπων μέσω του διαδικτύου. Ενώ στην παραδοσιακή επικοινωνία από στόμα σε στόμα, το μήνυμα εξαφανίζεται μόλις μιλήσει, σε περίπτωση eWOM, το μήνυμα παραμένει σε μια περίοδο. Το eWOM περιλαμβάνει ιστολόγια, αναφορές σε απευθείας σύνδεση, αναρτήσεις κοινωνικών μέσων και μηνύματα που δημοσιεύονται σε ομάδες στο διαδίκτυο.

Έτσι, το Electronic Word-of-Mouth, γνωστό και ως eWOM, είναι ένα είδος μάρκετινγκ, το οποίο μπορεί να καταστεί αποτελεσματικό, εάν το μήνυμα απευθύνεται με κατάλληλο και ελκυστικό τρόπο ώστε να προσελκύσει την προσοχή του πελάτη. Το eWOM έχει γίνει ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες όσον αφορά τα φυσικά και ψηφιακά κανάλια. Με την πρόοδο της τεχνολογίας, το eWOM εξακολουθεί να είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία όσον αφορά τους πελάτες και την επικοινωνία τους σχετικά με συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

Σύμφωνα με διάφορους ερευνητές το Electronic Word of Mouth διαδραματίζει ζωτικό ρόλο όσον αφορά τις πηγές πληροφόρησης και ταυτόχρονα είναι πιο αξιόπιστο και πειστικό από τις εμπορικές πληροφορίες. Όταν για παράδειγμα μια επιχείρηση χρησιμοποιεί τεχνολογία, είναι πολύ πιο εύκολο για τον καταναλωτή να μοιραστεί πληροφορίες σχετικά με το εμπορικό σήμα, το προϊόν ή την υπηρεσία και αυτό κάνει τις πληροφορίες χρήσιμες και αποτελεσματικές.

¹³ Meuter et al., (2013), Electronic word-of-mouth versus interpersonal word-of-mouth: are all forms of word-of-mouth equally influential?, Taylor and Francis

2.5 Κρίσιμα χαρακτηριστικά αξιοπιστίας των eWOM

Είναι εύκολα αντιληπτό ότι η κατάλληλη χρήση του eWOM μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τις καταναλωτικές αποφάσεις των πελατών και να βοηθήσει αποτελεσματικά το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις μια επιχείρησης. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του eWOM είναι τα εξής¹⁴.

1. Ο εύκολος διαμοιρασμός των πληροφοριών

Επειδή οι άνθρωποι μοιράζονται πληροφορίες, τα κοινωνικά μέσα, οι ιστοτόποι και τα φόρουμ έχουν γίνει τόσο επιτυχημένα. Υπάρχουν διάφοροι λόγοι για τους οποίους οι άνθρωποι μοιράζονται πληροφορίες online. Επομένως, το eWoM μπορεί να θεωρηθεί ως μια αλυσίδα με την οποία ένα άτομο μοιράζεται πληροφορίες και έπειτα οι φίλοι του μοιράζονται τις πληροφορίες με άλλους φίλους και ούτω καθεξής. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο το eWoM μπορεί να βοηθήσει μέσω των συνεχών κοινοποιήσεων μια πληροφορία να γίνει viral.

2. Η αναζήτηση συμβουλών και πληροφοριών απευθείας από άλλους χρήστες σε πραγματικό χρόνο

Τις περισσότερες φορές όταν ψάχνουμε να πραγματοποιήσουμε μια αγορά, βασιζόμαστε πάντα σε πληροφορίες που μοιράζονται άλλοι πελάτες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που πρόκειται να αγοράσουμε. Υπάρχουν πάντα αριθμοί αξιολογήσεις για το κάθε προϊόν ή την κάθε υπηρεσία οι οποίες όμως δεν είναι σίγουρο ότι είναι αληθείς. Έτσι, θα μπορούσαμε να εξαπατηθούμε με μεγάλες αλλά ψευδείς κριτικές από την εταιρεία που πωλούσε το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και θα μπορούσαμε να παραπλανηθούμε ως πελάτες.

3. Η εμπιστοσύνη στους ανθρώπους / χρήστες

Σήμερα οι πελάτες λαμβάνουν περισσότερο υπόψη τη γνώμη των ανθρώπων και δεν πιστεύουν απλά σε μια διαφήμιση. Αυτό είναι επίσης γνωστό ως «κοινωνική απόδειξη». Το eWoM επηρεάζει ουσιαστικά την απόφαση αγοράς των καταναλωτών, αλλά αυτό θα μπορούσε να οδηγήσει σε θετικές και αρνητικές επιπτώσεις. Ένα από τα μειονεκτήματα του eWoM είναι ότι δεν ξέρετε ποιος κάθεται πίσω από τις

¹⁴ Meuter et al., (2013), Electronic word-of-mouth versus interpersonal word-of-mouth: are all forms of word-of-mouth equally influential?, Taylor and Francis

πληροφορίες που σας δίνονται και εάν αυτές είναι αξιόπιστες. Είναι επίσης σημαντικό να γνωρίζετε τον τόνο της φωνής, το άτομο αυτό καθώς και τη προσωπικότητα αυτού. Η ανωνυμία επομένως είναι ένα σαφές μειονέκτημα.

Παρά το μειονέκτημα αυτό, το eWoM είναι πιο ισχυρό από το παραδοσιακό WOM λόγω του γεγονότος ότι μέσω του διαδικτύου μπορείτε να επικοινωνήσετε με εκατοντάδες ανθρώπους, αν όχι χιλιάδες και τουλάχιστον η δημοσίευσή σας ή η αναθεώρησή αυτής θα υπάρχουν για πάντα στο διαδίκτυο και θα μπορούσε να τη δει ο οποιοσδήποτε σε άλλη στιγμή¹⁵.

¹⁵ Meuter et al., (2013), Electronic word-of-mouth versus interpersonal word-of-mouth: are all forms of word-of-mouth equally influential?, Taylor and Francis

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΙΝΗΤΩΝ ΤΗΛΕΦΩΝΩΝ ΚΑΙ M- TOURISM

3.1 Η έννοια του «έξυπνου» τουρισμού (Smart tourism)

Τα άτομα και οι επιχειρήσεις που αλληλεπιδρούν με τον τουρισμό είναι γεγονός ότι μέσα από τα κινητά τηλέφωνα και την ασύρματη επικοινωνία αλληλεπιδρούν σε πραγματικό χρόνο με τα δεδομένα και τις πληροφορίες οι οποίες και χρησιμεύουν ως σημεία επαφής. Επομένως, η κινητή τεχνολογία παίζει τώρα έναν κομβικό ρόλο στον προσδιορισμό της μορφής του τουρισμού και της συμπεριφοράς των ατόμων και επιχειρήσεων που σχετίζονται με αυτόν.

Από την πλευρά των υπηρεσιών πληροφόρησης, έξυπνος τουρισμός είναι ένα σύστημα πληροφόρησης και υποστήριξης για τους τουρίστες που ταξιδεύουν μόνοι τους . Στο παρελθόν, κατά τη χρήση της ορολογίας ενός έξυπνου τουριστικού προορισμού ορισμένες επιχειρήσεις έκαναν άμεσα ή / και έμμεσα αναφορά στον έξυπνο τουρισμό τονίζοντας και την οικολογική διάσταση αυτού¹⁶.

Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό του έξυπνου τουρισμού αυτός αποτελείται από προμηθευτές, χρήστες και διάφορα συστήματα. Αυτές οι οντότητες αλληλεπιδρούν με τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που παρέχονται από την τεχνολογία. Στον τουρισμό άλλωστε, οι εφαρμογές τεχνολογίας πληροφοριών υιοθέτησαν τρεις προοπτικές: την προοπτική της τεχνολογικής ανάπτυξης, την προοπτική του προμηθευτή και την προοπτική των καταναλωτών . Στην περίπτωση αυτή, τα συστήματα στήριξης που θεσπίστηκαν από τις επιχειρήσεις και τους προμηθευτές μπορούν να θεωρηθούν ως υλοποίηση της τεχνολογίας. Ως εκ τούτου, η έννοια του έξυπνου τουρισμού μπορεί να αναλυθεί σε δύο μεγάλες προοπτικές: την τεχνολογική προοπτική και την προοπτική του πελάτη.

¹⁶ Gretzel U., Sigala M., Xiang Z, Koo C., (2015), Smart tourism: foundations and developments, Springer

3.2 Η έννοια του κινητού τουρισμού (m – tourism)

Όπως όλοι γνωρίζουμε τα smartphones και η γρήγορη πρόσβαση στο Διαδίκτυο έχουν μεταμορφώσει σχεδόν όλες τις πτυχές της ζωής, αλλά ο κλάδος του τουρισμού και των ταξιδιών έχουν υποστεί μερικές από τις πιο δραματικές αλλαγές.

Πλέον η εποχή που κάποιος χρησιμοποιούνται ένα χάρτινο χάρτη προκειμένου να σχεδιάσει ένα ταξίδι και να εντοπίσει ένα προορισμό έχουν περάσει ανεπιστρεπτή. Τα smartphones και οι εφαρμογές αυτών μπορούν να μεταφράζουν τις λέξεις ζωντανά στην οθόνη, να παρέχουν συμβουλές μεταφοράς σε πραγματικό χρόνο, να εντοπίζουν τη θέση μας οπουδήποτε στον κόσμο, να ενεργούν ως κάρτες επιβίβασης, να κλείνουν κρατήσεις για δείπνο ακόμη και να κάνουμε μια κράτηση στο δωμάτιο ενός ξενοδοχείου.

Ο τουρισμός εκτός από τις παραδοσιακές του μορφές μπορεί να είναι και κινητός και να επισκέπτεται οποιονδήποτε προορισμό, εκτός εάν η υποδομή, οι εγκαταστάσεις, οι πληροφορίες και οι υπηρεσίες είναι προσβάσιμες σε όλους τους ανθρώπους, ανεξαρτήτως περιορισμού, διαφόρων μορφών αναπηρίας, οικογενειακής κατάστασης ή ηλικίας κτλ. Έτσι ως κινητό τουρισμό (m – tourism) μπορούμε να ορίσουμε όλες εκείνες τις δυνατότητες που μας παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία ιδιαίτερα μέσω των smartphones και οι οποίες φυσικά συνδέονται άρρηκτα με τη βελτίωση των τουριστικών υπηρεσιών για τον πελάτη¹⁷.

Τέλος, αναλύοντας τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των φορητών συσκευών στο τουρισμό μπορούμε να πούμε ότι συσκευές αυτές είναι πολύ χρήσιμες διότι παρέχουν φορητότητα και ευκολία στη χρήση καθώς και εξατομίκευση στις ανάγκες του χρήστη. Από την άλλη όμως σαφώς απαιτούνται τα χρήματα προκειμένου κάποιος να αγοράσει μια φορητή συσκευή για αυτό το σκοπό.

¹⁷ Gavalas D., Konstantopoulos C., Mastakas K., (2014), Mobile recommender systems in tourism, Elsevier

3.3 Κινητές εφαρμογές με δυνατότητα εφαρμογής στο τουρισμό

Σήμερα ο αντίκτυπος του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι εμφανής σε όλους τους κλάδους και τομείς και έτσι η τουριστική βιομηχανία δεν αποτελεί εξαίρεση όταν η τεχνολογία έχει διαταράξει την παλαιά τάξη των πραγμάτων και έχει αποκαταστήσει πλήρως τους τρόπους διερεύνησης των ταξιδιών.

Τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι φυσικές κρατήσεις είναι πλέον σχεδόν ξεπερασμένες. Σήμερα οι κινητές εφαρμογές που βασίζονται σε ταξίδια αποτελούν μια πολύ σημαντική κατηγορία και οι περισσότεροι χρήστες smartphone προτιμούν τις ταξιδιωτικές εφαρμογές για τον προγραμματισμό των περιηγήσεων αναψυχής τους.

Οι εφαρμογές για κινητά τουρισμού βοηθούν τους χρήστες να σχεδιάζουν ταξίδια, κρατήσεις καταλυμάτων, κρατήσεις εισιτηρίων, κράτηση καμπίνας, χαρτογράφηση δρομολογίων και πολλά άλλα. Ωστόσο, αυτές είναι μόνο οι βασικές χρήσεις των εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας και μπορούν να υπάρξουν περισσότερες τουριστικές υπηρεσίες, όπως¹⁸:

1. Πλοήγηση - Υπηρεσίες GPS, σχεδιασμός διαδρομών και χάρτες
2. Κοινωνικές - Ταξιδιωτικές ενημερώσεις
3. Mobile Marketing - Διαγωνισμοί, εκπτώσεις και προειδοποιήσεις προσφοράς
4. Ασφάλεια - ιατρικά, κλήσεις έκτακτης ανάγκης & πληροφορίες σχετικά με τοπικούς και διεθνείς οργανισμούς υγείας
5. Ηλεκτρονικό εμπόριο - Κρατήσεις εισιτηρίων, τραπεζικές συναλλαγές στο εξωτερικό, κρατήσεις, αγορές

Στην πραγματικότητα, η τουριστική βιομηχανία χρησιμοποιεί εφαρμογές για να φτάσει στο επόμενο επίπεδο εμπλοκής των χρηστών και της διείσδυσης στην αγορά. Πολλές νέες τάσεις και τεχνολογικοί παράγοντες θα διαμορφώσουν το μέλλον της τουριστικής κινητής εφαρμογής. Επίσης οι τουρίστες προτιμούν επίσης τις επιλογές χωρίς μετρητά ως ασφαλέστερο μέσο για να ταξιδέψουν.

¹⁸ Gretzel U., Sigala M., Xiang Z, Koo C., (2015), Smart tourism: foundations and developments, Springer

Παρακάτω παρουσιάζονται οι σημαντικότερες εφαρμογές κινητού τουρισμού οι οποίες χρησιμοποιούνται ευρέως από τουρίστες σήμερα σε όλο τον κόσμο.

3.3.1 Χάρτες

Η πλέον γνωστή και διαδεδομένη υπηρεσία ηλεκτρονικών χαρτών στο διαδίκτυο είναι η εφαρμογή Google maps¹⁹. Οι Χάρτες της Google είναι μια υπηρεσία που βασίζεται στο Web και παρέχει λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με γεωγραφικές περιοχές και ιστότοπους σε όλο τον κόσμο. Εκτός από τους συμβατικούς οδικούς χάρτες, οι Χάρτες Google παρέχουν εναέριες και δορυφορικά προβολές σε πολλά μέρη. Σε ορισμένες πόλεις, οι Χάρτες Google προσφέρουν προβολές δρόμου που περιλαμβάνουν φωτογραφίες που έχουν ληφθεί από οχήματα. Οι Χάρτες Google παρέχουν πολλές υπηρεσίες ως μέρος της μεγαλύτερης εφαρμογής ιστού, ως εξής.

