

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2019

Διπλωματική εργασία

‘Mobile commerce: Ανάπτυξη εφαρμογής
για κινητά τηλέφωνα στον τουρισμό’

Όνοματεπώνυμο: Κελεμένη Ελένη

Επιβλέπων καθηγητής: Γεωργόπουλος Νικόλαος

Τριμελής επιτροπή: Γεωργόπουλος Νικόλαος

Σφακιανάκης Μιχαήλ

Μαραβελάκης Πέτρος

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου Γεωργόπουλο Νικόλαο , για την εμπιστοσύνη στην ανάθεση του πολύ ενδιαφέροντος κι επίκαιρου θέματος καθώς και για τις συμβουλές και την αμέριστη συμπαράσταση που μου παρείχε.

Ακόμη θα ήθελα να αποδώσω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου για την κατανόησή τους, την πίστη τους σε μένα και την ψυχολογική υποστήριξη όλο αυτό το διάστημα.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής αλλά και τους υπόλοιπους καθηγητές της σχολής που μου έδωσαν τα απαραίτητα εφόδια ώστε να μπορέσω να φτάσω στο επίπεδο αυτό της παρουσίασης της διπλωματικής μου εργασίας.



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού: MBA-Tourism Management» με τίτλο:

‘Mobile commerce: Ανάπτυξη εφαρμογής για κινητά τηλέφωνα στον τουρισμό’

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο ΚΕΛΕΜΕΝΗ ΕΛΕΝΗ

Ημερομηνία 23/9/2019

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η ανάδειξη της ικανότητας ανάπτυξης του mobile commerce στον τουρισμό. Αρχικά, αναλύονται η σχέση του τουρισμού με την ανάπτυξη καθώς και η επίδραση του τουρισμού στην τουριστική ανάπτυξη, ενώ παρουσιάζεται επίσης η σημερινή κατάσταση του τουρισμού στην Ελλάδα. Συνεχίζοντας, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην έννοια της ανταγωνιστικότητας στις επιχειρήσεις, η οποία αποτελεί την προτεραιότητα για όλες τις επιχειρήσεις στον κόσμο. Ωστόσο, προκειμένου μια επιχείρηση να είναι ανταγωνιστική θα πρέπει να διαθέτει και μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα. Η ικανοποίηση πελατών αποτελεί τον πλέον σημαντικό παράγοντα για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών αφού σχετίζεται με τη βιωσιμότητα της επιχείρησης και κατ' επέκταση με το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα και με την αύξηση μεριδίου αγοράς ενώ αναλύονται οι ορισμοί και οι βασικές θεωρίες της ικανοποίησης των πελατών καθώς και τα διάφορα μοντέλα που έχουν δημιουργηθεί για να την αναλύσουν. Τέλος, αναλύονται οι βασικές αρχές και η χρησιμότητα του mobile commerce, καθώς και η χρήση του στον τουριστικό κλάδο, όπως επίσης και οι δυνατότητες ανάπτυξης του mobile commerce στον τουριστικό κλάδο στην Ελλάδα.

Λέξεις-Κλειδιά: mobile commerce, τουρισμός, Ελλάδα, ανταγωνιστικότητα, e-business

ABSTRACT

The aim of this work is to highlight the development potential of mobile commerce in tourism. Initially, the relationship between tourism and growth is analyzed, as well as the impact of tourism on tourism development, while the current state of tourism in Greece is also presented. By continuing, particular emphasis is placed on the concept of business competitiveness, which is a priority for all businesses in the world. However, in order for a company to be competitive, it must also have long-term viability. Customer satisfaction is the most important factor for service companies as it relates to the viability of the business and, by extension, to its competitive advantage and market share growth while analyzing the definitions and basic theories of customer satisfaction as well as the various models that have been created to analyze it. Finally, we analyze the basic principles and the usefulness of mobile commerce as well as its use in the tourism sector, as well as the potential of mobile commerce development in the tourism sector in Greece.

Key words: mobile commerce, tourism, Greece, competitiveness, e-business

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη.....	Σελ.3
Abstract.....	Σελ.4
Πίνακας Περιεχομένων	Σελ.5
Κατάσταση Πινάκων.....	Σελ.7
Κατάσταση Διαγραμμάτων.....	Σελ.8
Εισαγωγή.....	Σελ.9
Κεφάλαιο 1ο Τουρισμός	
1.1 Τουρισμός και Ανάπτυξη.....	Σελ.13
1.2 Τουρισμός και οικονομική ανάπτυξη.....	Σελ.14
1.3 Ο τουρισμός στην Ελλάδα.....	Σελ.25
1.3.1 Χώρα προέλευσης	Σελ.35
1.3.1.1 Μέση δαπάνη ταξιδιώτη ανά χώρα προέλευσης.....	Σελ.37
Πηγές Κεφαλαίου	Σελ.39
Κεφάλαιο 2ο E-Business	
2.1 Η έννοια του e-business.....	Σελ.41
2.2. Ταξινόμηση e-business.....	Σελ.43
2.3. Επιχειρήσεις στην Ελλάδα και e- business.....	Σελ.44
2.4 Συμπεράσματα.....	Σελ.47
Πηγές Κεφαλαίου	Σελ.49
Κεφάλαιο 3ο Ικανοποίηση Καταναλωτών	
3.1 Ορισμός της ικανοποίησης των καταναλωτών.....	Σελ.50
3.2. Προηγούμενες έρευνες στην ικανοποίηση των καταναλωτών.....	Σελ.51
3.3. Μοντέλα Ικανοποίησης Καταναλωτών.....	Σελ.54
Πηγές Κεφαλαίου	Σελ.60
Κεφάλαιο 4ο Mobile Commerce και Τουρισμός	
4.1 Mobile Commerce.....	Σελ.62
4.2. Ιστορική εξέλιξη του Mobile commerce.....	Σελ.63
4.3 Η αγορά κινητής τηλεφωνίας και η χρήση δικτύων και τηλεπικοινωνιών στον τουρισμό.....	Σελ.65
4.4 Οφέλη και μειονεκτήματα των κινητών συσκευών.....	Σελ.66
4.5. Υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας που μπορούν να εφαρμοστούν στον τουρισμό.....	Σελ.68
4.5.1 SMS Alert.....	Σελ.69

4.5.2 Mobile Originated Services.....	Σελ.70
4.5.3 M-ticketing.....	Σελ.70
4.5.4 Υπηρεσίες εκτάκτου ανάγκης.....	Σελ.71
4.5.5 Υπηρεσίες πλοήγησης.....	Σελ.71
4.5.6 Push Services.....	Σελ.71
4.5.7 Mobile Payment.....	Σελ.72
4.6 Εφαρμογές κινητών συσκευών.....	Σελ.72
4.7 Σχεδίαση μιας εφαρμογής.....	Σελ.73
4.8 Κριτήρια και περιεχόμενο της εφαρμογής mobile commerce στον κλάδο του τουρισμού.....	Σελ.75
4.8.1 Χάρτες.....	Σελ.75
4.8.2 Τοποθέτηση.....	Σελ.77
4.8.3 Υποστήριξη κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.....	Σελ.78
4.8.4 Τουρισμός σαν μια κοινωνική δραστηριότητα.....	Σελ.78
4.8.5 Είδη τουριστικών πληροφοριών.....	Σελ.79
Πηγές Κεφαλαίου	Σελ.81
Κεφάλαιο 5 Ανάλυση περιβάλλοντος και πρόταση ανάπτυξης εφαρμογής	
5.1. Ανάπτυξη εφαρμογής M-Commerce στον τουριστικό κλάδο.....	Σελ.84
5.2 Το Ecommerce και το Mobile commerce στην Ελλάδα.....	Σελ.85
5.2.1 Εγχώριο ηλεκτρονικό εμπόριο (B2C).....	Σελ.86
5.2.1 Mobile commerce.....	Σελ.88
5.3 Η αναγνώριση των εσωτερικών χαρακτηριστικών.....	Σελ.89
5.4 Η φύση του εξωτερικού περιβάλλοντος μια επιχείρησης.....	Σελ.92
5.5 Θετικά και Αρνητικά Στοιχεία για την Ανάπτυξη του Τουρισμού.....	Σελ.95
5.6 Πρόταση εφαρμογής.....	Σελ.97
5.6.1 Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος	Σελ.97
5.6.2 Ανάλυση Μίκρο Περιβάλλοντος	Σελ.98
5.6.3 Ανάλυση του Εσωτερικού Περιβάλλοντος.....	Σελ.100
5.6.4 Στρατηγική ανάπτυξης.....	Σελ.101
Πηγές Κεφαλαίου	Σελ.103
Κεφάλαιο 6 Συμπεράσματα Έρευνας και περαιτέρω ερευνητικές προσπάθειες.....	Σελ.104

Κατάσταση Πινάκων

Πίνακας 1.1: Κατάταξη του Ελληνικού Τουρισμού Βάσει των Διεθνών Αφίξεων 2000-2015	Σελ.30
Πίνακας 1.2: Κατανομή εισερχόμενου τουρισμού στις χώρες της Ε.Ε. των 28 – 2015.....	Σελ.32
Πίνακας 1.3: Αφίξεις ξένων τουριστών στην Ελλάδα, την περίοδο Ιανουάριος-Σεπτέμβριος'17.....	Σελ.34
Πίνακας 1.4: Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης.....	Σελ.35
Πίνακας 1.5: Μέση τουριστική δαπάνη ανά χώρα προέλευσης (σε €) / Average Spend per Trip by country of origin (in €).....	Σελ.37

Κατάσταση Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1.1 : Κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών που σχετίζονται με την τουριστική δαπάνη	Σελ 20
Διάγραμμα 1.2 : Στόχοι τουριστικής ανάπτυξης	Σελ 25
Διάγραμμα 1.3 : Διεθνείς Τουριστικές αφίξεις ανά χώρα προέλευσης, το 2017.....	Σελ 31
Διάγραμμα 1.4: Η εξέλιξη της εποχικότητας του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα.....	Σελ.33
Διάγραμμα 2.1: Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα (Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου & Επιχειρηματικότητας).....	Σελ.46
Διάγραμμα 3.1: Μοντέλο Ικανοποίησης SERVQUAL.....	Σελ.55
Διάγραμμα 3.2: Μοντέλο ικανοποίησης των Kano και Seraku.....	Σελ.56
Διάγραμμα 3.3: Μακροοικονομικό μοντέλο ικανοποίησης καταναλωτών.....	Σελ.59
Διάγραμμα 5.1 Κατηγορίες αγαθών που πραγματοποιήθηκαν μέσω mobile commerce 2016.....	Σελ.88
Διάγραμμα 5.2: Η αλυσίδα αξίας του Porter.....	Σελ.91
Διάγραμμα 5.3: Launch Strategies.....	Σελ.102

Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό τομέα της κοινωνικής και οικονομικής ζωής μιας χώρας καθώς επιδρά αμφίδρομα με τους δύο αυτούς τομείς. Η επίτευξη ανάπτυξης του τουρισμού μπορεί να επιδράσει θετικά στο ίδιο το εθνικό ακαθάριστο προϊόν. Παράλληλα συμβάλλει στην εξίσωση τυχόν εισοδηματικών ανισοκατανομών σε διαφορετικές περιοχές μιας χώρας καθώς και σε διάφορες κοινωνικές ομάδες. Αυτό συμβαίνει διότι προκαλείται τόνωση της απασχόλησης, ειδικά τους μήνες κατά τους οποίους εμφανίζεται έντονη τουριστική δραστηριότητα.

Ο τουρισμός βρίσκεται σε ευθεία συσχέτιση με την κοινωνική-οικονομική δομή της εκάστοτε χώρας και επηρεάζεται έντονα από τις υποδομές που διαθέτει αυτή. Όσο περισσότερες, ποσοτικά και ποιοτικά, υποδομές υπάρχουν τόσο ευνοείται η ανάπτυξη του τουρισμού.

Εκτός από την αύξηση του Α.Ε.Π. μιας χώρας, η ανάπτυξη του τουρισμού έχει την ικανότητα να δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων χωρών. Μάλιστα, επιδρά θετικά τόσο στην χώρα προέλευσης όσο και στη χώρα άφιξης του ταξιδιώτη. Ειδικά στη χώρα αύξησης τονώνεται τόσο η απασχόληση όσο και η βιωσιμότητα νέων επιχειρήσεων, παρέχοντας την ευκαιρία της ανάπτυξης ακόμη και σε απομακρυσμένες περιοχές.

Η ανάπτυξη του τουρισμού βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στα κανάλια επικοινωνίας μέσω των οποίων μπορούν να γίνουν γνωστοί περισσότεροι προορισμοί σε δυνητικούς ταξιδιώτες. Επιπρόσθετα, ιδιαίτερα σημαντικό για την προσέλκυση ταξιδιωτών μακροχρόνια είναι η έγκυρη ενημέρωσή τους για τις εμπειρίες που μπορούν να βιώσουν στον προορισμό τους. Έχοντας κατά νου τις απομακρυσμένες περιοχές μιας χώρας, καθώς και τα παραπάνω, γεννούνται σημαντικές ευκαιρίες για την ανάπτυξη του τουρισμού μέσω της εκμετάλλευσης των νέων τεχνολογιών, του διαδικτύου και του διαδικτυακού εμπορίου, στις οποίες μπορούν να ενσωματωθούν επιτυχημένες πολιτικές μάρκετινγκ με απώτερο σκοπό την προσέγγιση περισσότερων ταξιδιωτών και τη διασπορά τους σε όλη την επικράτεια μιας χώρας.

Διακρίνονται οι περιπτώσεις της Πορτογαλίας η οποία προσελκύει ταξιδιώτες με αυξημένο εισόδημα, καθώς και τη Ρουμανίας η οποία κατάφερε να αυξήσει τον εισερχόμενο τουρισμό και να τον διασπείρει και σε λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές της χώρας χάρη σε πετυχημένες πολιτικές μάρκετινγκ.

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας καθώς αντιστοιχεί περίπου στο 18% του ετήσιου Α.Ε.Π.. Το 2015 η Ελλάδα κατέλαβε την 14^η θέση σε αφίξεις παγκοσμίως έναντι της 18^{ης} θέσης που καταλάμβανε το 2004. Η στρατηγική του Ε.Ο.Τ. για την ανάπτυξη του τουρισμού στην τριετία 2014-2016 στοχεύει στην ανάπτυξη εναλλακτικών τομέων του τουρισμού όπως τον συνεδριακό τουρισμό, αυτόν που αποσκοπεί στην υγεία κ.α..

Ωστόσο, ο τουρισμός στην Ελλάδα εμφανίζει έντονη εποχικότητα, καθώς η χώρα καταλαμβάνει την πρώτη θέση στην Ευρώπη των 28. Η εποχικότητα συνεπάγεται μειωμένη τουριστική περίοδο και καταδεικνύει την αδυναμία ορισμένων κατηγοριών (π.χ. ορεινών) προορισμών να προσελκύσουν ταξιδιώτες. Η εποχικότητα του ελληνικού τουρισμού βαίνει αυξανόμενη τα τελευταία 15 έτη και σε μεγάλο βαθμό συνδέεται με την έλλειψη ποιοτικών υποδομών (π.χ. οδικών αξόνων και καταλυμάτων) οι οποίες θα μπορούσαν να προσελκύσουν ταξιδιώτες καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Η ακολουθούμενη στρατηγική προβολής του ελληνικού τουρισμού συνίσταται σε διαφημιστική προβολή (online & offline), προβολή μέσω ταξιδιωτικών οργανισμών, καθώς και προβολή μέσω διεθνών εκθέσεων, εκδηλώσεων και δημιουργικών προβολών στα Μ.Μ.Ε..