Ο προγραμματιστής δρομολογίων προσφέρει οδηγίες για οδηγούς, ποδηλάτες, περπατητές και χρήστες δημοσίων συγκοινωνιών που επιθυμούν να κάνουν ένα ταξίδι από μια συγκεκριμένη τοποθεσία στην άλλη.

Η διεπαφή προγράμματος εφαρμογής Google Maps επιτρέπει στους διαχειριστές ιστότοπων να ενσωματώνουν τους Χάρτες Google σε έναν ιδιόκτητο ιστότοπο, όπως έναν οδηγό για ακίνητα ή μια σελίδα κοινής υπηρεσίας.

Επίσης οι Χάρτες Google για κινητά προσφέρουν μια υπηρεσία εντοπισμού για τους αυτοκινητιστές που χρησιμοποιεί την τοποθεσία του συστήματος Global Positioning System (GPS) της κινητής συσκευής (αν υπάρχει) μαζί με δεδομένα από ασύρματα και κυψελοειδή δίκτυα.

Τέλος, η προβολή Google Street View επιτρέπει στους χρήστες να προβάλλουν και να πλοηγούν σε οριζόντιες και κάθετες πανοραμικές εικόνες στο δρόμο σε διάφορες πόλεις σε όλο τον κόσμο.

¹⁹ www.maps.google.gr

3.3.2 Τοποθεσία - GPS

Το Παγκόσμιο Σύστημα Εντοπισμού (GPS) είναι ένα δορυφορικό σύστημα πλοήγησης που παρέχει πληροφορίες θέσης και ώρας σε όλες τις καιρικές συνθήκες, οπουδήποτε στη Γη ή κοντά στη Γη όπου υπάρχει απρόσκοπτη οπτική επαφή με τέσσερις ή περισσότερους δορυφόρους GPS. Το σύστημα παρέχει κρίσιμες δυνατότητες σε στρατιωτικούς, αστικούς και εμπορικούς χρήστες σε όλο τον κόσμο. Διατηρείται από την κυβέρνηση των Ηνωμένων Πολιτειών και είναι ελεύθερα προσβάσιμο σε οποιονδήποτε έχει δέκτη GPS.

Το GPS είναι ένα δορυφορικό σύστημα πλοήγησης αποτελούμενο από ένα δίκτυο 24 δορυφόρων τοποθετημένο σε τροχιά από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ. Το GPS προοριζόταν αρχικά για στρατιωτικές εφαρμογές, αλλά στη δεκαετία του 1980, η κυβέρνηση έκανε το σύστημα διαθέσιμο για χρήση από τον πολίτη. Το GPS λειτουργεί σε οποιοδήποτε καιρικές συνθήκες, οπουδήποτε στον κόσμο, 24 ώρες την ημέρα. Δεν υπάρχουν χρεώσεις συνδρομής ή χρεώσεις εγκατάστασης για τη χρήση του GPS.

Τα συστήματα GPS είναι εξαιρετικά ευέλικτα και μπορούν να βρεθούν σε σχεδόν οποιοδήποτε τομέα της βιομηχανίας. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη χαρτογράφηση των δασών. Τα συστήματα GPS χρησιμοποιούνται σε στρατιωτικές εφαρμογές και από τα πληρώματα έκτακτης ανάγκης για τον εντοπισμό ατόμων που χρειάζονται βοήθεια²⁰.

Όπως είναι προφανές τα συστήματα GPS χρησιμοποιούνται ευρέως στο τουρισμό καθώς βοηθούν τους τουρίστες και τους επισκέπτες να βρουν τις επιθυμητές τοποθεσίες και γενικότερα τα συστήματα αυτά είναι πολύ χρήσιμα καθώς χρησιμοποιούνται πλέον από όλα τα κινητά τηλέφωνα και συνεισφέρουν αποτελεσματικά στη δικτύωση μεταξύ των φορέων του τουρισμού.

²⁰ https://el.wikipedia.org/wiki/Global_Positioning_System

3.3.3 Mobile payment

Οι πρόσφατες οικονομικές αναταραχές και η αυξανόμενη πολυπλοκότητα της αγοράς έχουν ασκήσει πρωτοφανή πίεση στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Η ζήτηση για έναν ψηφιακό τρόπο ζωής και η τεχνολογική επανάσταση που φέρνει στα σπίτια και στο χώρο εργασίας, σε συνδυασμό με μια σημαντική δημογραφική μετατόπιση και ένα νέο κανονιστικό πλαίσιο, υποβάλλουν το χρηματοπιστωτικό κλάδο σε μια σειρά νέων προκλήσεων σε μια περίοδο έντονης αβεβαιότητας στην αγορά. Ωστόσο, σε περιόδους όπως αυτές προκύπτουν ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις τροφοδοτώντας έτσι με καινοτομία στο ζήτημα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών²¹.

Σε μια προσπάθεια βελτιστοποίησης των υπηρεσιών και ελαχιστοποίησης του κόστους, οι τράπεζες συχνά οδηγούνται σε υπηρεσίες οι οποίες παρέχονται εκτός του κλασικού ωραρίου και ειδικότερα 24 ώρες την ημέρα και 7 ημέρες την εβδομάδα έτσι οι πελάτες απολαμβάνουν την μεγαλύτερη αίσθηση ελευθερίας που δημιουργεί αυτό. Η διαθεσιμότητα είναι η ουσία καθώς όλοι μας απαιτούμε άμεση πρόσβαση στα δάνεια, τις καταθέσεις και την κατάσταση του λογαριασμού μας. Ποιο είναι λοιπόν το επόμενο βήμα; Σε μια προσπάθεια να οδηγήσουν ακόμη μεγαλύτερη διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό, οι τράπεζες διερευνούν τώρα εναλλακτικά τραπεζικά δίκτυα, συμπεριλαμβανομένου του διαδικτύου, telebanking, αίθουσες αυτοεξυπηρέτησης, κινητό τηλέφωνο και φαξ.

Παρά την τάση αυτή, η πρόσκληση για υπηρεσίες υποκαταστημάτων παραμένει σημαντική, παρόλο που, όπως θα δούμε, ο τύπος υπηρεσίας που υπάρχει έχει αλλάξει σημαντικά.

Από την άλλη η υπηρεσία Mobile Banking (κινητή τραπεζική) είναι μια υπηρεσία που παρέχεται από μια τράπεζα και επιτρέπει στους πελάτες της να πραγματοποιούν εξ αποστάσεως τραπεζικές συναλλαγές χρησιμοποιώντας μια κινητή συσκευή όπως ένα smartphone ή tablet. Σε αντίθεση με τη συνηθισμένη τραπεζική μέσω Διαδικτύου, χρησιμοποιεί ένα λογισμικό, συνήθως αποκαλούμενο application, το οποίο παρέχεται από τη τράπεζα για το σκοπό αυτό. Η κινητή τραπεζική είναι συνήθως διαθέσιμη σε 24ωρη βάση. Ορισμένα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα έχουν περιορισμούς σχετικά με

²¹ Σινανιώτη – Μαρούδη Α., Φαρσαρώτας Ι., (2005), Ηλεκτρονική τραπεζική, εκδόσεις Σάκκουλα

τους λογαριασμούς στους οποίους είναι δυνατή η πρόσβαση μέσω κινητής τηλεφωνίας, καθώς και ένα όριο στο ποσό που μπορεί να πραγματοποιηθεί. Η κινητή τραπεζική εξαρτάται από τη διαθεσιμότητα ενός διαδικτύου ή σύνδεσης δεδομένων στην κινητή συσκευή.

Είναι επομένως προφανές ότι όλες αυτές οι υπηρεσίες του Mobile payment συνεισφέρουν θετικά στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος καθώς διευκολύνουν τους τουρίστες στην πραγματοποίηση των οικονομικών τους συναλλαγών άμεσα οπουδήποτε αυτοί και βρίσκονται μέσα από το κινητό τους τηλέφωνο²².

Επίσης οι κινητές αυτές υπηρεσίες του Mobile payment βοηθούν στην εκτέλεση του έργου τους και τους επαγγελματίες του τουρισμού καθώς και αυτοί σε πραγματικό χρόνο μπορούν να βλέπουν τις εισπράξεις τους, να ενημερώνουν τις κρατήσεις τους και γενικότερα να διαχειρίζονται καλύτερα την επιχείρησή τους ακόμα και απομακρυσμένα μέσα από το κινητό τους τηλέφωνο ή το tablet.

3.3.4 SMS Alert

Υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων επείγουσας ανάγκης ή SMS Alert είναι ο κοινός όρος για την πιο κοινή πλατφόρμα που χρησιμοποιείται για την ανταλλαγή μηνυμάτων κειμένου. Σύμφωνα με τη Nielsen, η πιο διαδεδομένη υπηρεσία δεδομένων παγκοσμίως, το SMS Alert χρησιμοποιείται τόσο από κυβερνητικούς όσο και από εμπορικούς φορείς ως γρήγορος, αποδοτικός και οικονομικά αποδοτικός τρόπος επικοινωνίας με έναν παραλήπτη.

Αυτά τα μέγιστα μηνύματα των 160 χαρακτήρων έχουν ανοιχτό ποσοστό 98% και μπορούν να ληφθούν και να προβληθούν σχεδόν από οποιοδήποτε κινητό τηλέφωνο που χρησιμοποιείται σήμερα. Επειδή, επιπλέον, χρησιμοποιούν την ίδια υποδομή εκπομπής και ταυτοποιητές πλευράς χρήστη (μοναδικοί τηλεφωνικοί αριθμοί) ως τακτικές κλήσεις, θεωρούνται η πιο αποτελεσματική μέθοδος προσέγγισης ενός παραλήπτη με ένα σύντομο μήνυμα χωρίς να απαιτείται ειδική προετοιμασία (πέραν των νομικών, όπου ο παραλήπτης επιβεβαιώνει την επιθυμία του να λάβει αυτά τα μηνύματα, ώστε να μην θεωρούνται παραβίαση ή διείσδυση).

²² Σινανιώτη – Μαρούδη Α., Φαρσαρώτας Ι., (2005), Ηλεκτρονική τραπεζική, εκδόσεις Σάκκουλα

Ενώ η τεχνολογία SMS Alert είναι εξαιρετική, για παράδειγμα, μια εταιρεία για να στείλει έναν πελάτη έναν προσωρινό κωδικό πρόσβασης, να επιβεβαιώσει μια παραγγελία, μια υπενθύμιση για την ανανέωση μιας πολιτικής ή να ανακοινώσει μια πώληση, οι διαδικασίες αυτές έχουν ένα κοινό χαρακτηριστικό, αποστέλλονται εφάπαξ ή σε παρτίδες με την πάροδο του χρόνου. Έτσι, μπορούν να εξισορροπηθούν και να βελτιστοποιήσουν τη χρήση των διακομιστών με την πάροδο του χρόνου και σπάνια απαιτούν άμεση μετάδοση ώστε να προσεγγίσουν ταυτόχρονα όλους τους πελάτες τους²³.

Σε περιόδους έκτακτης ανάγκης, όμως, η κλασική υπηρεσία ειδοποίησης SMS δεν παρέχει τη γρήγορη και ασφαλή μετάδοση που απαιτείται από τους πολίτες να λάβουν το μήνυμα εγκαίρως για να προετοιμαστούν για την κατάσταση. Μια ειδοποίηση βασισμένη σε SMS έχει τη σωστή εμπειρία τελικού χρήστη μόλις φτάσει η ειδοποίηση SMS, αλλά με όρια στη μετάδοση, δεν είναι εγγυημένο ότι αυτό θα συμβεί εγκαίρως εξαιτίας παρακωλύσεων του συστήματος άλλοι περιορισμοί του τυπικού συστήματος αλλαγής SMS.

3.3.5 M - ticketing

Το Mobile Ticketing ή στα ελληνικά η δυνατότητα κάποιος να αγοράζει ηλεκτρονικά το εισιτήριο του είναι μια σχετικά πρόσφατη υπηρεσία η οποία σχετίζεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο και διευκολύνει πάρα πολύ τις συναλλαγές μεταξύ πολιτών και επιχειρήσεων.

Ειδικότερα, το Mobile Ticketing²⁴ είναι η διαδικασία κατά την οποία οι πελάτες μπορούν να παραγγέλλουν, να πληρώνουν, να λαμβάνουν και / ή να επικυρώνουν εισιτήρια χρησιμοποιώντας κινητά τηλέφωνα, χωρίς να χρειάζεται φυσικό εισιτήριο. Ένα κινητό εισιτήριο περιέχει μια μοναδική επαλήθευση εισιτηρίων (QR code). Τα εισιτήρια κινητής τηλεφωνίας μειώνουν το κόστος παραγωγής και διανομής που συνδέεται με τα παραδοσιακά κανάλια έκδοσης εισιτηρίων και αυξάνουν την ευκολία των πελατών παρέχοντας νέους και απλούς τρόπους αγοράς εισιτηρίων. Οι άνθρωποι

²³ Hyun M., Lee S., Hu C., (2009), Mobile-mediated virtual experience in tourism: concept, typology and applications, Researchgate

²⁴ Mallat N., Rossi M., (2009), The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing, Elsevier

έτσι πλέον δεν θα ανησυχούν εάν να χάσουν το φυσικό εισιτήριο καθώς αυτό μπορεί να δημιουργηθεί ξανά μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των άλλων μέσων της πληροφορικής.

Τα εισιτήρια κινητής τηλεφωνίας δεν πρέπει να συγχέονται με τα ηλεκτρονικά εισιτήρια τα οποία χρησιμοποιούνται από τις αεροπορικές εταιρείες εδώ και πολλά χρόνια, μπορούν να σταλούν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, να εκτυπωθούν και να εμφανιστούν στο check-in στο αεροδρόμιο για να λάβουν κάρτα επιβίβασης.

Σήμερα τα m – tickets χρησιμοποιούνται ευρέως στο τουρισμό και ειδικότερα μέσα από το Booking και τις άλλες πλατφόρμες on line κράτησης διευκολύνοντας πάρα πολύ τις συναλλαγές μεταξύ επαγγελματιών και τουριστών ξεπερνώντας τις στρεβλώσεις του παρελθόντος.

3.3.6 Παρακολούθηση ταξιδιού σε πραγματικό χρόνο

Οι εφαρμογές παρακολούθησης ταξιδιού σε πραγματικό χρόνο καθίστανται όλο και πιο δημοφιλείς. Οι περισσότεροι ιδιωτικοί φορείς μεταφοράς (αεροπορικές εταιρείες κτλ) προσφέρουν ήδη αυτήν την υπηρεσία καθώς οι άνθρωποι μπορούν να παρακολουθήσουν την κίνηση των αυτοκινήτων τους, των λεωφορείων κ.λπ. Η υπηρεσία αυτή γίνεται ολοένα και καλύτερη καθώς στο μέλλον όλες οι μεταφορές θα εξαρτηθούν από την παρακολούθηση ζωντανών ροών. Οι οργανισμοί δημοσίων μεταφορών έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν τεχνολογία IoT και συσκευές GPS για την παροχή ζωντανών πληροφοριών για λεωφορεία, τρένα κλπ.

3.3.7 Η ψηφιακή οικονομία

Η κλοπή και η ταλαιπωρία των μετρητών αποτελούν μεγάλη ανησυχία ασφάλειας για τους τουρίστες που επισκέπτονται για πρώτη φορά τις νέες χώρες και περιοχές. Το πλεονέκτημα μιας ψηφιακής οικονομίας είναι ότι τώρα υπάρχουν αρκετές εφαρμογές που επιτρέπουν στο τουρίστα να ταξιδεύει χωρίς μετρητά και να διευκολύνει κάθε είδους πληρωμή με ένα κλικ. Ως «πλαστικό χρήμα» εννοούνται οι συναλλαγές με μαγνητικά μέσα (χρεωστικές και πιστωτικές κάρτες) και γενικότερα όλα τα είδη των

ηλεκτρονικών συναλλαγών δηλαδή όλοι οι τύποι συναλλαγών πέρα από μετρητά και επιταγές. Είναι γεγονός πως σήμερα εξαιτίας της μεγάλης ανάπτυξης του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών συναλλαγών οι συναλλαγές με πλαστικό χρήμα έχουν γίνει εξαιρετικά δημοφιλείς²⁵.

Για παράδειγμα, σήμερα σημαντική εξέλιξη παρουσιάζει το διαδικτυακό ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει δύο τρόπους δραστηριότητας: καθαρό ή ολικό και το μερικό. Στο καθαρό ή ολικό γίνονται μέσω διαδικτύου και η παραγγελία και η πληρωμή και η παράδοση. Το μερικό διαφέρει στην παράδοση γιατί δεν γίνεται από το διαδίκτυο αλλά με φυσικό τρόπο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναφερθεί ως μια από τις μεγαλύτερες εξελίξεις των τελευταίων χρόνων αφού έχει δημιουργήσει μια επανάσταση στον τρόπο πώλησης αρκετών αγαθών και υπηρεσιών.

Επίσης η εμφάνιση της τεχνολογίας internet cloud δημιούργησε τη δυνατότητα των POS συστημάτων να αναπτυχθούν ως λογισμικό ως υπηρεσία, η οποία μπορεί να προσπελαστεί απευθείας από το διαδίκτυο χρησιμοποιώντας οποιοδήποτε πρόγραμμα περιήγησης στο διαδίκτυο. Χρησιμοποιώντας τις προηγούμενες εξελίξεις στα πρωτόκολλα επικοινωνίας για τον έλεγχο του υλικού του POS, τα συστήματα POS που βασίζονται σε σύννεφο είναι ανεξάρτητα από τους περιορισμούς της πλατφόρμας και του λειτουργικού συστήματος. Τα συστήματα POS που βασίζονται σε internet cloud δημιουργούνται επίσης για να είναι συμβατά με ένα ευρύ φάσμα υλικού POS και μερικές φορές tablet όπως το iPad της Apple. Έτσι, το POS που βασίζεται σε internet cloud βοήθησε επίσης στην επέκταση των συστημάτων POS σε κινητές συσκευές, όπως υπολογιστές tablet ή smartphones. Αυτές οι συσκευές μπορούν επίσης να λειτουργούν ως αναγνώστες γραμμωτών κωδικών χρησιμοποιώντας μια ενσωματωμένη κάμερα και ως τερματικά πληρωμής χρησιμοποιώντας ενσωματωμένη τεχνολογία NFC ή εξωτερική συσκευή ανάγνωσης καρτών πληρωμής. Ορισμένες εταιρείες POS δημιούργησαν το λογισμικό τους ειδικά για να βασίζονται σε internet cloud²⁶.

²⁵ Dornbusch R., Fischer S., (2008), Μακροοικονομική, εκδόσεις Κριτική

²⁶ <https://www.piraeusbank.gr/el/epiheiriseis-epaggelmaties/lyseis-emporon/collections-eisprakseis>



Ανάλογα με τον πωλητή POS και τους συμβατικούς όρους, σε σύγκριση με την παραδοσιακή εγκατάσταση POS στις εγκαταστάσεις, το λογισμικό είναι πιο πιθανό να ενημερώνεται συνεχώς από τον προγραμματιστή με πιο χρήσιμα χαρακτηριστικά και καλύτερη απόδοση όσον αφορά τους πόρους υπολογιστών στον απομακρυσμένο διακομιστή και όρους μικρότερων σφαλμάτων και σφαλμάτων.

Άλλα πλεονεκτήματα ενός POS που βασίζεται σε internet cloud είναι η άμεση συγκεντρωτική συγκέντρωση δεδομένων (σημαντική για τα καταστήματα αλυσίδας), η δυνατότητα πρόσβασης σε δεδομένα από οπουδήποτε υπάρχει σύνδεση στο διαδίκτυο και χαμηλότερο κόστος εκκίνησης

Το Cloud based POS όπως είναι απαιτεί σύνδεση στο διαδίκτυο. Για το λόγο αυτό, είναι σημαντικό η κάθε επιχείρηση να χρησιμοποιεί μια συσκευή που έχει τη δική της δυνατότητα 4G σε περίπτωση που το κύριο διαδίκτυο της συσκευής παρουσιάσει πρόβλημα. Εκτός από το ότι είναι σημαντικά λιγότερο ακριβό από τα παραδοσιακά συστήματα παλαιότερων σημείων πώλησης, η πραγματική ισχύς ενός συστήματος που βασίζεται σε internet cloud είναι ότι υπάρχουν προγραμματιστές σε όλο τον κόσμο που δημιουργούν εφαρμογές λογισμικού για τέτοιες συσκευές POS.

Ο κλάδος λιανικής πώλησης είναι ένας από τους κυριότερους χρήστες των τερματικών POS. Στη χώρα μας οι συναλλαγές με ηλεκτρονικά μέσα είχαν ξεκινήσει δειλά δειλά από τις αρχές του 2000 παρά τη δεδομένη άρνηση των ελλήνων

καταναλωτών για αυτού του είδους τις συναλλαγές και την προσκόλληση στις συναλλαγές αποκλειστικά με μετρητά. Η μεγάλη ανατροπή έγινε στη χώρα μας όσο αφορά τις ηλεκτρονικές έγινε το καλοκαίρι του 2015. Τότε η έντονη διαφωνία της ελληνικής κυβέρνησης με τους ευρωπαίους δανειστές σχετικά με τους όρους της συνέχισης του προγράμματος στήριξης της ελληνικής οικονομίας προκάλεσε το προσωρινό κλείσιμο των τραπεζών και την επιβολή μέτρων κεφαλαιακών ελέγχων (capital controls) στην ελληνική οικονομία ώστε να μην καταρρεύσει το χρηματοπιστωτικό σύστημα²⁷.

Με την επιβολή των capital controls όπως αναφέρθηκε οι πελάτες μπορούσαν να κάνουν ανάληψη χρημάτων το πολύ 60 ευρώ ανά λογαριασμό από τα ΑΤΜ. Αντίθετα δεν υπήρχε κανείς περιορισμός στις ηλεκτρονικές συναλλαγές ή συναλλαγές με «πλαστικό χρήμα» όπως αυτές ονομάζονται.

Έτσι αμέσως μετά την παρέλευση της τραπεζικής αργίας οι τράπεζες ξεκίνησαν να προμηθεύουν με συσκευές P.O.S τους πελάτες τους οι οποίοι και έσπευσαν να αγοράσουν ή να νοικιάσουν τις συσκευές αυτές προκειμένου να μπορούν να αποδέχονται συναλλαγές με κάρτες ανταποκρινόμενοι και αυτοί στην απαίτηση της εποχής. Το γεγονός αυτό αποτελεί για τις τράπεζες μια νέα πηγή εσόδων καθώς εκτός από τα χρήματα που εισπράττουν από τους πελάτες για την αγορά ή την ενοικίαση των συσκευών P.O.S επιβάλλουν και προμήθεια συνήθως 1% επί της κάθε συναλλαγής. Είναι εύκολο επομένως κανείς να προσδιορίσει το μέγεθος των εσόδων που απολαμβάνουν οι τράπεζες πλέον ημερησίως εξαιτίας της καθιέρωσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Ένα σύστημα σημείων πώλησης λιανικής πώλησης περιλαμβάνει συνήθως ένα ταμειακό μηχάνημα και POS αναγνώστη πιστωτικών καρτών. Ενώ το σύστημα των super markets μπορεί να περιλαμβάνει πληκτρολόγιο και ποντίκι, σήμερα οι περισσότερες λιανικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν οθόνες POS μετεχνολογία οθόνης αφής για ευκολία στη χρήση και ένας υπολογιστής είναι ενσωματωμένος στο πλαίσιο του μόνιτορ για αυτό που ονομάζεται μονάδα all-in-one. Οι μονάδες POS all-in-one απελευθερώνουν χώρο για τον έμπορο λιανικής πώλησης. Το λογισμικό συστήματος POS μπορεί συνήθως να χειρίζεται μια πληθώρα λειτουργιών που βασίζονται στον

²⁷ <https://www.piraeusbank.gr/el/Epiheiriseis-Epaggelmaties/Lyseis-Emporon/Collections-Eisprakseis>

πελάτη, όπως πωλήσεις, επιστροφές, προσφορές, εκπτώσεις και πολλά άλλα. Το λογισμικό POS μπορεί επίσης να επιτρέπει λειτουργίες όπως προγραμματισμένες διαφημιστικές πωλήσεις, επικύρωση κουπονιού κατασκευαστή, διαχείριση ξένου νομίσματος και πολλαπλούς τύπους πληρωμών.

Η μονάδα POS χειρίζεται τις πωλήσεις στον καταναλωτή, αλλά αποτελεί μόνο ένα μέρος του συνόλου του συστήματος POS που χρησιμοποιείται σε μια λιανική επιχείρηση. Οι υπολογιστές "back-office" χειρίζονται συνήθως άλλες λειτουργίες του συστήματος POS, όπως έλεγχο αποθεμάτων, αγορά, λήψη και μεταφορά προϊόντων από και προς άλλες τοποθεσίες. Άλλες τυπικές λειτουργίες ενός συστήματος POS είναι: η αποθήκευση των πληροφοριών για τις πωλήσεις για την απόδοση των αποδόσεων των πελατών, οι σκοποί αναφοράς, οι τάσεις των πωλήσεων και η ανάλυση κόστους / τιμής / κέρδους. Οι πληροφορίες πελατών μπορούν να αποθηκευτούν για τη διαχείριση των απαιτήσεων, για σκοπούς μάρκετινγκ και για συγκεκριμένη ανάλυση αγοράς. Πολλά POS συστήματα λιανικής περιλαμβάνουν μια διεπαφή λογιστικής που «τροφοδοτεί» τις πωλήσεις και το κόστος των πληροφοριών για τα εμπορεύματα σε ανεξάρτητες λογιστικές εφαρμογές²⁸.

Ένα σύστημα πολλαπλών σημείων πώλησης που χρησιμοποιείται από μεγάλους λιανοπωλητές, όπως τα σούπερ μάρκετ και τα πολυκαταστήματα, έχει μια πολύ πιο απαιτητική βάση δεδομένων και αρχιτεκτονική λογισμικού από αυτή ενός μόνο σταθμού που βρίσκεται σε μικρά καταστήματα λιανικής πώλησης. Ένα σούπερ μάρκετ με υψηλή επισκεψιμότητα δεν μπορεί να αντέξει μια συστημική αποτυχία, επομένως κάθε σταθμός σημείου πώλησης δεν θα πρέπει να είναι πολύ ισχυρός τόσο ως προς το λογισμικό, τις βάσεις δεδομένων και τις προδιαγραφές υλικού αλλά και με τέτοιο τρόπο ώστε να αποφεύγεται η πρόκληση συστημικής βλάβης μπορεί να συμβεί μέσω της χρήσης μιας ενιαίας κεντρικής βάσης δεδομένων για τις λειτουργίες.

Ταυτόχρονα, η ενημέρωση μεταξύ των πολλαπλών σταθμών και του υπολογιστή διοικητικής υποστήριξης θα πρέπει να μπορεί να εκτελεστεί αποτελεσματικά, έτσι ώστε από τη μία πλευρά είτε στην αρχή της ημέρας είτε ανά πάσα στιγμή, κάθε σταθμός να έχει τον τελευταίο κατάλογο επεξεργασίας όλων των αντικειμένων προς

²⁸ Καραδημητρίου Κ., (2008), Η ηλεκτρονική υπογραφή ως μέσο ασφάλειας των συναλλαγών στο ηλεκτρονικό εμπόριο, εκδόσεις Σάκκουλα

πώληση, ενώ από την άλλη, στο τέλος της ημέρας, ο κεντρικός υπολογιστής μπορεί να ενημερωθεί με βάση όλα τα αρχεία πώλησης.

Επίσης για τη πραγματοποίηση λιανικών συναλλαγών τα καταστήματα, χρειάζονται εξειδικευμένα πρόσθετα χαρακτηριστικά σε σύγκριση με άλλα καταστήματα. Το POS λογισμικό σε αυτές τις περιπτώσεις χειρίζεται ειδικές παραγγελίες, εντολές αγοράς, εντολές επισκευής, προγράμματα εξυπηρέτησης και ενοικίασης καθώς και τυπικές λειτουργίες σημείου πώλησης. Για συστήματα σημείων πώλησης που χρησιμοποιούνται σε υπαίθριους χώρους απαιτείται ισχυρό υλικό. Οι ασύρματες συσκευές, οι συσκευές που λειτουργούν με μπαταρία, οι συσκευές all-in-one και οι μηχανές έτοιμες για χρήση στο Internet είναι χαρακτηριστικές σε αυτόν τον κλάδο.

Πρόσφατα έχουν εισαχθεί νέες εφαρμογές, επιτρέποντας τη διεξαγωγή συναλλαγών POS χρησιμοποιώντας κινητά τηλέφωνα και tablet. Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη, τα τερματικά κινητής POS (mPOS) αναμένεται να αντικαταστήσουν τις σύγχρονες τεχνικές πληρωμών λόγω διαφόρων χαρακτηριστικών που διαθέτουν, όπως η κινητικότητα, οι επενδύσεις χαμηλού κόστους και η καλύτερη εμπειρία των χρηστών²⁹.