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η συνεργασία του Ε.Ο.Τ. και του Υπουργείου Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού με την Google γνωστή με το όνομα 'Grow Greek Tourism online' η οποία οδήγησε σε εξειδικευμένη εκπαίδευσης πλειάδας μικρομεσαίων επιχειρήσεων με σκοπό την παραγωγή ενός τουριστικού προϊόντος υψηλής προστιθέμενης αξίας και στην προώθηση της ανάπτυξης του τουρισμού σε πολλές απομακρυσμένες περιοχές οι οποίες μέχρι πρότινος δεν δέχονταν σημαντικό αριθμό ταξιδιωτών.

Οι περισσότερες αφίξεις προέρχονται από Χώρες εντός της Ευρωζώνης, ενώ αν κοιτάξουμε τα στατιστικά στοιχεία ανά χώρα θα εντοπίσουμε στην πρώτη δεκάδα χώρες όπως τη Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γαλλία, ενώ στην πρώτη θέση βρίσκεται η ΠΓΔΜ, καθώς η μετακίνηση των ταξιδιωτών διευκολύνεται χάρη στις μικρές αποστάσεις και στα έργα υποδομών που έχουν ολοκληρωθεί κυρίως όσον αφορά τους οδικούς άξονες. Οι περισσότερες αεροπορικές αφίξεις πραγματοποιούνται από χώρες της Ευρώπης και κυρίως από Γερμανία, Ρωσία και Ηνωμένο Βασίλειο.

Στον αντίποδα, η μέση δαπάνη ανά ταξιδιώτη είναι μεγαλύτερη για χώρες οι οποίες δεν βρίσκονται στις ανώτερες θέσεις των ετησίων αφίξεων όπως από την Αυστραλία και τις Η.Π.Α., ενώ ταξιδιώτες από τις χώρες με τις περισσότερες αφίξεις ξοδεύουν μικρότερα ποσά.

Μια σημαντική έκφανση του επιχειρείν, η οποία συνδέεται άρρηκτα με τον τουρισμό, είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, γνωστό ως e-business. Ο Damanpour (2001) περιγράφει το ηλεκτρονικό επιχειρείν ως οποιαδήποτε καθαρή επιχειρηματική δραστηριότητα, η οποία μετασχηματίζει τις εσωτερικές και εξωτερικές σχέσεις για τη δημιουργία αξίας και την αξιοποίηση των ευκαιριών της αγοράς. Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ), ορίζει το ηλεκτρονικό επιχειρείν ως τις αυτοματοποιημένες επιχειρηματικές διαδικασίες μέσω υπολογιστή με τη μεσολάβηση δικτύων.

Η ταξινόμηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν βασίζεται στον τρόπο που αντιλαμβάνονται οι τελικοί χρήστες τις διαδικασίες του. Διακρίνονται οι εξής κατηγορίες e-business

- Business to Business (B2B)
- Consumer to Consumer (C2C)
- Administration to Administration (A2A)
- Business to Consumer (B2C)
- Business to Administration (B2A)
- Consumer to Administration (C2A)

Καθώς στην Ελλάδα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες προσφέρουν σχεδόν το σύνολο της απασχόλησης στον ιδιωτικό τομέα, έχουν δομικές διαφορές με τις αντίστοιχες επιχειρήσεις της Βόρειας Ευρώπης απαιτείται ειδική προσέγγισή τους. Η Ελλάδα έχει το μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων ανά κάτοικο μεταξύ των χωρών της Ε.Ε., με τη μεγαλύτερη αναλογία απασχόλησης μεταξύ των κρατών-μελών της Ε.Ε., ενώ συχνά ο επιχειρηματίας είναι συνήθως ιδιοκτήτης, διευθυντής και συχνά και εργαζόμενος.

Το πολύ μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων στην Ελλάδα, τα προβλήματα ρευστότητας, η έλλειψη πόρων και η δυσκολία στη χρηματοδότηση επενδύσεων περιορίζει τη δυνατότητά τους σε έρευνα και ανάπτυξη. Επιπλέον, οι περισσότερες εξ

αυτών εφαρμόζουν παθητική στρατηγική marketing και δεν δραστηριοποιούνται σε αγορές εκτός της χώρας.

Στην εποχή της διάδοσης του διαδικτύου, οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν για το λόγο ότι το χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές τους. Η πλειονότητα (81%) των Ελλήνων καταναλωτών επισκέπτονται συχνά ιστοσελίδες προσφορών, ενώ αγοράζουν προϊόντα σε προσφορά κατά 61% από ελληνικά και κατά 39% από ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, οι ελληνικές επιχειρήσεις έκαναν ηλεκτρονικές πωλήσεις σε μικρότερο βαθμό από ότι πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της θετικής επίδρασης του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην αύξηση του τζίρου των επιχειρήσεων αποτελεί η ιστοσελίδα skroutz.gr μέσω της οποίας οι καταναλωτές μπορούν να έχουν σύγκριση τιμών από πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα με λίγα κλικ. Η εκμετάλλευση του ηλεκτρονικού επιχειρείν μπορεί να ωφελήσει τις ελληνικές επιχειρήσεις μέσω της επέκτασής τους σε διεθνείς αγορές και επακόλουθα να οδηγηθούν σε αυξημένη βιωσιμότητα.

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται τον τομέα του τουρισμού. Γίνεται ένας ορισμός της έννοιας του τουρισμού και αναλύεται η επίδραση που μπορεί αυτός να έχει στην κοινωνική και οικονομική ζωή μιας χώρας.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στους τομείς της απασχόλησης, της αύξησης του ετήσιου Α.Ε.Π. και της ίσης κατανομής της ανάπτυξης σε λιγότερο προβεβλημένες περιοχές.

Ακολουθεί ανάλυση του τουριστικού τομέα στην Ελλάδα, όπου παρουσιάζεται η θέση της Ελλάδας σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες παγκοσμίως και σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Γίνεται παρουσίαση του προφίλ των ταξιδιωτών που επισκέπτονται την Ελλάδα καθώς και των χωρών προέλευσης αυτών. Το φαινόμενο της εποχικότητας του τουρισμού, το οποίο στην Ελλάδα είναι έντονο, αιτιολογείται και γίνεται σύγκριση με άλλες ανταγωνίστριες χώρες. Κατόπιν, γίνεται μία εισαγωγή στην έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν όπου παρουσιάζονται οι βασικές κατηγορίες αυτού. Ακολουθεί ιδιαίτερη ανάλυση στις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις και στο βαθμό στον οποίο το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει διεισδύσει στην ελληνική οικονομία.

Ακόμα, παρουσιάζονται ενδεικτικά στατιστικά στοιχεία τα οποία αφορούν την αξιοποίηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις ελληνικές επιχειρήσεις. Η εργασία

κλείνει με τα εξαγόμενα συμπεράσματα και γίνεται μία προσπάθεια σύνδεσης των δύο βασικών εννοιών που παρουσιάστηκαν· του τουρισμού και του e-business

Κεφάλαιο 1

Τουρισμός

1.1. Τουρισμός και ανάπτυξη

Η ανάπτυξη του τουρισμού σε μια χώρα συνεπάγεται μια σειρά από οικονομικές επιδράσεις οι οποίες κάτω από προϋποθέσεις μπορούν να συμβάλουν αποφασιστικά στην ανάπτυξη της οικονομίας της και στην αύξηση της ευημερίας ενός σημαντικού τμήματος του πληθυσμού της. Ο τουρισμός επηρεάζει και επηρεάζεται άμεσα από πολλούς τομείς της κοινωνικο-οικονομικής δραστηριότητας και αυξάνει σε μεγάλο βαθμό το δυναμικό τους. Οι επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης σε ένα οργανωμένο κοινωνικό σύνολο είναι κατά κύριο λόγο οικονομικές αλλά και κοινωνικές, πολιτιστικές και φυσικές.

Ο τουρισμός έχει άμεση επίδραση στο εθνικό εισόδημα προκαλώντας σε αυτό ποσοτικές και ποιοτικές μεταβολές. Η ανάπτυξη του τουρισμού γενικά σε μια χώρα συμβάλει σημαντικά στην αύξηση του τουριστικού εισοδήματός της και κατ' επέκταση του εθνικού εισοδήματός της, ενώ με την ανακατανομή του συντελεί στην άμβλυνση της ανισότητας των εισοδημάτων μεταξύ των διάφορων περιφερειών της αλλά και μεταξύ των διαφόρων κοινωνικών ομάδων. Παράλληλα δημιουργεί θέσεις απασχόλησης πλήρους ή μερικής αλλά ο εποχικός χαρακτήρας της λειτουργίας του συνήθως επηρεάζει και τα χαρακτηριστικά αυτής της απασχόλησης η οποία είναι σε μεγάλο ποσοστό εποχική, ανειδίκευτη και περιστασιακή. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η συμβολή του στην ενίσχυση της αυτοαπασχόλησης (τουριστικές επιχειρήσεις, εμπορικά καταστήματα κ.λ.π.) (Liu, 2003). Ιδιαίτερα στις τουριστικές περιοχές που λειτουργούν εποχικά, η πολλαπλή απασχόληση με επίκεντρο τον τουρισμό αποτελεί τον κανόνα για υψηλό ποσοστό του πληθυσμού (Sinclair, 1998).

Μεταξύ άλλων αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων για το κράτος και την τοπική αυτοδιοίκηση λόγω της είσπραξης φόρων και τελών, ενώ μέσω της εισαγωγής του τουριστικού συναλλάγματος επιφέρει ουσιαστική βελτίωση στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών καθώς επίσης και αύξηση των συναλλαγματικών αποθεμάτων της χώρας υποδοχής και φιλοξενίας των τουριστών. Οι επενδύσεις στον ευρύτερο τουριστικό τομέα αλλά και η ιδιότητα του τουρισμού να ενισχύει δυναμικά τη δημιουργία πολλών μικρών επιχειρήσεων στις περιοχές όπου αναπτύσσεται, οδηγούν στην αύξηση των

φορολογικών εσόδων αποτελώντας παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης όταν αναπτύσσεται ισόρροπα και σύμφωνα με τις αρχές της αρμονικής περιφερειακής ανάπτυξης. Όταν όμως αναπτύσσεται μονόπλευρα, τότε οι μακροχρόνιες επιδράσεις του στην οικονομία μιας χώρας είναι αρνητικές επειδή αποδυναμώνει τους παραγωγικούς κλάδους της και κυρίως τη βιομηχανία και τη γεωργία, ενώ βαθμιαία μεταβάλλει την οικονομία της χώρας σε οικονομία υπηρεσιών. Η ανάπτυξη του τουρισμού οφείλει να πραγματοποιείται ταυτόχρονα με αυτή των άλλων παραγωγικών κλάδων της οικονομίας δηλαδή να είναι προγραμματισμένη, ισόρροπη και αρμονική. Με αυτή την προϋπόθεση, ο τουρισμός έχει τη δυνατότητα να συμβάλει σημαντικά στο σχηματισμό του εθνικού εισοδήματος, στη μείωση της ανεργίας και της υποαπασχόλησης και κυρίως στην εξισορρόπηση του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών (Gannon, 1994).

Τέλος, ο τουρισμός είναι ιδιαιτέρως σημαντικός για τις οικονομίες των χωρών. Υπάρχουν πολλά είδη τουρισμού, που το κάθε ένα από αυτά αντιπροσωπεύει και μια φιλοσοφία. Τα διαφορετικά είδη τουρισμού, εφαρμόζονται σε πόλεις και χώρες όπου υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές. Αν δεν υπάρχουν υποδομές, η βιβλιογραφία έχει δείξει ότι δεν θα υπάρχει και τουρισμός. Είναι κάτι που το επιθυμούν όλες οι χώρες, διότι τους αποφέρουν σημαντικά εισοδήματα και έτσι αναδεικνύουν όλα τα πλεονεκτήματα και χαρακτηριστικά γνωρίσματα τους. Αυτό που έχει παρατηρηθεί είναι ότι με την πρόοδο της τεχνολογίας, η τουριστική ζήτηση είναι ολοένα και πιο απαιτητική (Rosentraub & Jo, 2009). Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να δημιουργούνται οι καλύτερες υποδομές, να υπάρχει γνώση από τους ανθρώπους πάνω στην τουριστική ζήτηση και το σημαντικότερο όλων, είναι η προώθηση του τουριστικού τους προϊόντος με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

1.2. Τουρισμός και οικονομική ανάπτυξη

Ο τουρισμός μιας χώρας είναι σημαντικός για την ανάπτυξη της οικονομίας της και τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε σχέση με άλλες χώρες. Είναι αυτός ο τομέας της οικονομίας, που οι κυβερνήσεις των χωρών προσπαθούν να αναδείξουν και στοχεύουν σε αυτές, με σκοπό την αποκόμιση κέρδους. Ορισμένες χώρες ή πόλεις στηρίζονται οικονομικά στον τουρισμό τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι και η Ελλάδα.

Είναι μια χώρα που λόγω των φυσικών χαρακτηριστικών και της ιστορίας της γίνεται πόλος έλξης εκατομμυρίων τουριστών. Αυτό βέβαια γίνεται και σε άλλες χώρες των Βαλκανίων. Όμως ο τουρισμός γενικότερα στηρίζεται σε κάποιες βασικές αρχές που έχουν ως απώτερο σκοπό του την αποκόμιση κέρδους για μια χώρα ή μια περιοχή.

Με την πάροδο των χρόνων και την εξέλιξη της τεχνολογίας ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία κατά την οποία πλέον μπορούν όλοι εύκολα να ενημερωθούν μέσω του διαδικτύου ακόμη και για τις πιο απομακρυσμένες περιοχές. Σχεδόν όλες οι χώρες προσπαθούν να δημιουργήσουν τουρισμό με διαφορετικούς τρόπους η κάθε μια. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες για τους οποίους οι χώρες χρειάζονται την ανάπτυξη τους μέσω του τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα κατά τη μετακίνηση των τουριστών επωφελούνται δύο οικονομίες, η οικονομία του κράτους προέλευσης του τουρίστα και η οικονομία της χώρας επίσκεψης του τουρίστα (Middleton & Hawkins, 2004). Αναφορικά με την πρώτη οικονομία, αυτή της προέλευσης του τουρίστα, είναι ιδιαίτερος σημαντική για μια χώρα, αφού προκειμένου να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι, ο τουρίστας αγοράζει το τουριστικό πακέτο και διάφορα άλλα προϊόντα που σχετίζονται με το ταξίδι. Όσον αφορά τη δεύτερη οικονομία, αυτή της επίσκεψης, είναι ακόμη πιο σημαντική αφού ο τουρίστας πραγματοποιεί μια σειρά από καταναλώσεις, όπως διασκέδαση, ψυχαγωγία, διαμονή, σίτιση και αγορά τουριστικών προϊόντων (Ανδριώτης, 2005). Επιπλέον, ο τουρίστας έχει μεγάλη σημασία αναφορικά με τις οικονομίες, ιδιαίτερα των αναπτυσσόμενων χωρών, αφού οι χώρες αυτές δεν διαθέτουν σημαντικούς πόρους για να ικανοποιήσουν τις οικονομικές ανάγκες του αυξανόμενου πληθυσμού τους. Στην περίπτωση των ανεπτυγμένων χωρών, οι τουρίστες συνεισφέρουν στην ποιότητα ζωής όλων των κατοίκων, ενώ συνδυάζουν τις δυνητικές οικονομικές αξίες με άλλους φυσικούς πόρους (Middleton & Hawkins, 2004).