Όπως είδαμε και προηγουμένως τα συστήματα POS είναι συστήματα που επιτρέπουν την ολοκλήρωση της επιχειρηματικής συναλλαγής μεταξύ του πελάτη και της εταιρείας. Το σύστημα POS είναι ένα μηχανογραφικό δίκτυο που αποτελείται από τον κύριο υπολογιστή που συνδέεται με διάφορα τερματικά ελέγχου και υποστηρίζεται από διαφορετικά χαρακτηριστικά υλικού ξεκινώντας από τους σαρωτές γραμμωτών κωδίκων και τελειώνοντας με τερματικά πληρωμής με κάρτα.

²⁹ Καραδημητρίου Κ., (2008), Η ηλεκτρονική υπογραφή ως μέσο ασφάλειας των συναλλαγών στο ηλεκτρονικό εμπόριο, εκδόσεις Σάκκουλα

Ασφάλεια Συναλλαγών

Πραγματοποιήστε τις συναλλαγές σας με τα υψηλότερα επίπεδα ασφάλειας



- ✓ Μυστικότητα και αναλλοίωτο δεδομένων
- ✓ Ελεγχόμενη πρόσβαση στα συστήματα της Τράπεζας
- ✓ Αυθεντικότητα της Τράπεζας
- ✓ Ταυτοποίηση χρήστη
- ✓ Αποτροπή εισαγωγής μη εξουσιοδοτημένου χρήστη
- ✓ Διασφάλιση εγχρήματων συναλλαγών με κωδικούς μιας χρήσης SMS i-code

Περισσότερα

Καθώς οι επιχειρήσεις έχουν διαφορετικά προφίλ, χρειάζονται επίσης διάφορα συστήματα σημείων πώλησης. Για παράδειγμα, τα εστιατόρια, οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης και τα παντοπωλεία έχουν όλες τις ειδικότητες και γι 'αυτό χρειάζονται ένα σύστημα POS που ανταποκρίνεται στις συγκεκριμένες ανάγκες τους.

Ένα σύστημα POS είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για την επιχείρηση διότι³⁰:

1. Επιτρέπει στον επιχειρηματία να έχει τον καλύτερο έλεγχο στις επιχειρηματικές του δραστηριότητες. Με ένα σύστημα POS, ο επιχειρηματίας γνωρίζει ακριβώς ποια προϊόντα έχει πουλήσει σε καθημερινές ή μηνιαίες βάσεις, πόσα προϊόντα βρίσκονται στην αποθήκη ή πόσα χρήματα έχει εισπράξει.
2. Επιτρέπει την καλύτερη αναλυτική σκέψη και σχεδιασμό. Για παράδειγμα, το σύστημα POS διευκολύνει την παρακολούθηση του αποθέματός της επιχείρησης, την ανίχνευση και την ανάλυση των κινήσεων και των τάσεων στις διαδικασίες πωλήσεων, την ανάλυση των εκθέσεων πώλησης και άλλων δεδομένων, προκειμένου να προβλέψουμε με μεγαλύτερη ακρίβεια τη μελλοντική τάση και τις απαιτήσεις της εταιρείας.
3. Επιτρέπει στον επιχειρηματία να αυξήσει την αποδοτικότητα της επιχείρησης του. Το POS σύστημα καθιστά τη διαχείριση των εγγράφων της εταιρείας πιο απλή και οικονομική. Η διαχείριση των λογαριασμών και των παραγγελιών, των στοιχείων

³⁰ <https://www.piraeusbank.gr/el/epiheiriseis-epaggelmaties/lyseis-emporon/collections-eisprakseis>

πωλήσεων ή των εκθέσεων γίνεται πολύ βολική. Εκτός από το περιβάλλον γραφείου, το σύστημα POS αυξάνει επίσης την αποτελεσματικότητα του καθημερινού περιβάλλοντος πωλήσεων χάρη σε διαφορετικές λειτουργίες POS, όπως σαρωτές γραμμωτού κώδικα ή τερματικά πιστωτικών καρτών.

4. Επιτρέπει στον επιχειρηματία να κάνει την επικοινωνία του με τον πελάτη του πιο αποτελεσματική. Δεδομένου ότι το σύστημα POS καθιστά πολύ εύκολη τη συλλογή των στοιχείων επικοινωνίας των καλύτερων πελατών ταυτόχρονα ενώ ολοκληρώνουν την αγορά τους. Αυτές οι πληροφορίες είναι πολύτιμες για τη δημιουργία προσωπικών προσφορών και την ανάπτυξη προσωπικής επικοινωνίας με τους πελάτες.

Έτσι, με ένα σύστημα POS ο επιχειρηματίας μπορεί να εξοικονομήσει χρήματα και να αυξήσει τα κέρδη του και επιπλέον το σύστημα POS τον βοηθά να λαμβάνει πιο σωστές και τεκμηριωμένες επιχειρηματικές αποφάσεις.

Παρά την πιο προηγμένη τεχνολογία ενός συστήματος POS σε σύγκριση με ένα απλό ταμειακό μηχάνημα, το σύστημα POS εξακολουθεί να είναι τόσο εύαλωτο σε κλοπή εργαζομένων μέσω της ασύρματης επικοινωνίας η οποία αναπτύσσεται ανάμεσα στη συσκευή και στην αποστολή των δεδομένων. Η ικανότητα ενός συστήματος POS να ακυρώσει μια κλειστή απόδειξη πώλησης για σκοπούς επιστροφής χωρίς να χρειάζεται κωδικό πρόσβασης από εξουσιοδοτημένο ανώτερο αντιπροσωπεύει επίσης ένα κενό ασφαλείας.

Προκειμένου να αποφευχθεί η κλοπή των ποσών και των δεδομένων, είναι σημαντικό για ένα σύστημα POS να δημιουργεί και να επιθεωρεί μια ημερήσια λίστα αποδείξεων πώλησης, ιδιαίτερα όσον αφορά τη συχνότητα των ακυρωμένων εισπράξεων πριν από την ολοκλήρωση. Αυτός είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος να ειδοποιηθεί η εταιρεία για κάθε ύποπτη δραστηριότητα, όπως ένας μεγάλος αριθμός ακυρωμένων πωλήσεων από ένα συγκεκριμένο ταμείο, που μπορεί να συμβαίνει και να αναλάβει δράση παρακολούθησης³¹.

Παρά όλες αυτές τις προφυλάξεις και τα πρωτόκολλα ασφαλείας που εφαρμόζονται, το σύστημα POS δεν μπορεί ποτέ να είναι εντελώς αξιόπιστο στην ασφάλεια από την

³¹ <https://www.piraeusbank.gr/el/epiheiriseis-epaggelmaties/lyseis-emporon/collections-eisprakseis>

εσωτερική κακή χρήση οι διάφορες αναφορές ειδήσεων σχετικά με την πειρατεία συστημάτων POS δείχνουν ότι οι χάκερ ενδιαφέρονται περισσότερο να κλέβουν πληροφορίες πιστωτικών καρτών από οτιδήποτε άλλο. Η ευκολία και το πλεονέκτημα που προσφέρονται από την ικανότητα ενός συστήματος POS να ενσωματώσει την επεξεργασία πιστωτικών καρτών έχουν έτσι ένα μειονέκτημα.

Επομένως είναι σημαντικό κλείνοντας την ενότητα αυτή να σημειωθεί πως παρά τη μεγάλη αύξηση της ασφάλειας των συναλλαγών με χρήση POS και καρτών είναι δεδομένο ότι πάντα θα υπάρχουν άτομα τα οποία θα προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τα διάφορα κενά ασφαλείας και να υποκλέψουν χρήματα και κωδικούς επομένως απαιτείται από όλα τα συναλλασσόμενα μέρη εγρήγορση και προσοχή³².

3.3.8 Χρήση εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης

Οι εφαρμογές αυτές συνδυάζουν τις ΤΠΕ με τις συστάσεις των χρηστών. Αυτές οι εφαρμογές βοηθούν τους χρήστες να δουν τις προτάσεις και τα αγαπημένα από τους φίλους και την οικογένεια, τις συμβουλές των εμπειρογνομόνων και τις αναθεωρήσεις των καταναλωτών. Όλες μαζί για να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με τις επιλογές ταξιδιών και του τουρισμού συμπεριλαμβανομένων προορισμών, προμηθευτών, κρατήσεων κ.λπ. Η ενσωμάτωση του κοινωνικού δικτύου και οι κριτικές προμηθευτών, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να δώσουν εφαρμογές που προσφέρουν αρκετές κοινωνικές υποδείξεις στους υποψήφιους ταξιδιώτες.

3.3.9 Γεωγραφικός εντοπισμός και προτάσεις

Οι γεωγραφικές προτάσεις είναι πολύ δημοφιλείς σε πολλούς τομείς και η τουριστική βιομηχανία δεν διαφέρει σε αυτό. Οι εφαρμογές ταξιδιού μπορούν να βελτιώσουν την εμπειρία των χρηστών προσφέροντας τοπικές προτάσεις και προσφορές στους ταξιδιώτες με βάση την τοποθεσία και τις προτιμήσεις τους. Για παράδειγμα, η Booking.com κάνει μεγάλη χρήση των πληροφοριών κινητής τοποθεσίας και προσφέρει αξία στους χρήστες της και ταυτόχρονα βελτιστοποιεί την

³² <https://www.piraeusbank.gr/el/epiheiriseis-epaggelmaties/lyseis-emporon/collections-eisprakseis>

αποτελεσματικότητα του σχεδιασμού και της εμπειρίας των χρηστών. Η χρήση των δεδομένων για την αυτόματη συμπλήρωση των προφίλ των χρηστών, του ιστορικού αγορών και των πληροφοριών θέσης αναβαθμίζουν σαφώς το επίπεδο κινητής εμπειρίας ταξιδιού³³.

3.4 Τα πλεονεκτήματα των κινητών εφαρμογών του m-tourism

Σήμερα οι εφαρμογές για κινητά έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος κάθε επιχείρησης, τα ταξίδια και ο τουρισμός δεν αποτελούν εξαίρεση. Στην πραγματικότητα, η ανάπτυξη εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στον τουριστικό κλάδο σήμερα. Οι εφαρμογές για κινητά καθιστούν εύκολη και γρήγορη την επικοινωνία με ταξιδιωτικές εταιρείες, έκδοση εισιτηρίων, αίθουσες βιβλιοθηκών και αναζήτηση καλών προσφορών. Η χρήση κινητών εφαρμογών για ταξίδια αυξάνεται συνεχώς λόγω του μεγάλου ενδιαφέροντος που υπάρχει.

Ανεξάρτητα από το μέγεθος και την κατηγορία, όλες οι ταξιδιωτικές εταιρείες και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες δημιουργούν τις δικές τους ταξιδιωτικές εφαρμογές για να κάνουν τις σωστές ρυθμίσεις για τους ταξιδιώτες και προσφέρουν εκπώσεις και άλλες δυνατότητες.

Τώρα, να αναλύσουμε ορισμένα οφέλη από τις εφαρμογές ταξιδιών που δικαιολογούν ότι οι εφαρμογές για κινητά είναι απαραίτητες για την ταξιδιωτική και τουριστική δραστηριότητα σήμερα.

Καταρχήν οι ταξιδιωτικές εφαρμογές προσφέρουν στο τουρίστα όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για την τοποθεσία, τα στοιχεία της τοποθεσίας, το κόστος κράτησης εισιτηρίων, τα στοιχεία εστιατορίου, τη δυνατότητα κράτησης εισιτηρίων, τη δυνατότητα κράτησης καταλυμάτων, ταξί και την εξερεύνηση των τοπικών εμπειριών. Οι τουρίστες μπορούν επίσης να αποφασίσουν πότε θα επισκεφθούν αυτήν την τοποθεσία, με τις ενημερώσεις που παρέχονται για τις καιρικές συνθήκες.

Όπως είναι γνωστό σήμερα ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί ραγδαία σε όλους τους τομείς των επιχειρήσεων σήμερα. Έτσι, εάν οι τουρίστες δεν παρέχουν τις

³³ Gretzel U., Sigala M., Xiang Z, Koo C., (2015), Smart tourism: foundations and developments, Springer

κατάλληλες πληροφορίες δεν θα ενθαρρύνονται να επισκέπτονται τους διάφορους τουριστικούς προορισμούς. Έτσι, προσφέροντας τη σωστή εμπειρία σημαίνει ο επαγγελματίας με τη χρήση των εφαρμογών να προσφέρει τη σωστή υπηρεσία την κατάλληλη στιγμή.

Τέλος, οι εφαρμογές ταξιδιού χρησιμοποιούνται επίσης ως ισχυρά εργαλεία μάρκετινγκ. Με την τακτική δημιουργία περιεχομένου πλούσιου σε πληροφορίες για ιδέες ταξιδιού που αποστέλλονται με τη μορφή ειδοποιήσεων ώθησης μπορεί να δημιουργηθεί εμπιστοσύνη στους πελάτες³⁴.

³⁴ Liburd J., (2005), Sustainable tourism and innovation in mobile tourism services, Researchgate

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζετε και αναλύεται το ερευνητικό εργαλείο της έρευνας που πραγματοποιήθηκε , συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο με θέμα το Mobile Tourism. Επιπλέον , περιγράφεται η μέθοδος επεξεργασίας των δεδομένων που ακολουθήθηκε , ενώ παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας.

Σκοπός της παρούσας έρευνας, η οποία πραγματοποιήθηκε με τη συλλογή ειδικού ερωτηματολογίου, ήταν να εξεταστεί κατά πόσο υπάρχει εξοικείωση τόσο των επαγγελματιών του τουριστικού προϊόντος όσο και των τουριστών στη χρήση εφαρμογών Τ.Π.Ε προκειμένου να αναδειχθεί από τη μια το τουριστικό προϊόν και από την άλλη να γίνει πιο εύκολη, απλή και ευχάριστη η ταξιδιωτική εμπειρία του επισκέπτη.

Στόχος της έρευνας αποτελεί η δειγματοληψία, η συγκέντρωση των αποτελεσμάτων, η επεξεργασία των δεδομένων μέσα από τα αποτελέσματα σχετικά με τη χρήση νέων τεχνολογιών στην διοίκηση τουριστικών υπηρεσιών με την έννοια του m- tourism.

4.1 Εισαγωγή

Το είδος της έρευνας που επιλέχθηκε ήταν η περιγραφική στατιστική.

4.2 Ερευνητικό εργαλείο έρευνας

4.2.1 Ερωτήσεις ερωτηματολογίου παρούσα έρευνας

Το ερωτηματολόγιο της παρούσα έρευνας περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν πληροφορίες σχετικά με το πόσο τα άτομα χρησιμοποιούν τις εφαρμογές του κινητού τουρισμού (Mobile Tourism). Στην παρούσα ερευνά το ερωτηματολόγιο αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου

4.2.2.1 Μεταβλητές έρευνας

Στην έρευνά που πραγματοποιήθηκε χρησιμοποιήθηκαν κλειστού τύπου ερωτήσεις καθώς οι ερωτήσεις κλειστού τύπου είναι εύκολες στην κατανόηση από τους ερωτώμενους και στην συμπλήρωση τους από αυτούς.

4.2.2.2 Επεξεργασία και εισαγωγή δεδομένων

Για την διεξαγωγή της έρευνας δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο με την χρήση των φορμών της Google. Η μέθοδος αυτή είναι η πλέον αποδοτική καθώς τα ερωτηματολόγια αποστέλλονται ηλεκτρονικά και απαντώνται επίσης με τον ίδιο τρόπο ενώ η πλατφόρμα της Google μας δίνει έτοιμα τα ποσοστά των απαντήσεων.

4.3 Δειγματοληψία

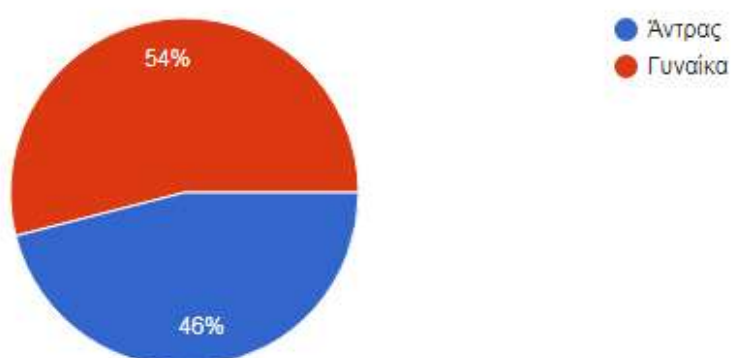
Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν με τη μορφή ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο και η συλλογή των απαντήσεων πραγματοποιήθηκε το διάστημα από 25 Ιανουαρίου έως και 10 Φεβρουαρίου 2020 όπου και συλλέχτηκαν εκατό (100) απαντήσεις από εκατό (100) διαφορετικά άτομα. Ένας αριθμός ατόμων ο οποίος μας δίνει ένα υψηλό ποσοστό για τα αποτελέσματα της έρευνας.

4.6 Αποτελέσματα

Γράφημα 1°: Φύλο

Ποιο είναι το φύλο σας;

100 responses

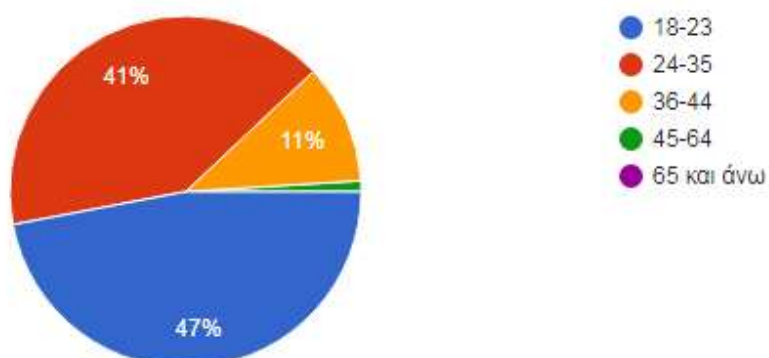


Όπως βλέπουμε το 54% των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες και το 46% ήταν άντρες.

Γράφημα 2°: Ηλικία

Ποια είναι η ηλικία σας;

100 responses

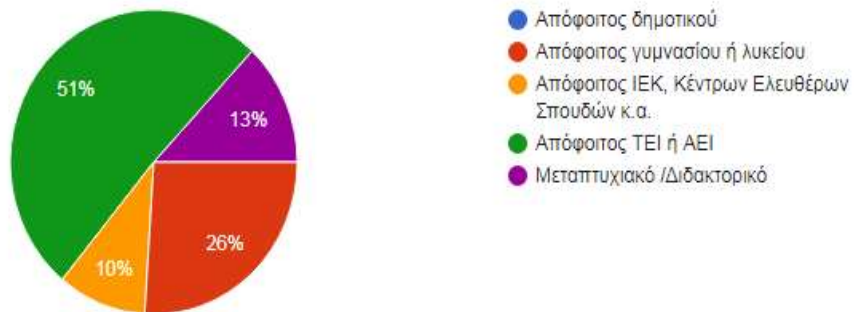


Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν το 47% ήταν ηλικίας 18-23 ετών, το 41% ηλικίας 24-35 ετών, το 11% ηλικίας 36-44 ετών και τέλος το 1% ήταν ηλικίας 45-64 ετών.

Γράφημα 3^ο: Μορφωτικό επίπεδο

Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

100 responses

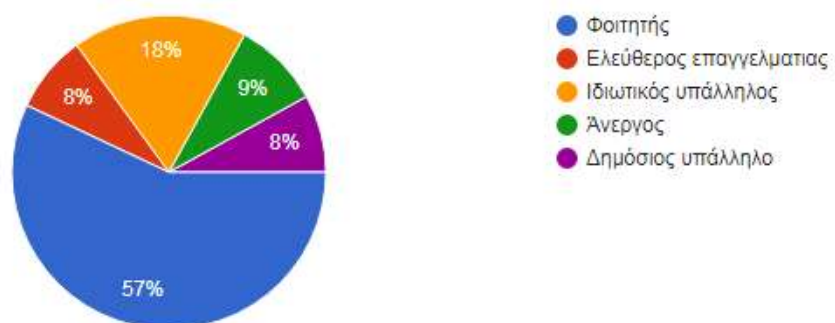


Το 51% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι είναι απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ. Το 26% απάντησε ότι ήταν απόφοιτοι γυμνασίου ή λυκείου, το 13% δήλωσαν ότι έχουν μεταπτυχιακό ή και διδακτορικό τίτλο σπουδών. Τέλος, το 10% των ερωτηθέντων ήταν απόφοιτοι ΙΕΚ και άλλων κέντρων μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

Γράφημα 4^ο: Ιδιότητα απασχόλησης

Ιδιότητα απασχόλησης

100 responses

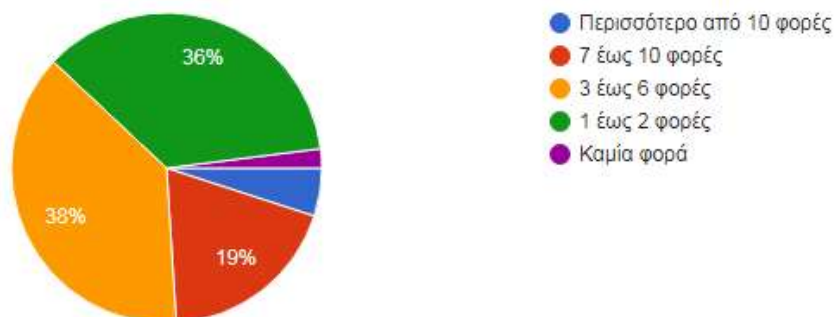


Το 57% του δείγματος ήταν φοιτητές, το 18% ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 9% ήταν άνεργοι και από 8% ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες και δημόσιοι υπάλληλοι.

Γράφημα 5^ο: Πόσες φορές το χρόνο ταξιδεύετε;

Πόσες φορές το χρόνο ταξιδεύετε;

100 responses

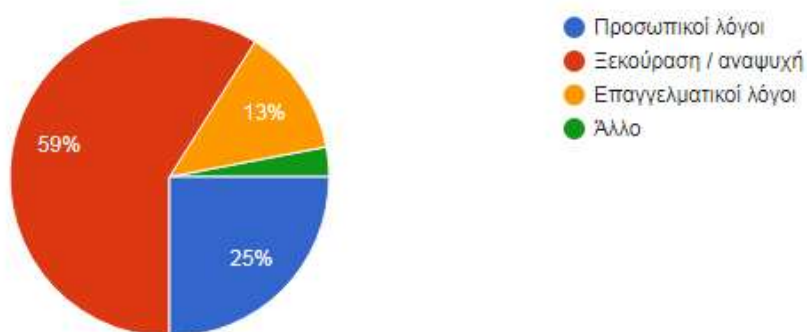


Το 38% των ερωτηθέντων μας δήλωσε ότι ταξιδεύει 3 έως και 6 φορές το χρόνο, το 36% ταξιδεύει μια έως και δύο φορές το χρόνο, το 19% ταξιδεύει επτά έως δέκα φορές το χρόνο. Μικρότερα ποσοστά απάντησαν καμία φορά και περισσότερες από 10 φορές.

Γράφημα 6^ο: Ποιος είναι ο κύριος σκοπός του ταξιδιού;

Ποιος είναι ο κύριος σκοπός του ταξιδιού;

100 responses



Το 59% των ερωτηθέντων μας απάντησε ότι ταξιδεύει συνήθως για ξεκούραση και για αναψυχή, το 25% δήλωσε ότι ταξιδεύει για προσωπικούς λόγους, το 13% δήλωσε ότι ταξιδεύει συνήθως για επαγγελματικούς λόγους.

Γράφημα 7ο: Τι είδους διακοπές επιλέγετε;

Τι είδους διακοπές επιλέγετε;

100 responses

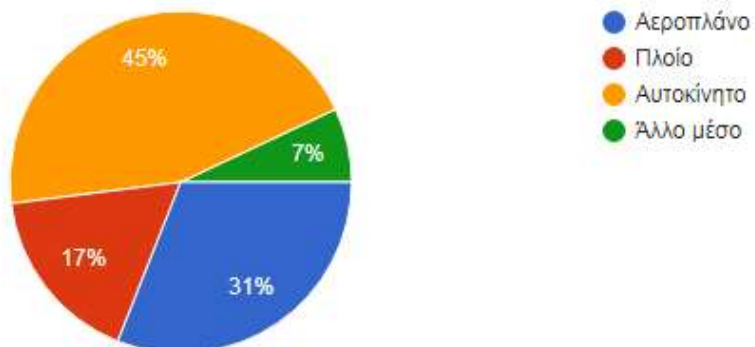


Το 56% των ερωτηθέντων μας δήλωσε ότι επιλέγει να διαμένει σε ξενοδοχείο, το 28% απάντησε ότι επιλέγει να μένει σε ενοικιαζόμενα δωμάτια, τέλος το 10% επιλέγει διαμονή σε κάμπινγκ και εναλλακτικό τουρισμό.

Γράφημα 8ο: Συνήθως με τι ταξιδεύετε;

Συνήθως ταξιδεύετε με:

100 responses

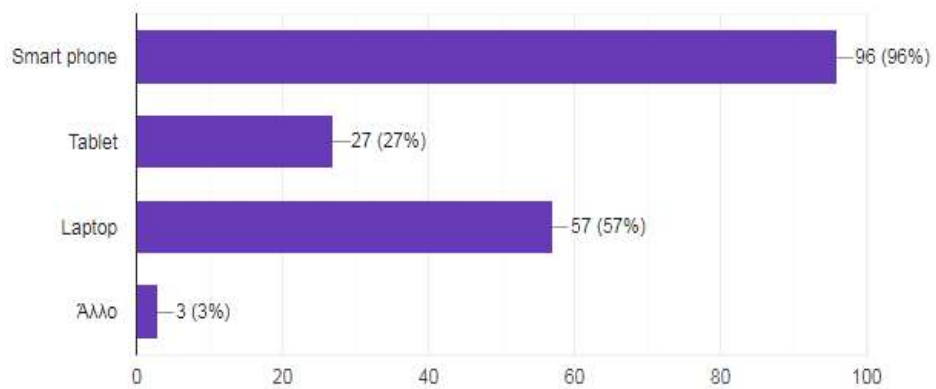


Το 45% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ταξιδεύει με αυτοκίνητο, το 31% με αεροπλάνο, το 17% με πλοίο και το 7% με άλλο μέσο.

Γράφημα 9^ο: Ποιες από τις παρακάτω συσκευές έχετε;

Ποιες από τις παρακάτω συσκευές έχετε;

100 responses

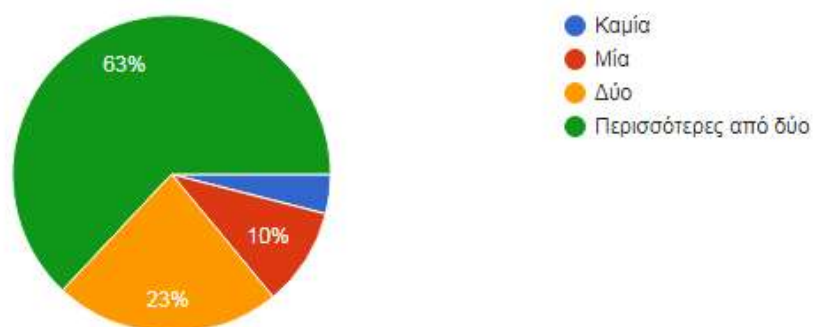


Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει κινητό smart phone, το 57% δήλωσε ότι έχει laptop, το 27% απάντησε ότι έχει tablet και τέλος άλλο απάντησε το 3%.

Γράφημα 10^ο: Ποιες ταξιδιωτικές εφαρμογές γνωρίζετε;

Πόσες ταξιδιωτικές εφαρμογές γνωρίζετε;

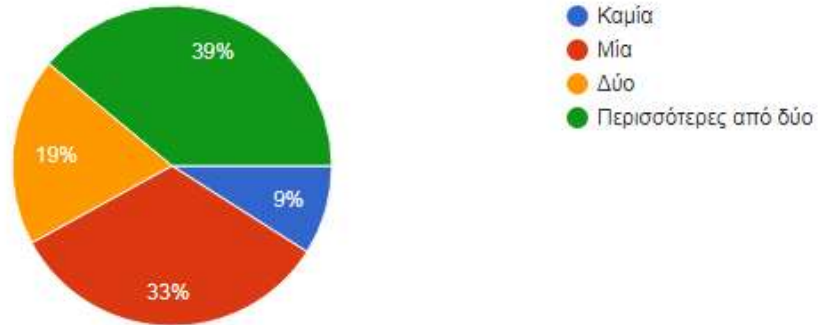
100 responses



Το 63% απάντησε ότι γνωρίζει περισσότερες από δύο εφαρμογές, το 23% δήλωσε ότι γνωρίζει δύο ταξιδιωτικές εφαρμογές και το 10% δήλωσε ότι γνωρίζει μια.