Όπως αναφέρει οι Tiberiu κ.α (2008), επιτυγχάνοντας τουρισμό στις πόλεις δημιουργούνται κάποια σημαντικά πλεονεκτήματα. Ο τουρισμός βοηθά σημαντικά τις νέες επιχειρήσεις για τη βιωσιμότητά τους, ενώ αυξάνεται ο αριθμός των εργαζομένων, συμβάλλοντας έτσι στην τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη. Πέρα όμως από αυτό, τονίζει ότι αυξάνεται σημαντικά το εισόδημα των κατοίκων που δραστηριοποιούνται στους κλάδους όπου εμπλέκονται οι τουρίστες. Η επιλογή του τόπου προορισμού για τον τουρίστα είναι σημαντική. Είναι γεγονός ότι ο τουρίστας επιλέγει έναν προορισμό που να συνδυάζει καλό κλίμα και πλούσιο τοπίο ή πολιτιστική κληρονομιά (Dritsakis, 2004).

Είναι ευρέως αποδεκτό, ότι το περιβάλλον αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να υπάρχει η κατάλληλη προώθηση και διαφήμιση. Στις μέρες μας, το σύνηθες μέσο προώθησης του τουριστικού προϊόντος είναι το Διαδίκτυο. Πλέον ο τουρίστας που θέλει να επισκεφτεί μια χώρα, μπορεί να ενημερωθεί μέσω του διαδικτύου. Όπως αναφέρει ο Saroj (2012), ο τουρισμός έχει λάβει τη μορφή μιας επιχείρησης που λειτουργεί μέσω του διαδικτύου (e-business). Η τεχνολογία έχει επιτρέψει στους τουρίστες να δηλώνουν τις προτιμήσεις τους για ένα τουριστικό προϊόν και να πληρώνει για αυτό προκειμένου να επισκεφθεί τον τουριστικό προορισμό. Από την άλλη πλευρά, μέσω του διαδικτύου δίνεται η δυνατότητα στους κλάδους που ασχολούνται με τον τουρισμό, να διαφημίζουν και να παρουσιάζουν τις υπηρεσίες τους. Αυτοί οι κλάδοι είναι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, οι επιχειρήσεις εστίασης, οι αεροπορικές εταιρίες, οι τουριστικοί πράκτορες και μπορούν μέσω του διαδικτύου να πληροφορηθούν για τις προτιμήσεις των τουριστών και να συμβιβάσουν τις υπηρεσίες τους με βάση τις προτιμήσεις αυτές.

Για την ανάπτυξη του τουρισμού σημαντικό ρόλο κατέχει η σωστή προώθηση του. Το σημαντικότερο πρόβλημα στο μάρκετινγκ των ταξιδιών και του τουρισμού είναι ο ορισμός και η προσπάθεια ισορρόπησης της οικονομίας, της οικολογίας και της ευθυδικίας, σύμφωνα με τους Middleton και Hawkins (2004). Με τον όρο ευθυδικία οι συγγραφείς ορίζουν τη στροφή ως προς τη σωστή κατανομή των διαθέσιμων πόρων μεταξύ διαφορετικών ομάδων του πληθυσμού. Αυτό που πρέπει να γίνει αντιληπτό από την πλευρά του δημοσίου τομέα είναι η γνώση των τμημάτων των επισκεπτών, όπως τα χαρακτηριστικά τους, η συμπεριφορά τους, αλλά και η ανάπτυξη των προϊόντων που θα ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των τουριστών. Από την πλευρά των επιχειρήσεων, θα πρέπει να υπάρχουν ξεκάθαροι στόχοι, που θα μπορέσουν να γίνουν πραγματικότητα μέσω της βελτιστοποίησης των επιλεγμένων τμημάτων για την επίτευξη στόχων. Επίσης θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι είναι αναγκαίο να υπάρχουν συνεχείς διαδικασίες παροχής προϊόντων, και θα γίνουν πραγματικότητα μέσω της πληροφόρησης και των ελέγχων ποιότητας και έρευνας.

Η συμπεριφορά των τουριστών σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους είναι ιδιαίτερως σημαντική για τα κράτη και τις επιχειρήσεις που βρίσκονται σε αυτά. Σημαντικό ρόλο σε αυτό αποτελεί η διαφήμιση, αφού μπορεί να γνωστοποιήσει τα τουριστικά προϊόντα κάθε χώρας.

Πιο συγκεκριμένα, οι Park κ.α. (2013), αναφέρουν ότι η διαφήμιση ενός τουριστικού προορισμού πρέπει να γίνεται σωστά και με τέτοιο τρόπο, ώστε να προσελκύσει τουρίστες. Έτσι οι marketers που ασχολούνται, με τους τουριστικούς προορισμούς, θα μπορέσουν να παρατηρήσουν τι ελκύει τους τουρίστες και να αναδείξουν ακόμη περισσότερο τη μοναδικότητα και την ανταγωνιστικότητα της περιοχής.

Μια σωστή διαφήμιση του τουριστικού προορισμού, θα προκαλέσει τον τουρίστα να επισκεφθεί την χώρα, όσο μακριά και αν είναι από την χώρα μόνιμης διαμονής του. Οι Zeng και Gerritsen (2014), επεκτείνουν τα παραπάνω, και θεωρούν ότι η φήμη του τουριστικού προορισμού είναι αυτή που έχει τη μεγαλύτερη σημασία. Πιο συγκεκριμένα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η ανάπτυξη τους τα τελευταία χρόνια έχουν αλλάξει το τοπίο μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού και έχουν καταφέρει να γίνεται μια ανταλλαγή απόψεων μέσω του διαδικτύου σχετικά με τον τουριστικό προορισμό. Οι περισσότεροι επισκέπτες ιστοσελίδων με περιεχόμενο τουριστικούς προορισμούς, μοιράζονται τις εμπειρίες τους με τα άλλα μέλη σχετικά με τα μέρη που έχουν επισκεφτεί, ενώ είτε τα εγκρίνουν είτε τα απορρίπτουν. Έτσι μέσω του διαδικτύου, δημιουργείται μια φήμη σε ένα τουριστικό προορισμό και πολλές φορές οι δυνητικοί τουρίστες εμπιστεύονται τα άτομα που έχουν επισκεφτεί έναν προορισμό ακόμη και στην επιλογή ξενοδοχείου. Τη σημασία της φήμης του τουριστικού προορισμού τόνισε και ο Morgan (2012), σημειώνοντας ότι ο τουρισμός μιας χώρας επιφέρει ευημερία στους πληθυσμούς τους και επιτυχής τουρισμός είναι εκείνος που πραγματοποιείται στα πλαίσια μιας συνεργασίας μεταξύ των πολιτών, των κυβερνήσεων και των επιχειρήσεων.

Αυτό που ικανοποιεί τους τουρίστες μιας περιοχής, είναι να απολαύσουν και να ζήσουν τις εμπειρίες όσων είχαν ζητήσει, ή όσων τους είχαν υποσχεθεί οι ιθύνοντες του τουριστικού προορισμού, μόνο δηλαδή στην περίπτωση που λειτουργεί η τήρηση των μηνυμάτων επικοινωνίας του μάρκετινγκ. Αυτό θα προκαλέσει εμπιστοσύνη από την πλευρά των τουριστών και θα τους παρακινήσει να επισκεφτούν ξανά την περιοχή.

Οι διαχειριστές που είναι υπεύθυνοι για την προώθηση του τουριστικού προορισμού, προσπαθούν να παρουσιάσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τον προορισμό, ώστε να είσαι αποτελεσματικός στους τουρίστες. Σημαντικό στοιχείο στη διαφήμιση του τουριστικού προορισμού είναι τα διαφημιστικά φυλλάδια.

Είναι πολύ σημαντικά στην τουριστική βιομηχανία, διότι προσφέρουν τις πιο σημαντικές πληροφορίες στον τουρίστα σχετικά με τον τόπο που βρίσκονται, όπως τα τουριστικά αξιοθέατα που θα μπορούσαν να επισκεφθούν, τα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να φτάσουν εκεί και τον λόγο επίσκεψης τους σε αυτά τα τουριστικά αξιοθέατα (Brito & Pratas, 2015).

Οι Luna-Nevarez και Hyman (2012), υποστηρίζουν ότι οι ιστοσελίδες των τουριστικών προορισμών δεν αναδεικνύουν την περιοχή τους, μέσω του κειμένου, αλλά προτιμούν να χρησιμοποιήσουν εικόνες των αξιοθέατων, με σκοπό την προσέλκυση της προσοχής των τουριστών. Αυτό που παρατηρείται στις περισσότερες ιστοσελίδες των προορισμών είναι το γεγονός ότι εκεί υπάρχουν και διαφημίσεις επιχειρήσεων που συνδέονται αμιγώς με τον τουρισμό, όπως εστιατόρια, μέρη που μπορούν να επισκεφτούν οι τουρίστες, διάφορες εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα στην περιοχή κ.α. Είναι γεγονός εδώ και πολλά χρόνια, ότι στις ιστοσελίδες των τουριστικών προορισμών, υπάρχει ημερολόγιο, χάρτης της ευρύτερης περιοχής, πληροφορίες καιρού, αλλά κυρίως πληροφορίες για ξενοδοχεία. Επιπλέον, οι Rodríguez-Molina κ.α. (2015), μετά από μια έρευνα τους έδειξαν ότι ο τύπος της διαφήμισης έχει καθοριστικό ρόλο για την αποδοτικότητα της, διότι αν έχει συναισθηματικό χαρακτήρα είναι πολύ πιο εύκολο να τραβήξει την προσοχή των τουριστών. Όμως ο καταγισμός πληροφοριών για ένα τουριστικό μέρος δεν είναι ωφέλιμος για τον τουρίστα, αφού δεν μπορεί να παρακολουθήσει όλες αυτές τις λεπτομέρειες με αποτέλεσμα αυτό να έχει αρνητικό αντίκτυπο και ο τουρίστας να νιώθει υπερφορτωμένος από πληροφορίες. Άλλωστε, όπως υποστηρίζουν και οι συγγραφείς, έχει αποδειχθεί ότι η ιστοσελίδα έχει αρκετή επιρροή στους τουρίστες και στην περαιτέρω ανάπτυξη πληροφοριών για τις τουριστικές περιοχές.

Στη διεθνή βιβλιογραφία, έχει πραγματοποιηθεί μια μεγάλη ανταλλαγή απόψεων σχετικά με το αν η πόλη ή περιοχή προορισμού του τουρίστα θα πρέπει να παρέχει ξεχωριστή διαφήμιση για τα αξιοθέατα της μέσω τηλεοπτικών καναλιών. Η εξωτερική διαφήμιση ενός τουριστικού προορισμού είναι πολύ σημαντική, σύμφωνα με τον Spencer (2013), αφού έχει παρατηρηθεί ότι αλλάζει θετικά η στάση και η ευαισθητοποίηση των ατόμων απέναντι στον τουριστικό προορισμό. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης που πραγματοποιείται μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι αποτελεσματικός με την έννοια της αύξησης της τουριστικής κίνησης στον τόπο προορισμού και αύξηση των κερδών. Ο συγγραφέας επίσης τονίζει ότι σημαντικό ρόλο

έχει και η εσωτερική διαφήμιση, μέσω των κέντρων πληροφοριών κάθε τουριστικού προορισμού, ενώ έχει αποδειχθεί ότι τα κέντρα αυτά παρατείνουν τη διαμονή των τουριστών σε μια πόλη, αφού παρέχουν πολλές πληροφορίες στους τουρίστες για περαιτέρω αξιοθέατα. Η σημαντικότητα της διαφήμισης τουριστικών προϊόντων μέσω των τηλεοπτικών καναλιών είναι μεγάλη και προσελκύει τους τουρίστες, ενώ έχει θετικές επιδράσεις στις αγορές τους και στη διαμονή τους.

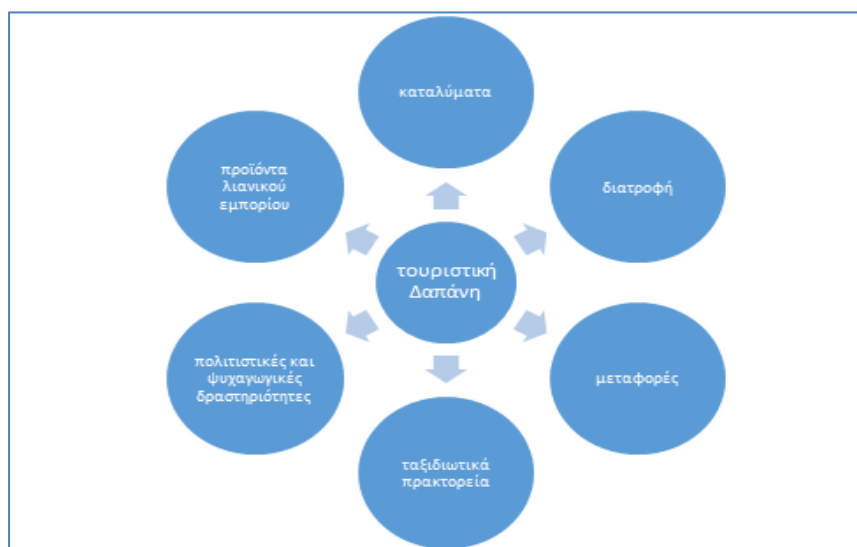
Στα πλαίσια του νέου τοπίου της διαφήμισης του τουριστικού προορισμού, έχει δημιουργηθεί μια άποψη ότι οι υπεύθυνοι των τουριστικών προορισμών θα πρέπει να συνεργαστούν ώστε να αποδώσουν όσο καλύτερα μπορούν τα προϊόντα τους. Ειδικότερα, ο Park (2015), έχει αναπτύξει μια θεωρία ότι η διαφήμιση των ξενοδοχείων και των χώρων εστίασης θα πρέπει να πραγματοποιείται μαζί και όχι ξεχωριστά. Αυτή την άποψη τη στηρίζει στο γεγονός ότι οι τουρίστες είναι πιο πρόθυμοι να αγοράσουν ένα ταξιδιωτικό πακέτο που θα περιλαμβάνει όλους τους χώρους διαμονής και επίσκεψής τους. Οι έρευνες έχουν καταδείξει ότι η κάθε μία επιχείρηση ξεχωριστά δεν θα έχει τα ίδια κέρδη από τη διαφήμιση τους, ενώ αν διαφημίζονται μαζί ως ένα τουριστικό πακέτο, είναι πιο ευέλικτο για έναν τουρίστα. Η συνεργασία στη διαφήμιση των τουριστικών επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα σημαντική, ιδιαίτερα εάν ένας τουριστικός προορισμός είναι μακριά από τον τόπο καταγωγής. Σε αυτή την περίπτωση είναι προτιμότερο να προωθείται ένα πακέτο τουριστικών προϊόντων από την άποψη της μειωμένης επίδρασης της διαφήμισης μιας μεμονωμένης επιχείρησης ενός τουριστικού προορισμού. Αυτό απαιτεί τη συνεργασία όλων των φορέων του τουρισμού, που με συντονισμό των διαφημίσεων ώστε να αναδείξουν την χώρα ή την περιοχή τους στους τουρίστες. Οι Backer και Barry (2013), θεωρούν ότι ενώ οι επιχειρηματίες των κλάδων που σχετίζονται με τον τουρισμό είναι αρκετά βιομηχανοποιημένοι, πράγμα που τους προσδίδει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ώστε να αναδείξουν και να διαφημίσουν τις επιχειρήσεις τους, που ενώ σχετίζονται με τον τουρισμό δεν εξαρτάται από αυτόν.