Γράφημα 11^ο: Πόσες από αυτές τις εφαρμογές χρησιμοποιείτε κατά τη διάρκεια του ταξιδιού;

Πόσες από αυτές τις εφαρμογές χρησιμοποιείτε κατά τη διάρκεια του ταξιδιού;
100 responses



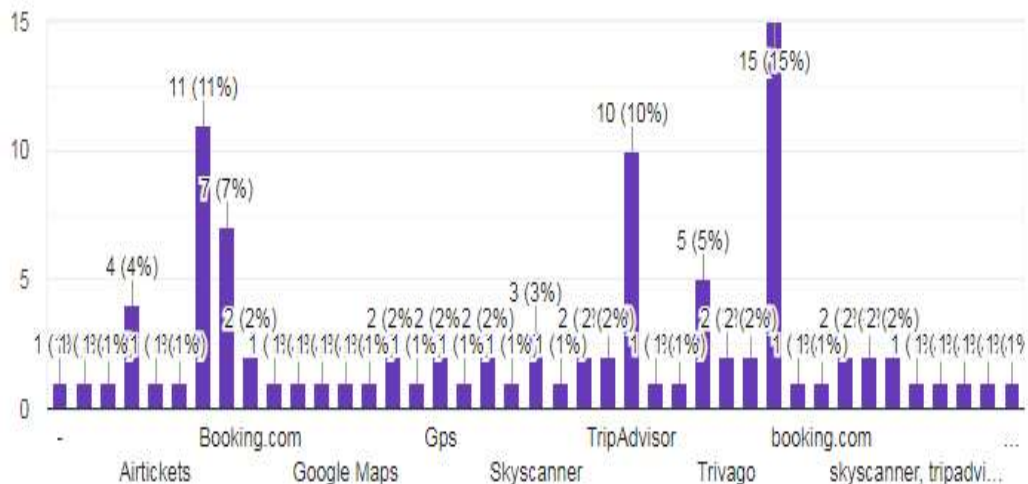
Το 39% μας απάντησε ότι χρησιμοποιεί περισσότερες από δύο εφαρμογές κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, το 33% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί μια εφαρμογή, το 19% χρησιμοποιεί δύο ταξιδιωτικές εφαρμογές τέλος το 9% δεν χρησιμοποιεί καμία ταξιδιωτική εφαρμογή.

Γράφημα 12^ο: Ποια ταξιδιωτική εφαρμογή χρησιμοποιείτε περισσότερο;

Ποια ταξιδιωτική εφαρμογή χρησιμοποιείτε περισσότερο;



100 responses

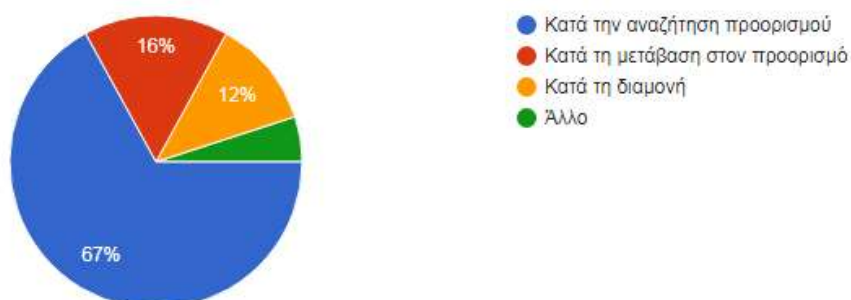


Με βάση τις απαντήσεις του δείγματος οι περισσότερες εφαρμογές που χρησιμοποιούν οι ταξιδιώτες του δείγματος είναι οι εξής: Booking.com, Tripadvisor, Airtickets, GPS, Google Maps , Scyscanner .

Γράφημα 13^ο: Σε ποιο στάδιο του ταξιδιού χρησιμοποιείτε τις εφαρμογές αυτές;

Σε ποιο στάδιο του ταξιδιού χρησιμοποιείτε τις εφαρμογές αυτές;

100 responses

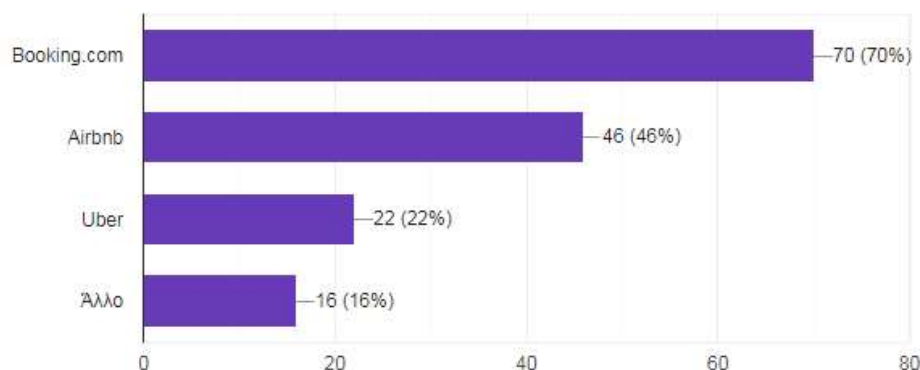


Το 67% των ερωτηθέντων απάντησε ότι χρησιμοποιεί τις εφαρμογές κατά την αναζήτηση προορισμού, το 16% τις χρησιμοποιεί κατά τη μετάβαση στον προορισμό και το 12% τις χρησιμοποιεί κατά τη διαμονή.

Γράφημα 14^ο: Ποιες από τις εφαρμογές χρησιμοποιείτε κατά την διάρκεια του ταξιδιού;

Ποιες από τις εφαρμογές χρησιμοποιείτε κατά τη διάρκεια του ταξιδιού;

100 responses

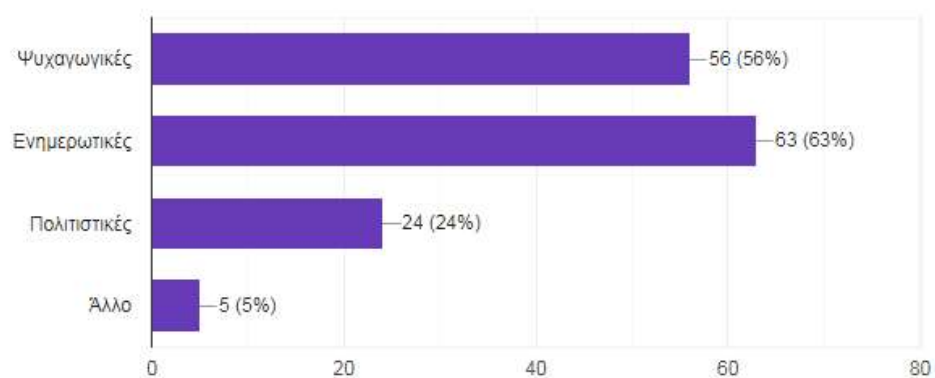


Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού το 70% του δείγματος χρησιμοποιεί το Booking, το 46% χρησιμοποιεί το Airbnb, το 22% χρησιμοποιεί το Uber και τέλος το 16% χρησιμοποιεί άλλες εφαρμογές.

Γράφημα 15°: Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τι είδους εφαρμογές χρησιμοποιείτε;

Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τι είδους εφαρμογές χρησιμοποιείτε;

100 responses

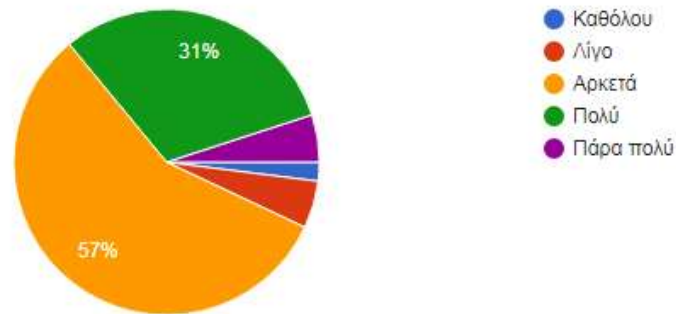


Το 63% απάντησε ότι χρησιμοποιεί ενημερωτικές εφαρμογές κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, το 56% χρησιμοποιεί ψυχαγωγικές, το 24% πολιτιστικές εφαρμογές και τέλος το 5% άλλες εφαρμογές.

Γράφημα 16°: Συνολικά πόσο ικανοποιημένος είστε από τις εφαρμογές που χρησιμοποιείτε;

Συνολικά, πόσο ικανοποιημένος είστε από τις εφαρμογές που χρησιμοποιείτε κατά τη διάρκεια του ταξιδιού;

100 responses

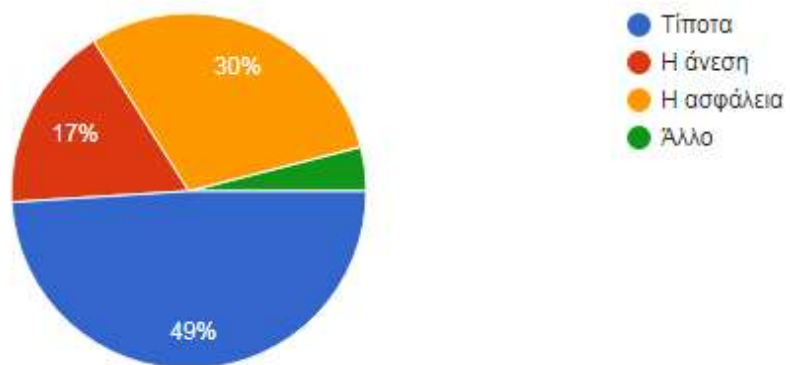


Το 57% μας απάντησε ότι είναι αρκετά ευχαριστημένο από τις ταξιδιωτικές εφαρμογές που χρησιμοποιεί, το 31% μας δήλωσε πολύ ικανοποιημένο. Λιγότερα ποσοστά είχαν οι υπόλοιπες απαντήσεις.

Γράφημα 17^ο: Τι σας λείπει περισσότερο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού;

Τι σας λείπει περισσότερο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού;

100 responses

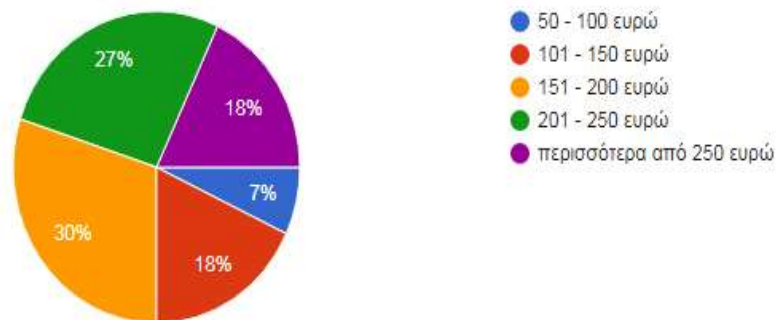


Το 49% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν του λείπει τίποτα κατά την διάρκεια του ταξιδιού, το 30% απάντησε ότι του λείπει η ασφάλεια και το 17% ότι του λείπει η άνεση.

Γράφημα 18°: Αν υποθέσουμε ότι κατά την διάρκεια του ταξιδιού σας χρησιμοποιούσατε μια εφαρμογή (όπως Trip Expense Manager) που κατέγραφε τις δαπάνες ποιος θα ήταν ο μέσος όρος εξόδων σας για κάθε ταξίδι;

Αν υποθέσουμε ότι κατά την διάρκεια του ταξιδιού σας χρησιμοποιούσατε μια εφαρμογή (όπως την Trip Expense Manager) που κατέγραφε τις δαπάνες (πχ. σουβενίρ, φαγητό, διασκέδαση/ψυχαγωγία) πόσος θα ήταν ο μέσος όρος εξόδων σας για κάθε ταξίδι;

100 responses

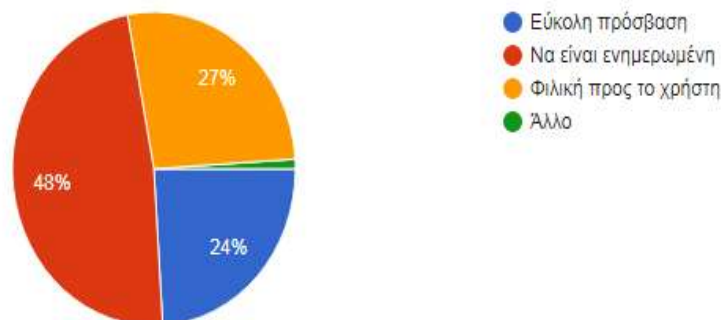


Το 30% απάντησε ότι ξοδεύει από 151 έως 200 ευρώ ανά ταξίδι, το 27% απάντησε ότι ξοδεύει 201 έως και 250 ευρώ, από 18% απάντησαν ότι ξοδεύουν από 101 έως 150 ευρώ και περισσότερα από 250 ευρώ ενώ τέλος το 7% δήλωσε ότι ξοδεύει μόλις 50 έως 100 ευρώ.

Γράφημα 19°: Τι χαρακτηριστικά πρέπει να έχει μια ιδανική ταξιδιωτική εφαρμογή που χρησιμοποιείτε κατά τη διάρκεια του ταξιδιού;

Τι χαρακτηριστικά πρέπει να έχει μια ιδανική ταξιδιωτική εφαρμογή που χρησιμοποιείτε κατά τη διάρκεια του ταξιδιού σου;

100 responses

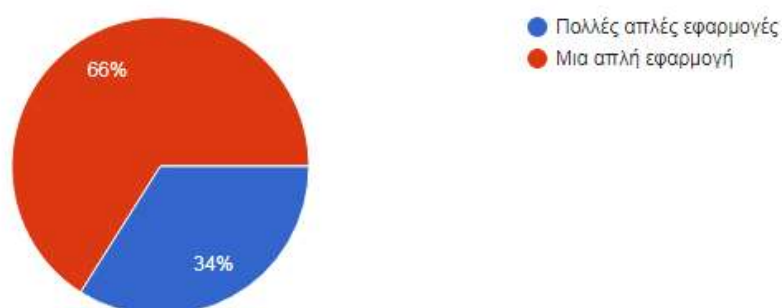


Το 48% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι μια ιδανική εφαρμογή κατά τη διάρκεια του ταξιδιού θα πρέπει να είναι ενημερωμένη, το 27% απάντησε φιλική προς το χρήστη και το 24% δήλωσε να παρέχει εύκολη πρόσβαση.

Γράφημα 20°: Προτιμάτε να έχετε μια απλή εφαρμογή που να εξυπηρετεί ένα σκοπό ή μια εφαρμογή η οποία να συνδυάζει πολλαπλά χαρακτηριστικά;

Προτιμάτε να έχετε μια απλή εφαρμογή που να εξυπηρετεί ένα σκοπό ή μια εφαρμογή η οποία να συνδυάζει πολλαπλά χαρακτηριστικά;

100 responses

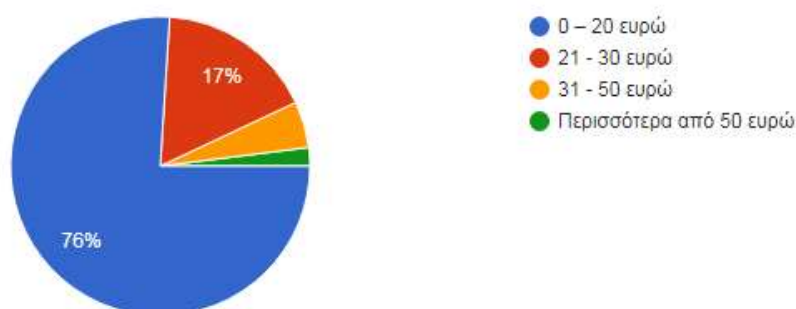


Το 66% των ερωτηθέντων απάντησε μια απλή εφαρμογή ενώ το 34% αυτών θα προτιμούσε πολλές απλές εφαρμογές

Γράφημα 21°: Εάν υπήρχαν εφαρμογές που ταίριαζαν απόλυτα στις ανάγκες σας, πόσα χρήματα θα ήσασταν διατεθειμένοι να διαθέσετε για να αποκτήσετε μια από αυτές;

Εάν υπήρχαν εφαρμογές που ταίριαζαν απόλυτα στις ανάγκες σας, πόσα χρήματα θα ήσασταν διατεθειμένοι να διαθέσετε για να αποκτήσετε ένα από αυτά;

100 responses



Το 76% των ερωτηθέντων θα δαπανούσε καθόλου έως και 20 ευρώ και το 17% θα δαπανούσε από 21 έως και 30 ευρώ ώστε να αποκτήσει ταξιδιωτικές εφαρμογές που θα κάλυπταν απόλυτα τις ανάγκες τους.

Γράφημα 22^ο: Ποιος είναι ο κύριος λόγος που δεν χρησιμοποιείτε αρκετές εφαρμογές κατά τη διάρκεια του ταξιδιού σας;

Ποιος είναι ο κύριος λόγος που δεν χρησιμοποιείτε αρκετές εφαρμογές κατά τη διάρκεια του ταξιδιού σας;



100 responses

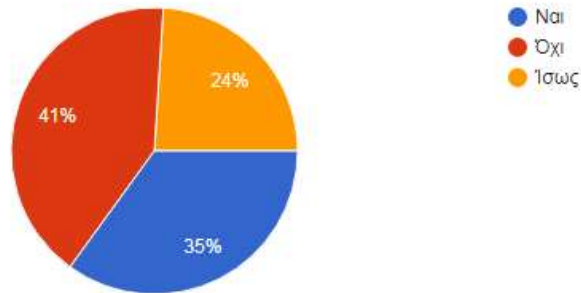


Σε ποσοστό 54% οι ερωτώμενοι μας απάντησαν ότι δεν χρησιμοποιούν αρκετά τις ταξιδιωτικές εφαρμογές διότι προτιμούν να απολαμβάνουν το ταξίδι, σε ποσοστό 21% μας απάντησαν διότι χρησιμοποιούν αρκετές άλλες εφαρμογές και επίσης ότι δεν θεωρούν τις ταξιδιωτικές εφαρμογές αναγκαίες.

Γράφημα 23°: Σκέφτεστε να αγοράσετε μια εναλλακτική κινητή συσκευή όπως Smart Watch, Google glasses κτλ;

Σκέφτεστε να αγοράσετε μια εναλλακτική κινητή συσκευή όπως Smart watch, Google glasses κτλ;

100 responses

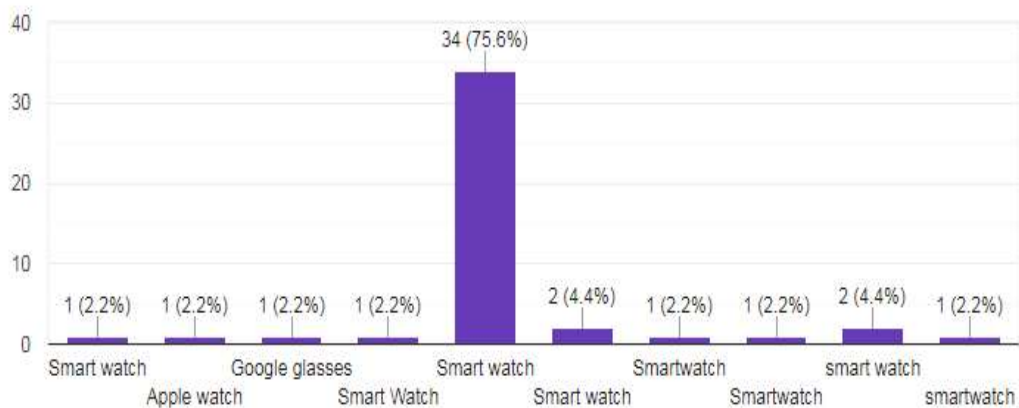


Το 41% των ερωτηθέντων δήλωσε πως δεν σκέφτεται να αγοράσει μια εναλλακτική κινητή συσκευή, το 35% απάντησε ναι και το 24% ίσως.

Γράφημα 24°: Εάν ναι ποια;

Εάν ναι ποια;

45 responses

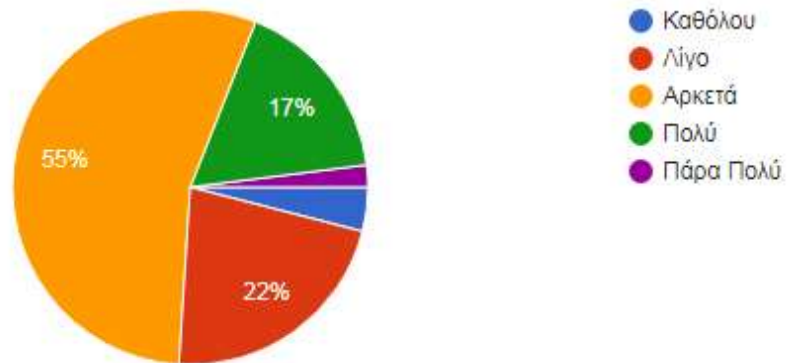


Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε πως επιθυμεί να αγοράσει Smart Watch.

Γράφημα 25°: Πόσο σημαντικές είναι οι ταξιδιωτικές εφαρμογές για εσάς;

Πόσο σημαντικές είναι οι ταξιδιωτικές εφαρμογές για εσάς;

100 responses

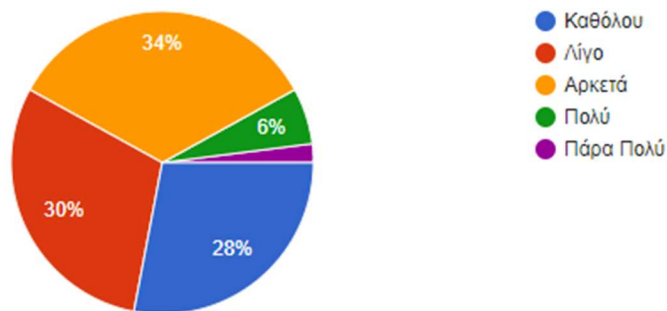


Το 55% απάντησε ότι οι ταξιδιωτικές εφαρμογές είναι αρκετά σημαντικές για αυτούς, το 22% δήλωσε λίγο σημαντικές και το 17% πολύ σημαντικές.

Γράφημα 26°: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε την εφαρμογή Airbnb;

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε την εφαρμογή Airbnb;

100 απαντήσεις



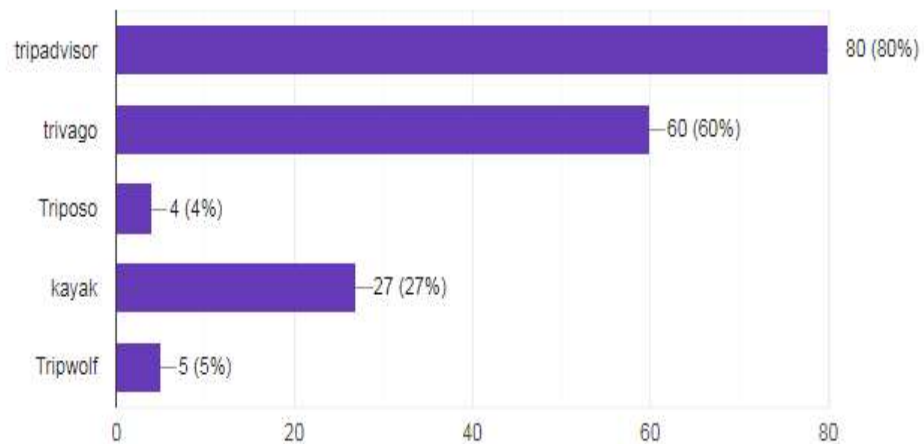
Το 34% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι χρησιμοποιεί αρκετά συχνά την εφαρμογή airbnb, το 30% δήλωσε ότι την χρησιμοποιεί λίγο, το 28% απάντησε ότι δεν την χρησιμοποιεί και τέλος το 6% δήλωσε ότι την χρησιμοποιεί πολύ συχνά.

Γράφημα 27°: Ποιες εφαρμογές χρησιμοποιείτε για περιεχόμενο και ενημέρωση;

Ποιες εφαρμογές χρησιμοποιείτε για περιεχόμενο και ενημέρωση ;



100 responses

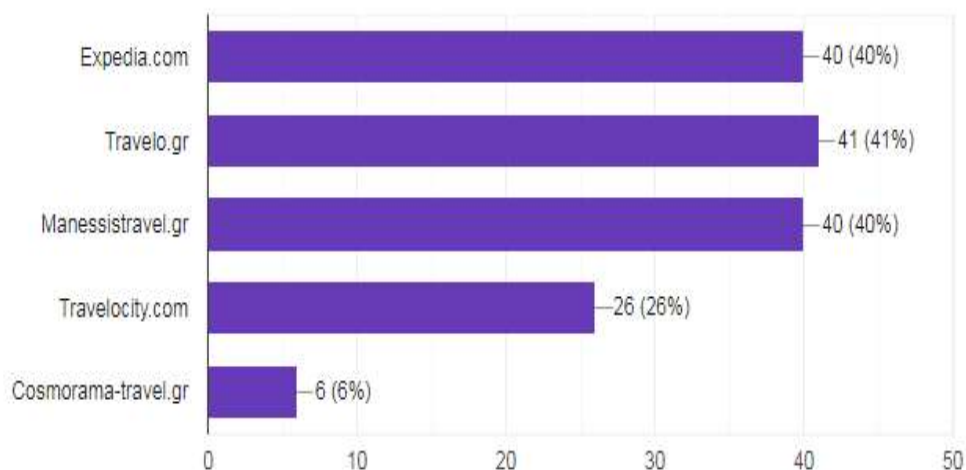


Οι ερωτώμενοι απάντησαν σε ποσοστό 80% ότι χρησιμοποιούν μεταξύ των άλλων επιλογών το Tripadvisor, σε ποσοστό 60% το Trivago και σε ποσοστό 27% το Kayak.

Γράφημα 28^ο: Ποια online ταξιδιωτικά γραφεία χρησιμοποιείτε;

Ποια online ταξιδιωτικά γραφεία χρησιμοποιείτε;

100 responses

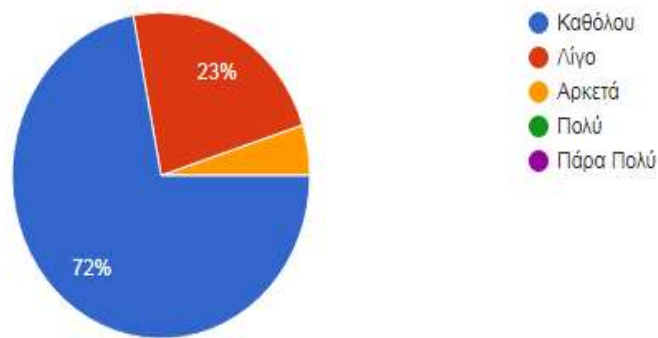


Με βάση τις απαντήσεις του δείγματος χρησιμοποιούν περισσότερο τα ταξιδιωτικά γραφεία: expedia.com, travel.gr και manessistravel.gr.

Γράφημα 29^ο: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε την εφαρμογή τελευταίας στιγμής κράτησης;

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε την εφαρμογή hoteltonight(εφαρμογή τελευταίας στιγμής κράτησης)

100 responses

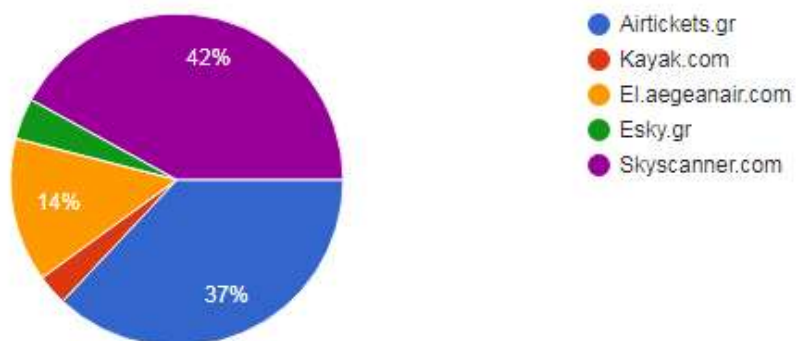


Οι ερωτώμενοι μας απάντησαν σε ποσοστό 72% ότι δεν χρησιμοποιούν καθόλου την εφαρμογή hoteltonight ενώ σε ποσοστό 23% την χρησιμοποιούν λίγο.

Γράφημα 30^ο: Ποια εφαρμογή χρησιμοποιείτε για κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων;

Ποια εφαρμογή χρησιμοποιείτε για κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων ;

100 responses

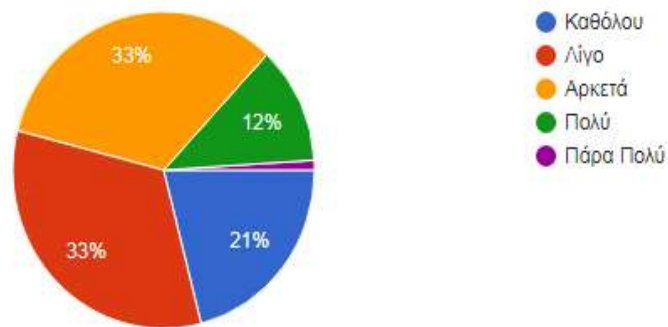


Όπως μας απάντησαν οι ερωτώμενοι για την κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων χρησιμοποιούν κατά 42% την εταιρεία Skyscanner, κατά 37% την εταιρεία Airtickets.gr και κατά 14% την εταιρεία Aegean.