Η εγχώρια τουριστική ανάπτυξη είναι ιδιαίτερα σημαντική και αναγκαία σε πολλές περιπτώσεις. Για να αναπτυχθεί όμως και να εξελιχθεί, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη της τοπικής οικονομικής ανάπτυξης, καθώς και υποδομές σε ξενοδοχεία, αποκέντρωση των οικονομιών, τουριστικούς πόρους. Αυτό που θα κάνει επιτυχή την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής, είναι η ομαλή ανάπτυξη του.

Δηλαδή, η περιοχή θα πρέπει να προσπαθήσει να αποκτήσει ένα πλεονέκτημα στον τουρισμό και αυτό θα γίνει μέσω της υιοθέτησης μιας σωστής στρατηγικής, χωρίς την παραμέληση των γύρω περιοχών και ανταγωνιστικότητα με αυτές (Phillips & Moutinho, 2014).

Πολλοί μελετητές, έχουν ασχοληθεί με την αντίδραση των τουριστών και την τουριστική κίνηση κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Αυτό που προτείνουν οι Juan L. και Juan A. (2014), είναι η υιοθέτηση και προβολή μέσω της διαφήμισης μιας τέτοιας πολιτικής που θα μείωνε τις τιμές στις επιχειρήσεις διαμονής και εστίασης, ώστε να προσελκύσουν τουρίστες ακόμα και στην οικονομική κρίση.

Τα διάφορα τουριστικά πακέτα, είναι πολύ διαδεδομένα σχεδόν σε όλες τις χώρες. Για την υλοποίησή τους όμως απαιτείται μια διαδικασία από τους διαχειριστές, ώστε να εξασφαλιστούν στους τουρίστες τρεις απαραίτητες προϋποθέσεις. Η πρώτη αφορά την εξασφάλιση ενός μεταφορικού μέσου, ώστε να μπορεί να γίνεται πιο εύκολη η μετακίνηση των τουριστών και να έχουν τη δυνατότητα να εξερευνήσουν όλα τα τουριστικά αξιοθέατα, αλλά και ο τρόπος που θα φτάσουν οι τουρίστες στον προορισμό τους, μέσω αεροπλάνου, πλοίου κ.α. Η δεύτερη εξασφάλιση αφορά τη διαμονή του τουρίστα, που μπορεί να πραγματοποιηθεί ή με απευθείας κράτηση μέσω διαδικτύου, ή με τη μεσολάβηση ενός τοπικού τουριστικού πράκτορα. Τέλος, είναι η εξασφάλιση όλων των τουριστικών επιλογών, από την άποψη των όσο γίνεται περισσότερων επιλογών σε τουριστικά αξιοθέατα.



Διάγραμμα 1.1: Κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών που σχετίζονται με την τουριστική δαπάνη (UNWTO)

Όπως αναφέρει ο Eli (2000), αναφορικά με την προώθηση και διαφήμιση των τουριστικών προορισμών μέσω των νέων μέσων, θα πρέπει να γίνει μια σαφής διάκριση μεταξύ της πλούσιας και της μονοδιάστατης εικόνας. Οι περιοχές ή χώρες που διαθέτουν μια πλούσια εικόνα και έχουν σαφή επιρροή και προβολή στα διαφημιστικά μέσα, είναι αυτές που επωφελούνται και έχουν μεγαλύτερη προβολή σχετικά με πολλά θέματα και εκδηλώσεις που διοργανώνονται σε αυτές, όπως οικονομικά και κοινωνικά θέματα, κοινωνικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις. Αντίθετα, οι τουριστικοί προορισμοί με μονοδιάστατη εικόνα είναι εκείνοι που γίνονται γνωστές στο ευρύ κοινό μόνο σε συγκεκριμένες περιπτώσεις και με συγκεκριμένη θεματολογία, όπως κλιματολογικές καταστροφές και εγκληματικότητα. Έτσι, όταν μια περιοχή είναι χαρακτηρισμένη από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για συγκεκριμένα θέματα, που στις περισσότερες περιπτώσεις είναι αρνητικά τότε γίνεται ένα σύμβολο για τα θέματα αυτά. Γενικότερα, οι πόλεις ανά τον κόσμο επιθυμούν να γίνουν αντιληπτές και γνωστές στο ευρύ κοινό μέσω της ύπαρξης τους στα κέντρα των δραστηριοτήτων, περιοχών που έχουν την ικανότητα να αναδείξουν τα τουριστικά τους αξιοθέατα. Για να γίνει η σωστή προώθηση αυτών των πόλεων θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν το καταλληλότερο για αυτούς διαφημιστικό μέσο.

Σύμφωνα με τον ίδιο αρθρογράφο, οι δημόσιες σχέσεις των περιοχών, των πόλεων και γενικότερα των χωρών είναι αποτελεσματικές μόνο εάν έγκεινται στην επίγνωση, τη σωστή και ορθολογική κατανομή των πόρων και στον επαγγελματισμό (Eli, 2000). Η επίγνωση αναφέρεται στη γνώση των τοπικών μέσων μαζικής ενημέρωσης ότι τα νέα και οι ειδήσεις που μεταδίδονται έχουν την πιθανότητα να μεταδοθούν και σε άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης εκτός της πόλης ή της χώρας αυτής. Αναφορικά με τη σωστή και ορθολογική κατανομή των πόρων, θα πρέπει να είναι δεδομένοι ώστε να αναπτυχθούν οι αποδοτικές δημόσιες σχέσεις, όπως ένας επαρκής προϋπολογισμός, εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό και απαιτούμενο εξοπλισμό. Τέλος, σχετικά με τον επαγγελματισμό, ακόμη και αν τα τοπικά μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν πλήρη επίγνωση και γίνεται σωστή κατανομή των πόρων, οι προσπάθειες για δημόσιες σχέσεις δεν θα είναι αποδοτικές αν τα άτομα που αναλαμβάνουν αυτές τις δημόσιες σχέσεις δεν χαρακτηρίζονται από επαγγελματισμό.

Σύμφωνα με τον Eli (2004), υπάρχουν διάφορες τεχνικές για την ανάδειξη των πόλεων και των στρατηγικών που ακολουθούν.

Έτσι, η διαφήμιση είναι το πιο διαδεδομένο εργαλείο για το μάρκετινγκ των πόλεων, που είναι βασισμένη στη διαφημιστική αγορά και την παράδοση των μηνυμάτων που εκπέμπουν και στοχεύουν σε συγκεκριμένο μερίδιο πληθυσμού. Τα σύμβολα που διέπουν την πόλη καθώς και το σλόγκαν που την χαρακτηρίζει είναι επίσης σημαντικά στοιχεία του μάρκετινγκ των πόλεων. Συνήθως οι πόλεις που αλλάζουν ή διαφοροποιούν το σλόγκαν τους είναι αυτές που βρίσκονται σε μετάβαση. Επιπλέον, ένα καλό σλόγκαν αντικατοπτρίζει το νόημα και τις επιδιώξεις της πόλης, ενώ η διαμόρφωση του εξαρτάται από την αγορά στόχο αλλά και από τις επιδιώξεις της διαφημιστικής εκστρατείας.

Όλες οι χώρες του κόσμου προσπαθούν να προωθήσουν τον τουρισμό τους και να αναδείξουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις κατά τόπους περιοχές και τον τουρισμό τους, με απώτερο σκοπό την προσέλκυση τουριστών. Είναι γεγονός ότι ο τουρισμός επιφέρει σημαντικά χρηματικά αποτελέσματα στην χώρα, ενώ τα τελευταία χρόνια η τάση των χωρών να αυξήσουν τον τουρισμό τους είναι μεγάλη.

Αρχικά, αυτή που αναμένεται να είναι μια σημαντική τουριστική αγορά είναι η Κίνα. Η Κίνα παρόλο τον μεγάλο πληθυσμό της, έχει μικρά ποσοστά εξερχομένων τουριστών, για το μέγεθος της. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι στην Κίνα, το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού της ανήκει στη μεσαία τάξη. Αυτό που αναμένεται να γίνει πραγματικότητα ως το 2020, κατά τους Keating και Kriz (2008), είναι η ανάδειξη της Κίνας ως την τέταρτη μεγαλύτερη χώρα εξερχομένων τουριστών παγκοσμίως, αντιπροσωπεύοντας το 6,4 % του παγκόσμιου συνόλου τουριστών.

Από την άλλη μεριά στην Αυστραλία, έχει υιοθετηθεί ένα μοντέλο τουρισμού που αποσκοπεί στην ολιγοήμερη απόδραση, ιδίως τα σαββατοκύριακα. Είναι ένα μοντέλο που έχει υιοθετηθεί εκτός από την Αυστραλία και στη Σουηδία. Είναι ένα είδος τουρισμού, που αναδεικνύει την ομορφιά και την καλαισθησία κάποιων πόλεων και είναι ιδανικό για τους τουρίστες γειτονικών χωρών και πόλεων που θέλουν να ταξιδέψουν για δύο με τρεις ημέρες. Στην Αυστραλία μάλιστα, έχει παρατηρηθεί ότι ο τουρισμός αυτός λειτουργεί και ως ένας τρόπος , μέσω του οποίου οι τουρίστες μπορούν να γίνουν δυνητικά μετανάστες. Τέλος, ο Keating (2008), αναφέρει ότι η μεγαλύτερη τουριστική αγορά στόχος της Αυστραλίας είναι η Κίνα και οι τουρίστες της, καθώς η αύξηση των κινέζων τουριστών αυξάνεται με ρυθμό 27%.

Ο τουρισμός για τη Γερμανία είναι ο τομέας που η κυβέρνηση της επενδύει περισσότερο τα τελευταία χρόνια. Η Γερμανία αποτελεί έναν δημοφιλή ταξιδιωτικό προορισμό, αφού περίπου 150 εκατομμύρια ταξίδια πραγματοποιούνται στην χώρα αυτή για επαγγελματικούς λόγους. Είναι ένας σημαντικός τομέας που σε αυτόν εργάζονται περίπου 2,9 εκατομμύρια άνθρωποι, συμβάλλοντας σημαντικά στη μείωση της ανεργίας.

Για μια χώρα όπως η Πορτογαλία ο τουρισμός είναι πολύ σημαντικός για την αύξηση των εισοδημάτων της. Οι Serra κ.α. (2014), αναφέρουν ότι ο τουριστικός σχεδιασμός είναι διαφορετικός από περιοχή σε περιοχή της Πορτογαλίας. Αυτό συνήθως οφείλεται στο γεγονός ότι ο τουρισμός σε διαφορετικές περιοχές έχει διαφορετική ταυτότητα, με την έννοια ότι σε κάποιες περιοχές ο τουρισμός θεωρείται είδος πολυτελείας. Η Πορτογαλία σαν χώρα διαθέτει αμιγώς διαφορετικά τουριστικά προϊόντα από άλλες χώρες, ενώ προσελκύει τουρίστες με υψηλά εισοδήματα, προτείνοντας στους τουρίστες που την επισκέπτονται μια δυναμική υψηλή οικονομικά προσφορά τουριστικού προϊόντος.

Ο τουρισμός στην Ρουμανία έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια και αυτό οφείλεται στις στρατηγικές που χρησιμοποίησαν οι διάφορες επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό.

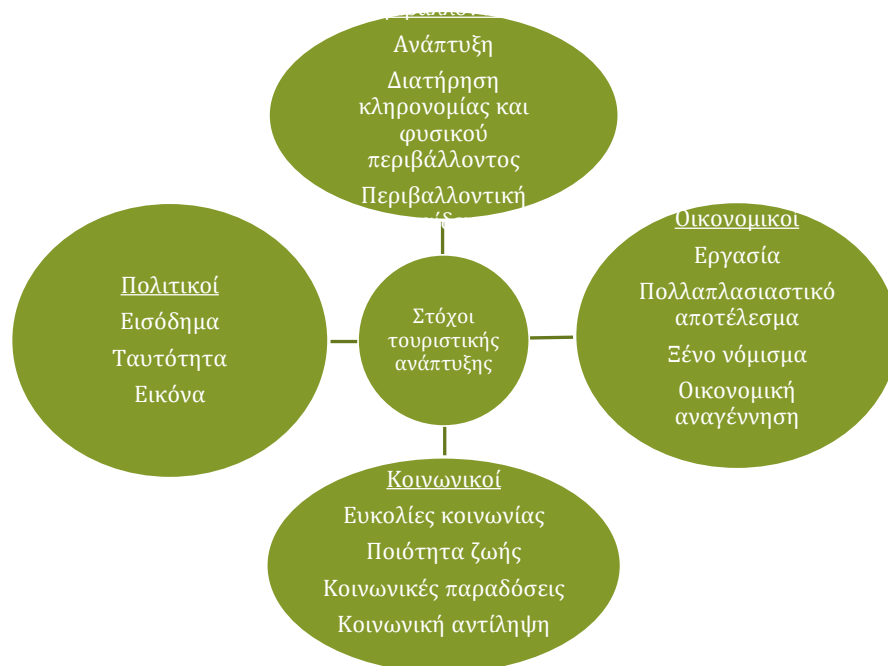
Πιο συγκεκριμένα, η διαφήμιση υιοθετήθηκε από τα περισσότερα ταξιδιωτικά γραφεία στην χώρα, με απώτερο σκοπό την αύξηση της τουριστικής κίνησης σε περιοχές που θεωρούνται αξιοποιήσιμες για ανάπτυξη του τουρισμού. Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού της χώρας, αποτέλεσε και η τεχνογνωσία των φορέων του τουρισμού, οι οποίοι μέσω των ολοένα και αυξανόμενων προωθήσεων τουριστικού προϊόντος, κατάφεραν να αυξήσουν τη δημοτικότητα του τουρισμού της Ρουμανίας. Επίσης, οι επιχειρηματίες των ξενοδοχείων μέσω της υιοθέτησης (franchise) και χρήσης μεγάλων ονομάτων ξενοδοχείων είδαν τα κέρδη τους να αυξάνονται σημαντικά, καθώς σε μια ανταγωνιστική οικονομία, όπως αυτή των ξενοδοχείων η αγορά ενός εμπορικού σήματος μιας επωνυμίας, αυξάνει την προσέλευση τουριστών (Aurora et al., 2009).

Σε μια έρευνα τους οι Manvi και Angelis (2009), προσπαθώντας να παρατηρήσουν τον τουρισμό και τις τάσεις του στις Μεσογειακές χώρες, παρατήρησαν ότι τις τελευταίες δεκαετίες οι χώρες αυτές αύξησαν σε σημαντικά ποσοστά τον τουρισμό

τους. Οι τουρίστες αυτών των χωρών ήταν αρκετά εξοικειωμένοι με το Διαδίκτυο και την χρήση και αναζήτηση ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων. Οι κρατήσεις σε αεροπορικά εισιτήρια και σε ξενοδοχεία ήταν αυτά που είχαν τα μεγαλύτερα ποσοστά αναζήτησης και χρήσης για τις χώρες αυτές.

Ωστόσο, στην Τουρκία η τουριστική προσέλευση είναι αρκετά μεγάλη και κάθε χρόνο αυξάνεται περισσότερο. Το είδος τουρισμού που αναπτύσσεται στην Τουρκία είναι ο μαζικός τουρισμός, κυρίως στους χειμερινούς μήνες. Αυτός ο εποχιακός όμως χαρακτήρας της Τουρκίας, έχει επιφέρει μια σειρά προβλημάτων, από την άποψη της μη υιοθέτησης μιας σωστής στρατηγικής από όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους κλάδους που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό. Η τουριστική στρατηγική της Τουρκίας αποσκοπεί την ανάδειξη ενός εναλλακτικού τουριστικού προϊόντος, μέσω του θαλάσσιου τουρισμού, του τουρισμού χειμερινής περιόδου και του οικολογικού τουρισμού (Ozturk & Niekerk, 2014).

Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 1.2, οι στόχοι της τουριστικής ανάπτυξης μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τέσσερις κατηγορίες, οι οποίες είναι αλληλένδετες. Ίσως ο σημαντικότερος στόχος της τουριστικής ανάπτυξης είναι η αποκόμιση κέρδους και έτσι στους οικονομικούς στόχους περιλαμβάνονται η εργασία, το πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα, το ξένο νόμισμα και η οικονομική αναγέννηση. Αναφορικά με τους πολιτικούς και κοινωνικούς στόχους της τουριστικής ανάπτυξης, μπορούμε να πούμε ότι είναι το εισόδημα, η ταυτότητα, η εικόνα και οι ευκολίες της κοινωνίας, η ποιότητα ζωής, οι κοινωνικές παραδόσεις και η κοινωνική αντίληψη αντίστοιχα. Τέλος, οι περιβαλλοντικοί στόχοι της τουριστικής ανάπτυξης είναι η ανάπτυξη, η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και του φυσικού περιβάλλοντος και η περιβαλλοντική εκπαίδευση.



Διάγραμμα 1.2: Στόχοι τουριστικής ανάπτυξης (UNEP)

Πηγή: www.unep.org

1.3. Ο Τουρισμός στην Ελλάδα

Ο τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί ίσως το πιο σημαντικό πλεονέκτημα της έναντι των άλλων χωρών. Ο τουρισμός αποτελεί το 18% του ΑΕΠ της Ελλάδας, απασχολεί παραπάνω από 900.000 άτομα και είναι η μεγαλύτερη πηγή άδηλων πόρων της χώρας.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Ελλάδας, είναι ο φυσικός της πλούτος. Διαθέτει περισσότερα από 6.000 μεγάλα νησιά, ενώ οι τουρίστες επισκέπτονται την χώρα μας για να τα εξερευνήσουν. Ωστόσο, πέραν των πλεονεκτημάτων που προσφέρει το φυσικό περιβάλλον της χώρας, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον τομέα του τουρισμού είναι αποτέλεσμα επενδύσεων και παρεμβάσεων· όσο πιο έντονη είναι η ανάπτυξη και η καινοτομία στην τουριστική βιομηχανία τόσο αυξάνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας χώρας (The Competitive Advantage of Nations).

Σύμφωνα με τον ΕΟΤ (2016), η Ελλάδα το 2009 διατηρούσε τη 16η θέση στην παγκόσμια κατάταξη χωρών με βάση τον αριθμό αφίξεων τουριστών, στην οποία είχε υποχωρήσει το 2008, με 14,9 εκ. αφίξεις. Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2012 ήταν 17η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 23η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2013, η χώρα μας καταλαμβάνει την 32η θέση μεταξύ 140 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 96^η (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, 2013).

Σύμφωνα με τον ΕΟΤ, η στρατηγική προώθησης και προβολής του ελληνικού τουρισμού για την διετία 2017 έως 2018, περιλαμβάνει ένα συνολικό πλαίσιο επικοινωνίας, με συγκεκριμένες αγορές στόχους και συγκεκριμένους τρόπους προώθησης και διαφήμισης των δράσεων αυτών. Οι συγκεκριμένοι στόχοι για την προώθηση του ελληνικού τουρισμού μέχρι το 2018 είναι:

- Αναβάθμιση του «θάλασσα και ήλιος», sea and sun
- Ανάδειξη και προβολή στη διεθνή αγορά νέων και άγνωστων ελληνικών προορισμών 365 μέρες το χρόνο
- Στοχευμένο, ανά χώρα προέλευσης ταξιδιωτών, επαναλανσάρισμα του branding της Ελλάδας ως κορυφαίου τουριστικού προορισμού στόχο
- Ανάδειξη της Ελλάδας σε:
 - κορυφαίο
 - ασφαλή
 - πολυνησιακό

προορισμό που προσφέρει αυθεντικές εμπειρίες θεματικού τουρισμού 365 μέρες το χρόνο, όντας ο πιο ανταγωνιστικός στην Ευρώπη

- Προώθηση ως κορυφαία επιλογή “Worldwide Destination”:
 - θάλασσα και ήλιος, sea and sun
 - διακοπών πολυτελείας luxury
 - κρουαζιέρας και yachting
- Προώθηση θεματικών τουριστικών εμπειριών 12 μήνες το χρόνο και του City Break Αθήνας και Θεσσαλονίκης

- Ενδυνάμωση προώθησης σε νέες αγορές, όπως Εμιράτα, Σαουδική Αραβία, Αίγυπτος, Κίνα, Ινδία, Κορέα, Νότια Αμερική

Με τους παραπάνω τομείς οι υπεύθυνοι του τουριστικού σχεδιασμού της Ελλάδας επιδιώκουν, την ενδυνάμωση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και τη συγκρότηση ενός μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς επισκεπτών. Ειδικότερα, κύριο μέλημα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού είναι η ανάπτυξη του τουρισμού πόλεως «City Break», αναδεικνύοντας την πρωτεύουσα και τη συμπρωτεύουσα ως ιδανικούς τόπους προορισμού για διακοπές τριών ημερών. Με αυτό αποσκοπεί να ενισχύσει τις αγορές των πόλεων και τις επιχειρήσεις των κλάδων που ασχολούνται με τον τουρισμό ακόμη περισσότερο.

Αναφορικά με τη διαφήμιση και προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, χρησιμοποιεί όλα τα μέσα διεθνούς επιρροής και εμβέλειας, ενώ η προώθηση του ελληνικού τουρισμού για τη διετία 2017-2018 γίνεται με τον εξής συνδυασμό ενεργειών προβολής και προώθησης (marketing mix):

- Συνδιαφήμιση: Συνεργασίες με Τουριστικούς Οργανισμούς και ταξιδιωτικούς πράκτορες
- Διαδίκτυο – Social Media
- Διαφήμιση on-line
- Διαφήμιση off-line
- Έντυπο υλικό / Τουριστικοί Οδηγοί, φυλλάδια και χάρτες
- Συμμετοχή του ΕΟΤ σε διεθνείς εκθέσεις Τουρισμού
- Συμμετοχή σε ενέργειες και δράσεις δημοσιότητας
- Ταξίδια εξοικείωσης στο εξωτερικό (για ταξιδιωτικούς πράκτορες, δημοσιογράφους κ.λπ.)

Μέσω της προώθησης και προβολής της Ελλάδας μέσω αυτών των τρόπων και με τη συμμετοχή της Ελλάδας σε διεθνείς εκθέσεις, οι υπεύθυνοι αποσκοπούν στην αύξηση της τουριστικής ζήτησης.

Για την προβολή συγκεκριμένων υπηρεσιών-προϊόντων-καινοτομιών στον Ελληνικό Τουρισμό και για την προσέγγιση εξελιγμένων κοινών-στόχων, ο ΕΟΤ διαμηνύει ότι ενδείκνυται η δημοσίευση άρθρων σε συνδυασμό με φωτογραφίες από το απόθεμα του Οργανισμού σε διεθνούς κυκλοφορίας περιοδικά τα οποία αποτελούν την επιτομή των τάσεων για τους ανεξάρτητους επισκέπτες.

Το περιεχόμενο των άρθρων αυτών θα αφορά στον τουρισμό σε συνδυασμό με άλλους τομείς που ενδέχεται να αποτελέσουν πόλο έλξης για επισκέπτες υψηλού επιπέδου (διεθνείς διοργανώσεις στον τομέα του αθλητισμού, της τέχνης, του πολιτισμού, της μόδας, του τουρισμού κοκ). Σε ιδιαίτερες περιπτώσεις, ο ΕΟΤ να προβαίνει σε συνεργασίες με περιοδικά και εκδόσεις φωτογραφικού ενδιαφέροντος .

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του ‘Grow Greek Tourism online’ μια συνεργασία της Google με το Υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού, τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ) και τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ). Μετά την επιτυχία της πρωτοβουλίας το 2014 και 2015, όπου περισσότερες από δέκα χιλιάδες μικρομεσαίες επιχειρήσεις εκπαιδεύτηκαν με ειδικά σεμινάρια αλλά και διαδικτυακά, φέτος το πρόγραμμα ενισχύεται ακόμα περισσότερο με στόχο την ανάπτυξη των ψηφιακών δεξιοτήτων και παράλληλα, την ενίσχυση ενός κλάδου, μείζονος σημασίας για την Ελλάδα, τον Τουρισμό.

Σε παγκόσμια κλίμακα, ο ταξιδιωτικός κλάδος ανθίζει σημαντικά μέσω του διαδικτύου, με το 37% των συνολικών πωλήσεων στην Ευρώπη να πραγματοποιούνται πλέον διαδικτυακά . Ταυτόχρονα, παρατηρείται σημαντική αύξηση, ύψους +19% σε σχέση με πέρυσι, των συνολικών αναζητήσεων με τον όρο «Ταξίδι στην Ελλάδα» (“Travel to Greece”), ενώ η αντίστοιχη αύξηση φτάνει το +72% για αναζητήσεις από κινητές συσκευές . Ωστόσο, οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις δεν αξιοποιούν τις δυνατότητες του διαδικτύου στο μέγιστο βαθμό, καθώς μόνο 8% των καταλυμάτων χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να δέχονται κρατήσεις μέσω της ιστοσελίδας τους .Ανταποκρινόμενη σε αυτήν την ανάγκη, η Google επεκτείνει φέτος την πρωτοβουλία σημαντικά με τη δημιουργία νέων σεμιναρίων και εκπαιδευτικών εργαλείων, με στόχο να βοηθήσει τους επαγγελματίες του τουρισμού στην Ελλάδα να αξιοποιήσουν το Διαδίκτυο για να βελτιώσουν την επιχείρησή τους (Grow Greek Tourism Online Advisors).

Καλύπτοντας ένα μεγάλο εύρος περιοχών σε όλη την Ελλάδα, από την Ανατολική Μακεδονία και Θράκη μέχρι την Κρήτη, μία ομάδα 20 νεαρών συμβούλων που έχουν εκπαιδευτεί από την Google, οι Online Advisors, θα ταξιδέψουν σε 30 περιοχές και στις 13 περιφέρειες της Ελλάδας για να συζητήσουν με τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις.

Μέσω εξατομικευμένων εκπαιδεύσεων και ομαδικών σεμιναρίων, σκοπεύουν να εξηγήσουν στους επαγγελματίες του τουρισμού τα οφέλη του διαδικτύου και να τους εκπαιδεύσουν στη χρήση διαδικτυακών εργαλείων. Με στόχο την περαιτέρω διεύρυνση της πρωτοβουλίας σε όλους όσοι ενδιαφέρονται, η Google δημιούργησε μια νέα πλατφόρμα διαδικτυακής εκπαίδευσης για τον τουρισμό.

Μέσα από ένα μεγάλο εύρος θεματολογίας, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να εκπαιδευτούν σε όλα όσα χρειάζονται, από το πώς να βελτιώσουν την παρουσία τους στο Διαδίκτυο μέχρι να υιοθετήσουν βέλτιστες πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι χρήστες μπορούν επιπλέον να επιλέξουν ένα προσαρμοσμένο πλάνο εκμάθησης και να λάβουν, με την ολοκλήρωση του, πιστοποιητικό παρακολούθησης με την υπογραφή της πρωτοβουλίας GGTO και του IAB Europe (Interactive Advertising Bureau). (<http://www.kathimerini.gr>)

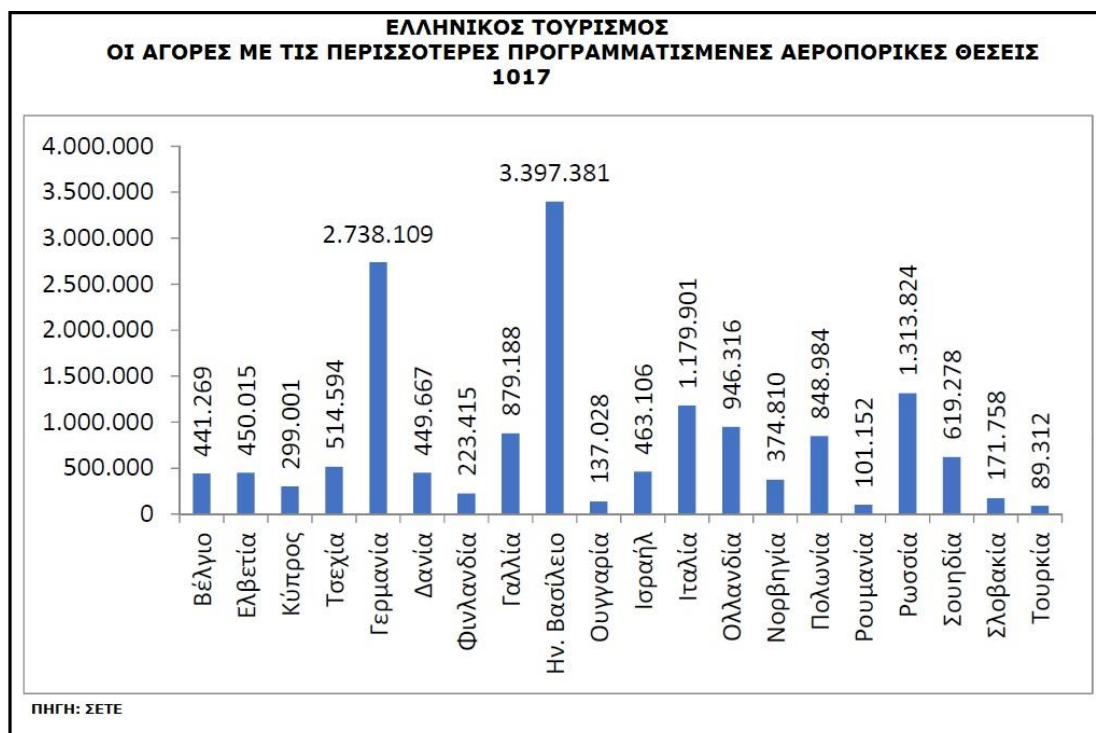
Εκτός των ανωτέρω, ο ΕΟΤ συμμετέχει σε εκδηλώσεις υψηλού κύρους τις οποίες διοργανώνουν έγκριτα διεθνή ΜΜΕ-διαμορφωτές status σε ότι αφορά στην παγκόσμια πολιτική, οικονομία και τις βασικές συνθήκες ανάπτυξης του Τουρισμού. Ιδιαίτερη βαρύτητα αποδίδεται σε σύνθετου περιεχομένου προωθητικές εκδηλώσεις και δράσεις δημοσίων σχέσεων. Στόχος είναι η επικοινωνία συνδυαστικά των θετικών εξελίξεων στη χώρα σε συνδυασμό με «ιστορίες επιτυχίας». Η εικόνα της Ελλάδας ως ελκυστικός τουριστικός προορισμός, πρέπει να υποστηρίζεται, με διοργανώσεις που αφορούν και στην Τέχνη, τον Πολιτισμό, τη Γαστρονομία και τα Προϊόντα με Ονομασία Προέλευσης, τη Μόδα, την Επικοινωνία, τον Πράσινο Τουρισμό και οτιδήποτε άλλο κρίνουν σημαντικό οι αρμόδιες Υπηρεσίες του ΕΟΤ σύμφωνα με το διεθνή ανταγωνισμό, ως ενισχυτικό του προϊόντος Ελληνικός Τουρισμός και καλλιέργειας περαιτέρω ζήτησης. Σε ό,τι αφορά στην ανάπτυξη-προώθηση του Ελληνικού Τουρισμού σε νέες και υπερατλαντικές αγορές, βασικό εργαλείο διείσδυσης, προώθησης και προβολής αποτελεί το product placement, δηλαδή η «τοποθέτηση της εικόνας της Ελλάδας» σε κινηματογραφικές, τηλεοπτικές και άλλες παραγωγές διεθνούς εμβέλειας. Ως εκ τούτου οι αρμόδιες υπηρεσίες του ΕΟΤ, συμμετέχουν με κάθε τρόπο στην εξυπηρέτηση αυτών των δράσεων.