Γράφημα 31°: Πόσο συχνά κάνετε κράτηση για περιηγήσεις – ξεναγήσεις και δραστηριότητες κατά την διάρκεια του ταξιδιού σας;

Πόσο συχνά κάνετε κράτηση για περιηγήσεις-ξεναγήσεις και δραστηριότητες κατά την διάρκεια του ταξιδιού σας ;

100 responses



Τέλος, σε ποσοστό από 33% το δείγμα μας απάντησε ότι κάνει λίγο και αρκετά συχνά κράτηση για περιηγήσεις – ξεναγήσεις και δραστηριότητες κατά την διάρκεια του ταξιδιού, το 21% μας δήλωσε ότι δεν κάνει κράτηση και τέλος το 12% απάντησε ότι κάνει πολύ συχνά κράτηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αντικείμενο της εργασίας αυτής ήταν η μελέτη της χρήσης των νέων τεχνολογιών στην διοίκηση των τουριστικών επιχειρήσεων και ειδικότερα η μελέτη της έννοιας του «κινητού τουρισμού» ή M- tourism.

Όπως είδαμε και από την ανάλυση του θεωρητικού μέρους υπάρχουν διάφορες εφαρμογές η τεχνολογία και όλες αυτές οι νέες εφαρμογές των κινητών τηλεφώνων διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στην βελτίωση της ικανοποίησης των τουριστών και των επισκεπτών.

Στα πλαίσια της εργασίας εκτός όμως από το θεωρητικό υπήρξε και ερευνητικό μέρος καθώς σκοπός μας ήταν να μελετηθεί σε δείγμα 100 ατόμων η επίδραση των νέων τεχνολογιών στην διοίκηση των τουριστικών υπηρεσιών.

Από την ανάλυση του ερευνητικού μέρους προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα:

- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ταξιδεύει 3 έως 6 φορές το χρόνο, ενώ ο κύριος σκοπός του ταξιδιού είναι για ξεκούραση και αναψυχή
- Οι περισσότεροι από αυτούς μας απάντησαν ότι επιλέγουν στις διακοπές τους να διαμένουν σε ξενοδοχείο και συνήθως ταξιδεύουν είτε με αυτοκίνητο είτε δευτερευόντως με πλοίο
- Σχετικά με τις ηλεκτρονικές συσκευές που χρησιμοποιούν απάντησαν ότι κυρίως χρησιμοποιούν το Smart Phone
- Οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι γνωρίζουν αρκετές ταξιδιωτικές εφαρμογές όμως κυρίως χρησιμοποιούν το Booking.com κατά το στάδιο της αναζήτησης ενός ταξιδιωτικού προορισμού
- Επίσης μας δήλωσαν ότι κατά την διάρκεια του ταξιδιού χρησιμοποιούν κυρίως ενημερωτικές και δευτερευόντως ψυχαγωγικές εφαρμογές
- Οι ερωτώμενοι μας απάντησαν ότι είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τις εφαρμογές που χρησιμοποιούν ενώ καταναλώνουν περίπου 151 έως και 200 ευρώ ανά ταξίδι
- Επίσης η πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε ότι μένουν ικανοποιημένοι με τη χρήση μιας απλής εφαρμογής και θέλουν να είναι ενημερωμένη και φιλική

προς το χρήστη ενώ δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν αρκετά χρήματα ώστε να αποκτήσουν αυτές τις εφαρμογές

- Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο είναι ότι οι ερωτώμενοι δεν σκέφτονται να αγοράσουν μια εναλλακτική κινητή συσκευή και εάν αγόραζαν θα έπαιρναν ένα smart watch
- Επίσης είναι σημαντικό ότι χρησιμοποιούν αρκετά την εφαρμογή Airbnb ενώ χρησιμοποιούν επίσης αρκετά και την εφαρμογή Tripadvisor για ενημέρωση και ψυχαγωγία
- Επιπλέον, μας δήλωσαν ότι συνήθως χρησιμοποιούν τα ταξιδιωτικά γραφεία: Travelo.gr, Expedia.com, Manessistravel.gr
- Τέλος, μας δήλωσαν ότι για κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων χρησιμοποιούν κυρίως τις εφαρμογές Skyscanner.com, Airtickets.gr

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική:

Βαρβαρέσος Σ., (2013), Οικονομική του τουρισμού, Εννοιολογικές, θεωρητικές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις, εκδόσεις Προπομπός

Κούτουλας, Δ. (2001), Ο θεωρητικός προσδιορισμός του Τουριστικού Προϊόντος ως βασική προϋπόθεση του Τουριστικού Μάρκετινγκ, Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Κουτσοράδης, Α. (2000), Βασική Τουριστική Νομοθεσία, εκδόσεις Σάκκουλα

Πετρέας, Χ. (1991) Τουριστικό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Γαλαίος

Ηγουμενάκης, Ν. (1999), Τουριστικό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Interbooks

Σωτηριάδης Μ., (1994) Τουριστική πολιτική, εκδόσεις ΤΕΙ Ηρακλείου

Τσάρτας, Π. (1996), Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό, εκδόσεις Εξάντας

Κοκκώσης, Χ. και Τσάρτας, Π. (1999), Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό, εκδόσεις Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., (2005), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Κλειδάριθμος

Ζωγόπουλος Ε.,(2004), Ο κόσμος της πληροφορικής, Κλειδάριθμος

Λεόντιος Μ. & Γαβανά Α.,(2005), Εισαγωγή στους Η/Υ, Γκιούρδας

Σινανιώτη – Μαρούδη Α., Φαρσαρώτας Ι., (2005), Ηλεκτρονική τραπεζική, εκδόσεις Σάκκουλα

Καραδημητρίου Κ., (2008), Η ηλεκτρονική υπογραφή ως μέσο ασφάλειας των συναλλαγών στο ηλεκτρονικό εμπόριο, εκδόσεις Σάκκουλα

Ξενογλώσση:

Heath, E. and Wall, G., (1991), Marketing Tourism Destinations: a strategic planning approach. New York: J. Wiley

Middleton, V.T.C. Clarke J. (2001) Marketing in Travel and Tourism, Great Britain, 3rd ed., Oxford, Butterworth-Heinemann

McIntosh-Goeldner and Ritchie (1995), Tourism-Principles, Practices, Philosophies, U.S.A: John Wiley & Sons Inc.

Wallace P., (2014), Πληροφοριακά συστήματα διοίκησης, εκδόσεις Κριτική

Lis B., Nebler C., (2013), Electronic word of mouth, Springer

Goldsmith R., (2008), Electronic word of mouth, Florida state university

Meuter et al., (2013), Electronic word-of-mouth versus interpersonal word-of-mouth: are all forms of word-of-mouth equally influential?, Taylor and Francis

Gretzel U., Sigala M., Xiang Z, Koo C., (2015), Smart tourism: foundations and developments, Springer

Gavalas D., Konstantopoulos C., Mastakas K., (2014), Mobile recommender systems in tourism, Elsevier

Hyun M., Lee S., Hu C., (2009), Mobile-mediated virtual experience in tourism: concept, typology and applications, Researchgate

Mallat N., Rossi M., (2009), The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing, Elsevier

Dornbusch R., Fischer S., (2008), Μακροοικονομική, εκδόσεις Κριτική

Διαδίκτυο:

www.airtickets.gr

www.pamediakopes.gr

www.maps.google.gr

https://el.wikipedia.org/wiki/Global_Positioning_System

<https://www.piraeusbank.gr/el/epiheiriseis-epaggelmaties/lyseis-emporon/collections-eisprakseis>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Η ΧΡΗΣΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Σας παρακαλούμε αφιερώστε λίγο από τον χρόνο σας για να συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο.

Οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο είναι ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΕΣ.

Οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για σκοπούς στατιστικής και κανείς δεν θα λάβει γνώση των ατομικών στοιχείων ή απαντήσεων, ούτε δημόσια αρχή ούτε ιδιώτης.

Ποιο είναι το φύλο σας; *

- Άντρας
- Γυναίκα

Ποια είναι η ηλικία σας; *

- 18-23
- 24-35
- 36-44
- 45-64
- 65 και άνω

Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

*

- Απόφοιτος δημοτικού
- Απόφοιτος γυμνασίου ή λυκείου
- Απόφοιτος ΙΕΚ, Κέντρων Ελευθέρων Σπουδών κ.α.
- Απόφοιτος ΤΕΙ ή ΑΕΙ
- Μεταπτυχιακό /Διδακτορικό

Ιδιότητα απασχόλησης

*

- Φοιτητής
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Άνεργος
- Δημόσιος υπάλληλος

Πόσες φορές το χρόνο ταξιδεύετε;

*

- Περισσότερο από 10 φορές
- 7 έως 10 φορές
- 3 έως 6 φορές
- 1 έως 2 φορές
- Καμία φορά

Ποιος είναι ο κύριος σκοπός του ταξιδιού;

*

- Προσωπικοί λόγοι
- Ξεκούραση / αναψυχή
- Επαγγελματικοί λόγοι
- Άλλο

Τι είδους διακοπές επιλέγετε;

- Σε ξενοδοχείο
 - Σε ενοικιαζόμενο δωμάτιο
 - Σε camping / εναλλακτικός τουρισμός
 - Άλλο
-

Συνήθως ταξιδεύετε με;

- Αεροπλάνο
- Πλοίο
- Αυτοκίνητο
- Άλλο μέσο

Ποιες από τις παρακάτω συσκευές έχετε; ...

- Smart phone
 - Tablet
 - Laptop
 - Άλλο
-

Πόσες ταξιδιωτικές εφαρμογές γνωρίζετε;

- Καμία
- Μία
- Δύο
- Περισσότερες από δύο

Πόσες από αυτές τις εφαρμογές χρησιμοποιείτε κατά τη διάρκεια του ταξιδιού;

- Καμία
- Μία
- Δύο
- Περισσότερες από δύο

Ποια ταξιδιωτική εφαρμογή χρησιμοποιείτε περισσότερο;

Short answer text

Σε ποιο στάδιο του ταξιδιού χρησιμοποιείτε τις εφαρμογές αυτές;

- Κατά την αναζήτηση προορισμού
- Κατά τη μετάβαση στον προορισμό
- Κατά τη διαμονή
- Άλλο

...

Ποιες από τις εφαρμογές χρησιμοποιείτε κατά τη διάρκεια του ταξιδιού;

- Booking.com
- Airbnb
- Uber
- Άλλο

Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τι είδους εφαρμογές χρησιμοποιείτε;

- Ψυχαγωγικές
- Ενημερωτικές
- Πολιτιστικές
- Άλλο

Συνολικά, πόσο ικανοποιημένος είστε από τις εφαρμογές που χρησιμοποιείτε κατά τη διάρκεια του ταξιδιού; *

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Τι σας λείπει περισσότερο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού; *

- Τίποτα
- Η άνεση
- Η ασφάλεια
- Άλλο

Αν υποθέσουμε ότι κατά την διάρκεια του ταξιδιού σας χρησιμοποιούσατε μια εφαρμογή (όπως την Trip Expense Manager) που κατέγραφε τις δαπάνες (πχ. σουβενίρ , φαγητό , διασκέδαση/ψυχαγωγία) πόσος θα ήταν ο μέσος όρος εξόδων σας για κάθε ταξίδι ; *

- 50 - 100 ευρώ
- 101 - 150 ευρώ
- 151 - 200 ευρώ
- 201 - 250 ευρώ
- περισσότερα από 250 ευρώ

Τι χαρακτηριστικά πρέπει να έχει μια ιδανική ταξιδιωτική εφαρμογή που χρησιμοποιείτε κατά τη διάρκεια του ταξιδιού σου; *

- Εύκολη πρόσβαση
- Να είναι ενημερωμένη
- Φιλική προς το χρήστη
- Άλλο

Προτιμάτε να έχετε μια απλή εφαρμογή που να εξυπηρετεί ένα σκοπό ή μια εφαρμογή η οποία *
να συνδυάζει πολλαπλά χαρακτηριστικά;

- Πολλές απλές εφαρμογές
- Μια απλή εφαρμογή

Εάν υπήρχαν εφαρμογές που ταίριαζαν απόλυτα στις ανάγκες σας, πόσα χρήματα θα ήσασταν *
διατεθειμένοι να διαθέσετε για να αποκτήσετε ένα από αυτά;

- 0 - 20 ευρώ
- 21 - 30 ευρώ
- 31 - 50 ευρώ
- Περισσότερα από 50 ευρώ

Ποιος είναι ο κύριος λόγος που δεν χρησιμοποιείτε αρκετές εφαρμογές κατά τη διάρκεια του *
ταξιδιού σας;

- Δεν μου είναι αναγκαίες
- Προτιμώ να απολαμβάνω το ταξίδι
- Χρησιμοποιώ αρκετές εφαρμογές
- Άλλο

Σκέφτεστε να αγοράσετε μια εναλλακτική κινητή συσκευή όπως Smart watch, Google glasses κτλ;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

Εάν ναι ποια;

Short answer text
.....

Πόσο σημαντικές είναι οι ταξιδιωτικές εφαρμογές για εσάς;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε την εφαρμογή Airbnb;

*

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

Ποιες εφαρμογές χρησιμοποιείτε για περιεχόμενο και ενημέρωση ;

*

- tripadvisor
- trivago
- Tripso
- kayak
- Tripwolf

Ποια online ταξιδιωτικά γραφεία χρησιμοποιείτε; *** *

- Expedia.com
- Travelo.gr
- Manessistravel.gr
- Travelocity.com
- Cosmorama-travel.gr

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε την εφαρμογή hoteltonight(εφαρμογή τελευταίας στιγμής κράτησης) *

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

Ποια εφαρμογή χρησιμοποιείτε για κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων ;

- Airtickets.gr
- Kayak.com
- El.aegeanair.com
- Esky.gr
- Skyscanner.com

Ποσό συχνά κάνετε κράτηση για περιηγήσεις-ξεναγήσεις και δραστηριότητες κατά την διάρκεια του ταξιδιού σας ;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Χρήστος Σουλιώτης
Assignment title: Πτυχιακή
Submission title: Η ΧΡΗΣΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤ..
File name: _revised_2.docx
File size: 2.41M
Page count: 78
Word count: 10,987
Character count: 65,577
Submission date: 14-May-2020 09:15PM (UTC+0300)
Submission ID: 1324298764