Πίνακας 1.1: Κατάταξη του Ελληνικού Τουρισμού Βάσει των Διεθνών Αφίξεων 2000-2015

Έτος Year	Διεθνείς αφίξεις* (εκατ.) International arrivals* (mi.)	Σειρά κατάταξης - Κόσμος World Ranking	Σειρά κατάταξης - Ευρώπη Rank in Europe
2000	12,4	12	8
2001	13,0	12	8
2002	12,6	15	10
2003	12,5	14	9
2004	11,7	18	12
2005	14,4	17	11
2006	15,2	17	11
2007	16,2	16	10
2008	15,9	16	10
2009	14,9	16	10
2010	15,0	17	10
2011	16,4	17	10
2012	15,5	17	10
2013	17,9	16	9
2014	22,0	15	6
2015	23,6	14	6

(ΕΛΣΤΑΤ), (ΙΝΣΕΤΕ), (UNWTO, 2017)

Ο πίνακας 1.1 απεικονίζει την κατάταξη του Ελληνικού τουρισμού βάσει των διεθνών αφίξεων από το 2000-2015. Οι διεθνείς αφίξεις αυξήθηκαν σημαντικά από το 2000 κατά 90% σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία. Η Ελλάδα κατέλαβε την 14^η χώρα παγκοσμίως (12^η το 2000) σχετικά με την προσέλκυση τουριστών και στην Ευρώπη κατατάσσεται στην 6^η θέση το 2015 (8^η το 2000). Επομένως παρόλο που σε απόλυτα νούμερα αυξήθηκε ο αριθμός των τουριστών η Ελλάδα έχασε κάποιες θέσεις στην παγκόσμια κατάταξη, καθώς έγινε μεγαλύτερη διασπορά του τουρισμού σε ανταγωνίστριες χώρες. Στην ευρωπαϊκή κατάταξη δε, η Ελλάδα σημειώνει σταθερή άνοδο και παραμένει στις 10 πρώτες χώρες.



Διάγραμμα 1.3: Διεθνείς Τουριστικές αφίξεις ανά χώρα προέλευσης, το 2017 (ΣΕΤΕ)

Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 1.3, Οι περισσότερες αεροπορικές αφίξεις πραγματοποιούνται από χώρες της Ευρώπης όπως από το Ηνωμένο Βασίλειο Γερμανία, Ιταλία, καθώς μεγάλος αριθμός αφίξεων σημειώνεται και από τη Ρωσία (tornosnews), (money-tourism), (ΣΕΤΕ)

Πίνακας 1.2: Κατανομή εισερχόμενου τουρισμού στις χώρες της Ε.Ε. των 28 – 2015

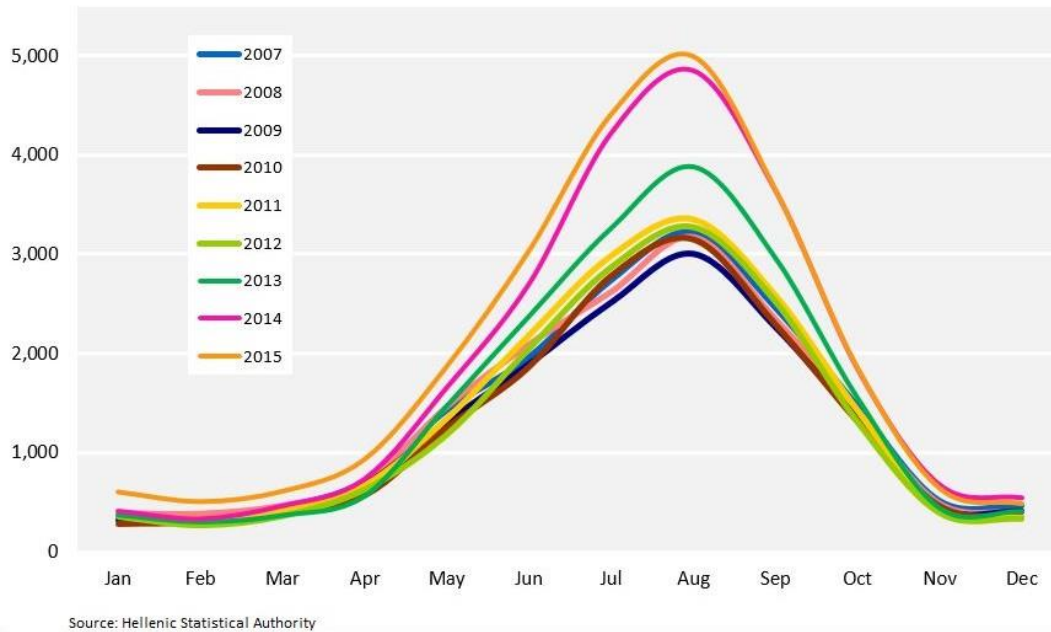
Destination country	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
EU-28	4.7	5.6	7.2	7.4	9.3	10.4	12.2	13.5	10.1	7.6	5.3	6.8
Belgium	4.6	6.8	8.9	8.4	11.3	9.6	9.1	9.7	8.6	8.1	7.0	7.9
Bulgaria	.u	1.9(u)	6.3(u)	2.7	3.8(u)	15.1	25.0	30.5	10.2	1.9	.u	1.0(u)
Czech Republic	4.9	6.9	5.7	7.5	9.3	11.5	8.2	9.1	10.2	7.2	6.3	13.2
Denmark	3.0	2.5	6.5	6.7	7.9	10.0	11.6	13.2	7.0	9.7	8.7	13.1
Germany	5.4	6.0	7.9	9.0	8.8	8.6	10.9	10.1	8.5	8.1	7.2	9.3
Estonia	4.5	6.9	7.6	8.2	9.7	10.7	11.1	10.6	8.5	7.7	7.2	7.4
Ireland	4.2	5.5	6.9	7.0	11.1	8.9	15.2	10.0	8.2	8.9	6.3	7.8
Greece	1.3	1.1	1.1	4.1	13.5	14.9	18.6	19.7	15.8	6.5	1.8	1.6
Spain	4.0	4.8	6.2	8.3	10.0	11.0	11.2	12.4	11.6	10.1	5.4	5.0
France	5.3	5.6	7.3	7.6	9.2	10.6	13.6	16.0	9.6	5.9	4.2	5.1
Croatia	1.0	0.9	2.3	3.5	8.4	11.3	23.6	31.5	10.2	4.6	1.8	1.0
Italy	3.4	4.9	7.3	7.7	10.1	11.0	12.7	14.4	13.5	7.4	2.9	4.6
Cyprus	3.3	3.3(u)	4.8(u)	7.8	10.5	9.7	12.7	16.7	11.0	13.8	4.7	1.7(u)
Latvia	2.1	3.5	5.9	9.5	9.1	15.5	6.6	15.5	11.1	4.6	9.5	7.1
Lithuania	9.6	4.6(u)	8.2	5.5(u)	7.6	8.8	12.6	16.0	8.4	5.2	3.1(u)	10.7
Luxembourg	2(u)	.u	8.5(u)	7.1(u)	5.9(u)	8.6(u)	9.5(u)	13.3(u)	14.9(u)	11.8(u)	8.7(u)	7.5(u)
Hungary	3.9	2.8	8.6	10.8	8.9	9.1	12.4	15.7	8.5	5.2	5.5	8.6
Malta	2.2(u)	3.7(u)	8.2	5.8	8.8	14.7	12.0	13.8	9.6	12.4	4.5	4.3(u)
Netherlands	4.9	6.6	6.5	11.0	9.1	9.7	9.7	11.2	9.9	7.5	5.5	8.3
Austria	12.3	11.4	13.5	4.9	6.4	7.6	8.1	7.7	6.8	4.3	5.5	11.6
Poland	4.7	5.7	7.1	7.2	7.5	9.9	12.4	15.2	7.4	7.7	6.1	9.0
Portugal	3.3	3.5	7.5	8.2	9.8	9.9	12.4	15.0	9.8	9.8	7.2	3.6
Romania	4.8	2.5	7.1	4.4	8.1	6.3	8.0	18.7	14.9	7.2	9.5	8.5
Slovenia	3.1(u)	11.6(u)	8.2(u)	4.9(u)	5.1(u)	9.4(u)	12.3	10.8(u)	5.3(u)	10.6	3.9(u)	14.8(u)
Slovakia	4.6	6.2	5.7	4.9	6.5	10.9	15.8	14.2	8.5	6.9	8.1	7.7
Finland	6.6	8.0	10.0	5.6	9.3	13.2	9.1	14.0	4.9	5.1	6.0	8.3
Sweden	5.7	7.8	6.6	7.7	6.7	9.8	14.2	13.0	7.0	7.4	5.9	8.3
United Kingdom	4.4	7.9	7.2	7.5	10.0	11.2	9.5	8.8	8.5	8.6	8.1	8.5
Iceland	.u	6.1(u)	6.2(u)	.u	.u	26.2(u)	14.5(u)	6.3(u)	8.2(u)	6.5(u)	9.3(u)	5(u)
Liechtenstein	.u	.u	.u	.u	.u	.u	.u	.u	.u	.u	.u	.u
Norway	6.8	4.8	6.2	5.8	10.7	10.6	19.5	12.2	7.1	5.1	5.1	6.2
Switzerland	7.9	9.0	13.5	6.8	4.8	11.3	9.8	10.0	9.1	4.6	3.5	9.6

Note: due to rounding, deviation can occur between total and subtotals; EU-28 aggregate estimated using 2013 data for residents of the United Kingdom.
 (:.) data not available.
 (u) low reliability.

(Eurostat - statistics explained)

Από τον Πίνακα 1.2 μπορούμε να παρατηρήσουμε, ότι η Ελλάδα καταλαμβάνει μία εκ των πρώτων θέσεων όσον αφορά την εποχικότητα του εισερχόμενου τουρισμού και σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας, όπως η Βουλγαρία, η Κροατία, η Ισπανία, η Ιταλία, η Κύπρος και η Πορτογαλία.

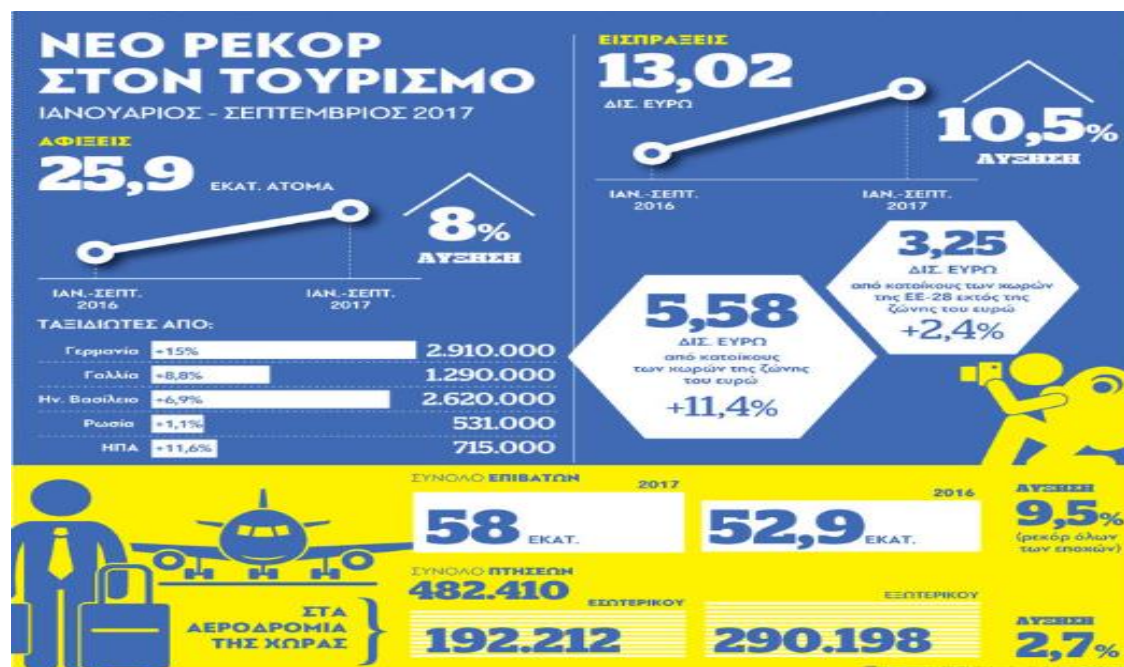
Τα τελευταία δεκατέσσερα χρόνια έχει σημειωθεί μεγάλη αύξηση της εποχικότητας στη Βουλγαρία, την Κροατία, την Ελλάδα, ενώ ακολουθούν η Κύπρος και η Ιταλία. Από το 2014 εμφανίζει ανοδική τάση η εποχικότητα στην Αυστρία όπου ο αλπικός τουρισμός συγκεντρώνει το ενδιαφέρον των ταξιδιωτών.



Διάγραμμα 1.4: Η εξέλιξη της εποχικότητας του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, η εποχικότητα του τουρισμού σημειώνει σημαντική αύξηση από το 2012 φτάνοντας το 2015 στο 85% για την περίοδο Μαΐου – Οκτωβρίου. Τα προηγούμενα χρόνια η πορεία ήταν και πάλι αυξητική ωστόσο με μικρό ρυθμό.

Πίνακας 1.3: Αφίξεις ξένων τουριστών στην Ελλάδα, την περίοδο Ιανουάριος-Σεπτέμβριος '17



Πηγή:www.amna.gr

Στον πίνακα 1.3 βλέπουμε μια αυξητική μεταβολή της έλευσης των τουριστών κατά 8% την περίοδο Ιανουάριος-Σεπτέμβριος 2016 με Ιανουάριος-Σεπτέμβριος 2017 με την μεγαλύτερη αύξηση να παρατηρείται από τους Γερμανούς τουρίστες σε ποσοστό που αγγίζει το 15% συγκριτικά με το 2016.

Η Τράπεζα της Ελλάδος σε ακόμα πιο πρόσφατα στοιχεία αναφέρει ότι συνολικά οι αφίξεις το 2017 ξεπέρασαν τα 27 εκ. τουριστών με τα στοιχεία τους να δείχνουν ότι η ταξιδιωτική κίνηση αυξήθηκε εν τέλει κατά 9,7 % και διαμορφώθηκε στις 27,194 εκ ταξιδιώτες έναντι 24,799 εκ. ταξιδιωτών το 2016. Η εξέλιξη αυτή είχε ως αποτέλεσμα οι ταξιδιωτικές εισπράξεις να εμφανίσουν αύξηση κατά 10,5% σε σύγκριση με το 2016 καθώς διαμορφώθηκαν στα 14.596 εκ ευρώ. Η εξέλιξη αυτή οφείλεται στην αύξηση κατά 13,8% των εισπράξεων από κατοίκους των χωρών της ΕΕ, οι οποίες διαμορφώθηκαν στα 9.843 εκ ευρώ και στην αύξηση κατά 5,6 % των εισπράξεων από κατοίκους των χωρών εκτός ΕΕ, οι οποίες διαμορφώθηκαν στα 4.37 εκ ευρώ.

Ειδικότερα οι εισπράξεις από Γαλλία ανήλθαν στα 992 εκ ευρώ, αυξημένες κατά 17,3 % ενώ οι εισπράξεις από Γερμανία αυξήθηκαν κατά 31,5% και διαμορφώθηκαν στα 2.553 εκ ευρώ τέλος οι εισπράξεις από το Ηνωμένο Βασίλειο αυξήθηκαν κατά 11,6%.Απο τις χώρες εκτός της ΕΕ, μείωση κατά 3,6% παρουσίασαν οι εισπράξεις από την Ρωσία ενώ από τις ΗΠΑ αυξήθηκαν κατά 4,4%. (www.amna.gr)

1.3.1 Προφίλ ταξιδιωτών που αφικνούνται στην Ελλάδα (2010-2015)

1.3.1.1 Χώρα προέλευσης

Στον πίνακα 1.4 βρίσκονται τα συγκεντρωτικά στοιχεία για τις χώρες προέλευσης τουριστών (από το εξωτερικό) στην Ελλάδα.

Πίνακας 1.4: Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης

Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης / Arrivals of non-residents by country of origin							
Χώρες προέλευσης	Countries of Origin	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Χώρες Ευρωζώνης	Eurozone	6,147,475	6,621,686	5,903,155	6,383,764	7,478,417	8,209,394
Γερμανία	Germany	2,038,871	2,240,481	2,108,787	2,267,546	2,459,228	2,810,350
Γαλλία	France	868,346	1,149,388	977,376	1,152,217	1,463,157	1,522,100
Ιταλία	Italy	843,613	938,232	848,073	964,314	1,117,712	1,355,327
Ολλανδία	Netherlands	528,157	560,723	478,483	580,867	657,339	639,108
Βέλγιο	Belgium	339,836	432,625	326,937	344,554	409,198	482,524
Κύπρος	Cyprus	574,764	439,757	424,827	399,008	448,342	470,091
Λοιπές	Others	953,888	860,48	738,672	675,258	923,442	929,894
Χώρες ΕΕ εκτός Ευρωζώνης	EU countries outside Eurozone	4,239,748	4,076,328	3,888,754	4,141,462	5,771,042	6,764,812
Ηνωμένο Βασίλειο	United Kingdom	1,802,203	1,758,093	1,920,794	1,846,333	2,089,529	2,397,169
Πολωνία	Poland	402,17	450,618	254,682	385,474	588,712	754,402
Ρουμανία	Romania	257,939	223,699	230,396	278,873	543,36	540,289
Σουηδία	Sweden	281,069	333,906	319,756	368,834	337,771	351,573
Τσεχία	Czech Republic	294,936	309,062	289,034	286,974	347,624	436,703
Βουλγαρία	Bulgaria	664,389	686,209	599,11	691,874	1,534,565	1,900,642
Λοιπές	Others	537,042	314,741	274,982	283,1	329,483	384,034
Λοιπές Χώρες Ευρώπης	Other European Countries	2,888,739	3,953,500	4,059,155	5,253,171	6,227,590	5,741,458
Ρωσία	Russia	451,239	738,927	874,787	1,352,901	1,250,174	512,789
Αλβανία	Albania	242,083	411,245	469,213	504,809	488,099	491,381
Ελβετία	Switzerland	274,418	361,405	299,619	346,518	377,077	391,249
Σερβία	Serbia	706,635	692,059	620,45	778,765	985,661	727,831
ΠΓΔΜ*	FYROM*	-	-	-	-	2,346,580	3,023,059
Λοιπές	Others	1,214,364	1,749,864	1,795,086	2,270,178	779,999	595,149
Λοιπές Χώρες	Other Countries	1,731,528	1,775,733	1,666,558	2,141,183	2,556,414	2,883,791
Τουρκία	Turkey	561,198	552,09	602,306	831,113	976,758	1,153,046
Ισραήλ	Israel	197,159	226,11	207,711	212,466	197,009	115,868
ΗΠΑ	USA	498,301	484,708	373,831	466,52	591,853	750,25
Καναδάς	Canada	113,358	142,287	102,694	186,701	145,72	182,299

Από τα παραπάνω στοιχεία για το χρονικό διάστημα 2010-2015 αξίζει να γίνουν οι εξής παρατηρήσεις:

- Η κατάταξη των αφίξεων ανά ομάδα χωρών προέλευσης είναι:

1. Χώρες εντός Ευρωζώνης
2. Χώρες Ε.Ε. εκτός Ευρωζώνης
3. Λοιπές χώρες της Ευρώπης
4. Λοιπές Χώρες

- Η κατάταξη των αφίξεων ανά χώρα είναι:

1. ΠΓΔΜ
2. Γερμανία
3. Ηνωμένο Βασίλειο
4. Βουλγαρία
5. Γαλλία
6. Ιταλία
7. Τουρκία
8. Πολωνία
9. Η.Π.Α.
10. Σερβία

Επίσης, αξίζει να σημειωθεί η μείωση στις αφίξεις τουριστών από τη Ρωσία η οποία το 2015 σε σχέση με το 2014 ήταν μειωμένη κατά 2/3.

1.3.1.1 Μέση δαπάνη ταξιδιώτη ανά χώρα προέλευσης

Στον πίνακα 1.5 εμφανίζονται τα συγκεντρωτικά στοιχεία για το χρονικό διάστημα 2010-2016 αναφορικά με τη μέση δαπάνη ανά ταξιδιώτη και ανά χώρα προέλευσης.

Πίνακας 1.5: Μέση τουριστική δαπάνη ανά χώρα προέλευσης (σε €) / Average Spend per Trip by country of origin (in €)

Μέση τουριστική δαπάνη ανά χώρα προέλευσης (σε €) / Average Spend per Trip by country of origin (in €)								
Χώρες προέλευσης	Countries of Origin	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
Χώρες Ευρωζώνης	Eurozone	741	751	735	762	731	734	625
Αυστρία	Austria	817	823	823	898	861	919	700
Βέλγιο	Belgium	728	731	795	822	762	773	680
Γαλλία	France	738	731	782	786	772	785	677
Γερμανία	Germany	796	820	784	838	811	799	678
Ισπανία	Spain	645	872	714	756	570	710	636
Ιταλία	Italy	642	668	640	623	630	614	521
Κύπρος	Cyprus	653	687	658	618	570	530	476
Ολλανδία	Netherlands	841	751	653	706	661	687	624
Χώρες ΕΕ εκτός Ευρωζώνης	EU countries outside Eurozone	530	518	571	559	482	500	425
Δανία	Denmark	572	588	637	575	610	598	549
Ηνωμένο Βασίλειο	United Kingdom	690	686	739	734	743	842	672
Ρουμανία	Romania	417	319	416	435	346	331	381
Σουηδία	Sweden	538	564	596	615	594	628	536
Τσεχία	Czech Republic	543	535	514	532	452	462	439
Λοιπές Χώρες	Other Countries	605	597	605	612	542	496	482
Αλβανία	Albania	323	297	314	331	293	299	236
Αυστραλία	Australia	1,357	1,42	1,327	1,37	1,305	1,295	1,076
Ελβετία	Switzerland	966	967	991	961	896	958	768
ΗΠΑ	USA	1,202	1,099	1,139	1,219	1,107	1,257	935
Καναδάς	Canada	1,185	1,207	1,281	1,388	1,125	1,222	925
Ρωσία	Russia	1,099	1,005	1,079	989	925	822	732
Σύνολο Έρευνας Συνόρων*	Total Border Survey**	640	639	646	653	590	580	514

* Τα στοιχεία του 2016 υπόκεινται σε αλλαγή / The data for 2016 are subject to change

** Τα στοιχεία για την Κροαζία δεν περιλαμβάνονται / Cruise data is not included

Από τα παραπάνω στοιχεία προκύπτει οι εξής κατατάξεις της μέσης δαπάνης ανά ταξιδιώτη και ανά χώρα προέλευσης:

- Πρώτες πέντε χώρες ανά μέση δαπάνη:
 1. Αυστραλία
 2. Η.Π.Α.
 3. Καναδάς
 4. Ελβετία
 5. Ρωσία
- Τελευταίες πέντε χώρες ανά μέση δαπάνη (με 1 αναπαρίσταται η τελευταία θέση και ακολουθείται αύξουσα σειρά):
 1. Αλβανία
 2. Ρουμανία
 3. Τσεχία
 4. Κύπρος
 5. Ιταλία

ΠΗΓΕΣ

1. Liu Z. (2003), “Sustainable Tourism Development: A Critique”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.11, No.6, pp. 459-475
2. Sinclair M. (1998), “Tourism and economic development: A survey”, *The Journal of Development Studies*, Vol. 34, No. 5, pp. 1-51
3. Rosentraub M., Joo M. (2009), “Tourism and economic development: Which investments produce gains for regions?”, *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 759-770
4. Gannon A. (1994), “Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 2, No.1-2, pp. 51-60
5. Middleton V., Hawkins R. (2004), «Τουριστικό Μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη», *Εκδόσεις Κριτική*, Αθήνα
6. Ανδριώτης Κωνσταντίνος (2005) ‘Τουριστική ανάπτυξη και σχεδιασμός’ Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
7. Dritsakis N. (2004), “Cointegration analysis of German and British tourism demand for Greece”, *Tourism Management*, Vol.25, pp. 111–119
8. Saroj P. (2012), “Internet Marketing in Tourism”, *Degree Programme in Tourism*
9. Park S., Nicolau J., Fesenmaier D. (2013), “Assessing advertising in a hierarchical decision model”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 40, pp. 260–282
10. Zeng B., Gerritsen R. (2014), “What do we know about social media in tourism? A review”, *Tourism Management Perspectives*, Vol.10, pp.27-36
11. Morgan N. (2012), “Time for ‘mindful’ destination management and marketing”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.1, pp. 8-9
12. Brito P., Pratas J. (2015), “Tourism brochures: Linking message strategies, tactics and brand destination attributes”, *Tourism Management*, Vol.48, pp. 123-138
13. Luna-Nevarez C., Hyman M. (2012), “Common practices in destination website design”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.1, pp. 94-106
14. Rodríguez-Molina M., Frías-Jamilena D., Castaneda-García J. (2015), “The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement”, Vol. 47, pp. 303-317
15. Spencer D. (2013), “Effectiveness of intra-destination television advertising of tourist attractions and facilities”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.2, pp. 155-164

16. Park S., Nicolau J. (2015), "Differentiated effect of advertising: Joint vs. separate consumption", *Tourism Management*, Vol. 47, pp. 107-114
17. Backer E., Barry B. (2013), "Empirical testing of the theory of partial industrialization in tourism", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.20, pp. 43-52
18. Phillips P., Moutinho L. (2014), "Critical review of strategic planning research in hospitality and tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol.48, pp. 96-120
19. Juan L., Juan A. (2014), "Economic crisis and tourism expenditure cutback decision", *Annals of Tourism Research*, Vol.44, pp. 53-73
20. Eli A.(2000), "Cities and their news media images", *Cities*, Vol. 17, No. 5, pp. 363–370
21. Eli A. (2004), "Media strategies for improving an unfavorable city image", *Cities*, Vol. 21, No. 6, p. 471–479
22. Keating B., Kriz A. (2008), "Outbound tourism from China: literature review and research agenda", *MPRA Working Paper No. 40509*
23. Serra J., Correia A., Rodrigues P. (2014), "A comparative analysis of tourism destination demand in Portugal", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.2, pp. 221-227
24. Aurora C., Petre M. (2009), "Franchise in Romanian tourism", *MPRA Working Paper No. 18136*
25. Mavri M., Angelis V. (2009), "Forecasting the Growth of e-Tourism Sector: The Case Study of Mediterranean Countries", *MPRA Working Paper No. 25439*
26. Ozturk A., Niekerk M. (2014), "Volume or value: A policy decision for Turkey's tourism industry", *Journal of Destination Marketing & Management*
27. Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Competitive Intelligence Review*, 1(1), 14-14
28. <https://www.cretalive.gr/business/ayto-einai-to-strathgiko-plano-gia-thn-proothhsh-toy-ellhnikoy-toyris moy>
29. <http://www.techstart.gr/2014/08/grow-greek-tourism-online-google/>
30. <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1323237/rekor-eisprakseon-afikseon-to-2017-gia-ton-tourismo>

Κεφάλαιο 2

E-business

2.1. Η έννοια του e-business

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business), μπορεί να οριστεί με διαφορετικούς τρόπους. Μπορεί απλά να οριστεί ως την πραγματοποίηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων ηλεκτρονικά, κυρίως με τη χρήση του Διαδικτύου. Ο ορισμός αυτός περιγράφει τις ευκαιρίες που διαθέτουν οι οργανώσεις να πραγματοποιήσουν έναν νέο τρόπο εργασίας, κυρίως μέσω της δραστηριοποίησης στο Διαδίκτυο, ενώ παράλληλα τους παρέχεται η δυνατότητα να μην έχουν φυσική παρουσία καταστήματος, ελαχιστοποιώντας την εξυπηρέτηση πελατών και την υποστήριξη των δυνάμεων της ηλεκτρονικής αυτοεξυπηρέτησης από την πλευρά των καταναλωτών. Για να αποσαφηνιστεί το πεδίο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στο e-business, ο Damanpour (2001) περιγράφει το ηλεκτρονικό επιχειρείν ως οποιαδήποτε καθαρή επιχειρηματική δραστηριότητα, η οποία μετασχηματίζει τις εσωτερικές και εξωτερικές σχέσεις για τη δημιουργία αξίας και την αξιοποίηση των ευκαιριών της αγοράς. Ομοίως, ο Chaffey (2009), προσδιόρισε αυτές τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, όπως η ηλεκτρονική μεσολάβηση της ανταλλαγής πληροφοριών, τόσο στο εσωτερικό ενός οργανισμού, όσο και με τους εξωτερικούς φορείς που υποστηρίζουν το φάσμα των επιχειρηματικών διαδικασιών. Ως εκ τούτου, το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που σχετίζονται με την ηλεκτρονική ανταλλαγή πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένων των ανταλλαγών που υποστηρίζουν τις εσωτερικές δραστηριότητες που λειτουργούν εντός των οργανισμών και των λειτουργικών μονάδων τους, καθώς επίσης και με τις ανταλλαγές που υποστηρίζουν εξωτερικές δραστηριότητες για την αλληλεπίδραση με τους επιχειρηματικούς εταίρους.

Από την άλλη πλευρά, το ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορεί να καθοριστεί σύμφωνα με τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για τη διευκόλυνση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Για παράδειγμα, η IBM, έναν από τους πρώτους προμηθευτές που χρησιμοποίησαν τον όρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν, όρισε το ηλεκτρονικό επιχειρείν ως μια επιχειρηματική διαδικασία, η οποία μετατρέπει το Διαδίκτυο και την τεχνολογία του, για το επιχειρηματικό της όφελος.

Επιπλέον, το ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορεί επίσης να προσδιοριστεί με βάση το μετασχηματισμό των επιχειρηματικών διαδικασιών. Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ), ορίζει το ηλεκτρονικό επιχειρείν ως τις αυτοματοποιημένες επιχειρηματικές διαδικασίες μέσω υπολογιστή με τη μεσολάβηση δικτύων. Ο Amor (2002), υποστήριξε ότι ο όρος του ηλεκτρονικού επιχειρείν εισήχθη για να γίνει διάκριση μεταξύ των απλών μονοδιάστατων ηλεκτρονικών εφαρμογών για αυτοματοποίηση και για πιο ολοκληρωμένες εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή πρότεινε ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν βρίσκεται στις επαγγελματικές διαδικασίες αυτοματοποίησης και ολοκλήρωσης, καθώς επίσης και στον αντίκτυπο αυτών. Από την άλλη πλευρά, το DTI (2004), αναφέρει ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν θα πρέπει να περιλαμβάνει την αυτοματοποίηση της διαδικασίας, τον ανασχεδιασμό και την ενσωμάτωση.

Εν ολίγοις, το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει εξελιχθεί από ένα πολύ συγκεκριμένο εργαλείο λειτουργίας των επιχειρήσεων σε ένα πολύ ολοκληρωμένο επιχειρηματικό τομέα. Ο ορισμός του ηλεκτρονικού επιχειρείν δεν είναι στατικός. Μπορεί να προσδιοριστεί και να οριστεί από πολλές διαφορετικές πτυχές. Από την άποψη των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει τόσο τις εσωτερικές όσο και τις εξωτερικές διαδραστικές πρακτικές και ανταλλαγές. Από τη σκοπιά της τεχνολογίας, το ηλεκτρονικό επιχειρείν υποστηρίζεται από μια σειρά τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνίας, ενώ βασίζεται κυρίως στις τεχνολογίες που προσφέρει το Διαδίκτυο. Τέλος, από τη σκοπιά της διαδικασίας, το ηλεκτρονικό επιχειρείν μετατρέπει τις επιχειρηματικές διαδικασίες με την βοήθεια της αυτοματοποίησης, του ανασχεδιασμού και της ολοκλήρωσης.

Σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, τα οφέλη του ηλεκτρονικού επιχειρείν γίνονται αντιληπτά ως προς την θετική επίδραση των λύσεων του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις διάφορες επιχειρηματικές διαδικασίες, ή με άλλα λόγια στην βελτίωση αυτών των διαδικασιών. Οι διαδικασίες στις οποίες τα οφέλη του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι φανερά είναι η διαχείριση και ανάπτυξη των υποδομών, η διαχείριση των ανθρώπινων πόρων, η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η διαχείριση των προμηθειών. Έτσι, η βελτίωση των δραστηριοτήτων της αλυσίδας αξίας είναι το κύριο όφελος των ηλεκτρονικού επιχειρείν (Pilinkiene et al., 2013).

2.2. Ταξινόμηση e-business

Η ταξινόμηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν βασίζεται στον τρόπο που αντιλαμβάνονται οι τελικοί χρήστες τις διαδικασίες του. Το 1999, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ανέφερε τέσσερις κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου, δηλαδή το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων (B2B), μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών (B2C), μεταξύ των επιχειρήσεων και της διοίκησης (B2A) και μεταξύ των καταναλωτών και της διοίκησης (C2A) (European Commission, 1999). Από τότε έχουν δημιουργηθεί και άλλες κατηγορίες, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ των καταναλωτών (C2C). Επί του παρόντος, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διαχωριστεί στις εξής κατηγορίες (Ruikar και Anumba, 2008; Schneider, 2010):

- **Business to Business (B2B):** Το B2B αναφέρεται στις ηλεκτρονικές μεθόδους που μεταφέρονται από επιχειρηματικές συναλλαγές ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων μέσω του διαδικτύου μεταξύ δύο εταιριών.
- **Consumer to Consumer (C2C):** Το C2C αναφέρεται στην ηλεκτρονική ανταλλαγή αξίας ή οικονομικών δραστηριοτήτων μεταξύ των καταναλωτών, όπως για παράδειγμα τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες και τα προσωπικά blogs.
- **Administration to Administration (A2A):** Το A2A αναφέρεται κυρίως στις δραστηριότητες μεταξύ των κρατικών υπηρεσιών που επικοινωνούν και ανταλλάσσουν διαβαθμισμένες πληροφορίες μέσω διαδικτύου, όπως οι κρατικές βάσεις δεδομένων.
- **Business to Consumer (B2C):** Το B2C είναι παρόμοιο με τις παραδοσιακές μεθόδους λιανικού εμπορίου, εξαιρουμένου του βασικού εργαλείου που χρησιμοποιείται για το εμπόριο, το Διαδίκτυο. Αξιοσημείωτα παραδείγματα είναι το Amazon και το eBay.
- **Business to Administration (B2A):** Το B2A καλύπτει όλες τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων μέσω του διαδικτύου.
- **Consumer to Administration (C2A):** Το C2A αναφέρεται στις ηλεκτρονικές εφαρμογές που συνδέουν τους καταναλωτές με την κυβέρνηση και μέσω αυτών εκφράζονται οι ανησυχίες και τα σχόλια των καταναλωτών ή και γενικές πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο θέμα.

2.3. Επιχειρήσεις στην Ελλάδα και e- business

Στην Ελλάδα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις προσφέρουν σχεδόν το σύνολο της απασχόλησης στον ιδιωτικό τομέα. Είναι ωστόσο πιθανό ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Ελλάδας, όπως ενδεχομένως και άλλων λιγότερο ανεπτυγμένων χωρών, να είναι δομικά διαφορετικές από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Βόρειας Ευρώπης και για αυτό να απαιτούν ειδική προσέγγιση βασισμένη σε αυτές τις διαφορές (Liargovas, 1998).

Ο ρόλος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην απασχόληση προέρχεται από το γεγονός ότι αξιοποιούν την ένταση εργασίας και όχι κεφαλαίου. Η Ελλάδα έχει το μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων ανά κάτοικο μεταξύ των χωρών της Ε.Ε. Επιπλέον, η συμμετοχή των πολύ μικρών επιχειρήσεων στην απασχόληση ανέρχεται στο 61% και αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό μεταξύ των κρατών – μελών της Ε.Ε.. Στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ο επιχειρηματίας είναι συνήθως ιδιοκτήτης, διευθυντής και συχνά και εργαζόμενος (Liargovas, 1998).

Το μικρό μέγεθος των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων μπορεί να εξηγηθεί από το μικρό κατά κεφαλή ΑΕΠ, τον αδύναμο εξαγωγικό προσανατολισμό, τη χαμηλή πληθυσμιακή πυκνότητα και το μικρό μέγεθος της χώρας. Το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων της χώρας δημιουργεί προβλήματα, πολλά από τα οποία σχετίζονται με τη χρηματοδότηση των επενδύσεων τους. Αυτά τα προβλήματα οφείλονται στο περιορισμένο αρχικό κεφάλαιο, την περιορισμένη πρόσβαση σε κεφάλαια και μακροχρόνιες πιστώσεις, η οποία προκύπτει από τα προβλήματα ρευστότητας λόγω καθυστερούμενων πληρωμών και δυσκολεύουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις περισσότερο από ότι τις μεγάλες. Αναφορικά με τον τραπεζικό δανεισμό, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις υπολείπονται σε σχέση με τις μεγάλες με υψηλότερα επιτόκια στον βραχυπρόθεσμο δανεισμό που απαιτείται συχνά ως κεφάλαιο κίνησης (Liargovas, 1998).

Η δημοσιονομική πολιτική της Ελλάδας και συγκεκριμένα τα προγράμματα λιτότητας των οποίων ο σκοπός είναι η μείωση του ελλείμματος του ευρύτερου δημόσιου τομέα οδηγούν σε λιγότερες δημόσιες επενδύσεις και έργα υποδομών. Αυτό πιθανόν να οδηγεί σε μικρότερη ανάπτυξη νέων μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Επιπλέον, οι αυξήσεις στη φορολογία και τις ασφαλιστικές εισφορές αυξάνουν κατά πολύ το λειτουργικό κόστος για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Η δημοσιονομική πολιτική και τα χρηματοδοτικά προβλήματα που επηρεάζουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν εμποδίσει τη διαμόρφωση σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ τράπεζας και μικρομεσαίων επιχειρήσεων (Liargovas, 1998).

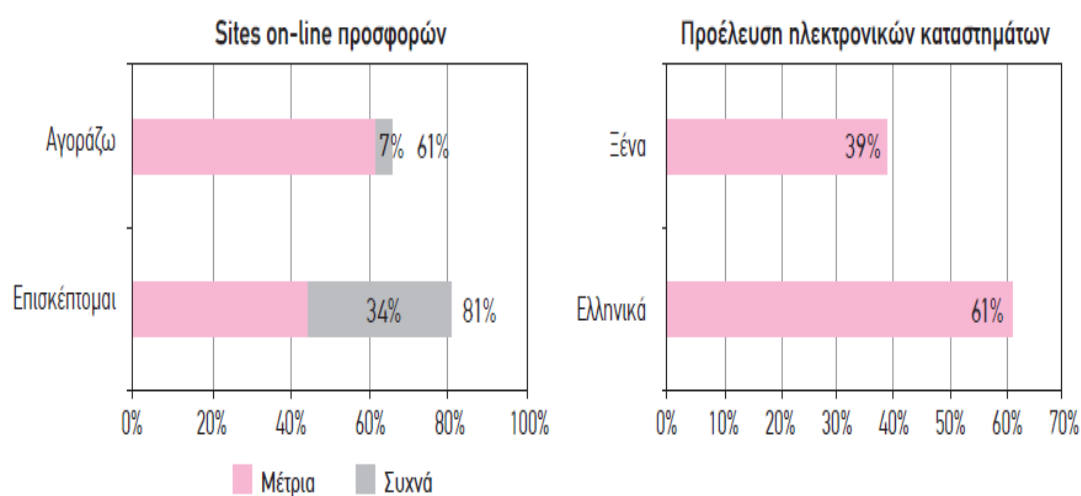
Το πολύ μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων στην Ελλάδα περιορίζει τη δυνατότητά τους σε έρευνα και ανάπτυξη. Τα μεγάλα προβλήματα ρευστότητας, η έλλειψη πόρων και η δυσκολία στη χρηματοδότηση επενδύσεων δεν μπορούν να υποστηρίξουν δραστηριότητες έρευνας και ανάπτυξης (Liargovas, 1998). Επιπροσθέτως, οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται από την παθητική τους στρατηγική marketing. Λιγότερες από τις μισές ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν εξαγωγική δραστηριότητα και πολύ λίγες έχουν άλλης μορφής επιχειρηματική δραστηριότητα με άλλες χώρες. Οι επιχειρήσεις που εξάγουν έχουν προφίλ παθητικού πωλητή και ως εκ τούτου η πρωτοβουλία για κάποια επιχειρηματική κίνηση επαφίεται στον πελάτη. Συνεπώς, η έλλειψη πιο ενεργητικών στρατηγικών marketing συνιστά εμπόδιο στη διεθνοποίηση ακόμα και στους τομείς που παραδοσιακά ήταν πιο εξωστρεφείς (Liargovas, 1998).

Στην Ελλάδα, η έλλειψη σε μαζικές επενδύσεις, σε εσωτερικό εκμοντερνισμό και σε πολλές περιπτώσεις σε καινοτόμο συμπεριφορά μειώνουν τις δυνατότητες. Ο μικρότερος κύκλος ζωής των νέων τεχνολογιών και προϊόντων που παρατηρείται σήμερα, λειτουργεί ως ένας επιπλέον περιοριστικός παράγοντας στη διαδικασία διεθνοποίησης των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Συνεπώς είναι ορατός ο κίνδυνος οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να μείνουν πίσω στο υπερανταγωνιστικό σύγχρονο περιβάλλον (Liargovas, 1998).

Στη σημερινή εποχή, την εποχή του διαδικτύου και της αλόγιστης χρήσης του, οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν για να είναι βιώσιμες έναντι του ανταγωνισμού. Έτσι, περισσότερες από 15000 ελληνικές επιχειρήσεις αξιοποιούν τις ευκαιρίες που τους παρέχει το Διαδίκτυο για τις ηλεκτρονικές τους συναλλαγές.

Ενδεικτικά, φαίνεται ότι το 91% των ελληνικών επιχειρήσεων έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, ενώ έξι στις 10 επιχειρήσεις διαθέτουν δική τους ιστοσελίδα, μέσω της οποίας προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου & Επιχειρηματικότητας, 2013).

Όπως φαίνεται στα παρακάτω διαγράμματα, το 81% των καταναλωτών επισκέπτονται τις ιστοσελίδες online προσφορών, ενώ το 61% αγοράζει από αυτά. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι 61% των καταστημάτων που οι καταναλωτές πραγματοποιούν είναι ελληνικά, ενώ το 39% να είναι ξένα (Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου & Επιχειρηματικότητας, 2013).



Διάγραμμα 2.1: Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα (Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου & Επιχειρηματικότητας)

Επιπλέον, το 2012, το 6,1% των ελληνικών επιχειρήσεων εκτέλεσαν διαδικτυακές παραγγελίες, οι οποίες αντιστοιχούσαν στο 7,5% του ετήσιου προϋπολογισμού τους. Από την άλλη πλευρά, το 12,5% των ελληνικών επιχειρήσεων πραγματοποίησαν οι ίδιες αγορές μέσω διαδικτύου, με τις περισσότερες να δραστηριοποιούνται στους κλάδους της τεχνολογίας και των επικοινωνιών (Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου & Επιχειρηματικότητας, 2013). Έτσι, οι ελληνικές επιχειρήσεις επωφελούνται σημαντικά από το ηλεκτρονικό επιχειρείν μέσω της μείωσης του κόστους δημιουργίας, επεξεργασίας και αποθήκευσης πληροφοριών, ενώ έχουν τη δυνατότητα να εξυπηρετήσουν περισσότερους πελάτες παρέχοντας τους νέα ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Για παράδειγμα, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους, αφού πλέον στην Ελλάδα οι περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν το Skrutz για on-line εύρεση και σύγκριση προϊόντων. Τέλος, οι ελληνικές επιχειρήσεις επωφελούνται από το ηλεκτρονικό επιχειρείν, αφού έχουν τη δυνατότητα να επεκταθούν σε διεθνείς αγορές, και επομένως να αυξήσουν τη βιωσιμότητά τους και το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών (Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου & Επιχειρηματικότητας).

2.4. Συμπεράσματα

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό άξονα της οικονομίας μίας χώρας και έχει τη δυνατότητα να της παρέχει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων ανταγωνιστριών χωρών. Ειδικά για την Ελλάδα αποτελεί περίπου το 1/5 του ετήσιου Α.Ε.Π., ποσοστό το οποίο θα μπορούσε να αυξηθεί αν γινόταν στοχευμένη προσπάθεια προσέλκυσης «ποιοτικών» αφίξεων. Με τον όρο αυτό περιγράφουμε, τους ταξιδιώτες οι οποίοι προβαίνουν σε μεγαλύτερη δαπάνη κατά την παραμονή τους στη χώρα μας, ενώ επαναλαμβάνουν την επίσκεψή τους ξανά. Το συμπέρασμα αυτό εξάγεται από το γεγονός ότι ενώ οι ετήσιες αφίξεις ταξιδιωτών αυξάνονται, τα έσοδα από τον τουριστικό τομέα δεν αυξάνεται στον ίδιο βαθμό.

Για την αντιμετώπιση της ανεργίας και της ανισοκατανομής εισοδημάτων σε απομακρυσμένες περιοχές θα πρέπει να μειωθεί ο εποχικός χαρακτήρας του ελληνικού τουρισμού. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω επενδύσεων στους τομείς των δημόσιων υποδομών, μέσω αναβάθμισης των καταλυμάτων και κατ' επέκταση μέσω βελτίωσης της ποιότητας του προϊόντος που απολαμβάνει ο εισερχόμενος ταξιδιώτης.

Επιπρόσθετα, μπορεί να γίνει προσέλκυση περισσότερων ταξιδιωτών από χώρες με αυξημένο εισόδημα, μέσω της αξιοποίησης του ηλεκτρονικού επιχειρείν και ιδιαίτερα μέσω της προβολής των προορισμών, των προσφερόμενων υπηρεσιών και εμπειριών στον ταξιδιώτη. Όλα τα παραπάνω μπορούν να γίνουν προσβάσιμα από ταξιδιώτες σε χώρες του εξωτερικού μέσω του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Συμπερασματικά, η αύξηση των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν θα τις οδηγήσει σε αυξημένο ετήσιο έσοδο, πράγμα το οποίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό για δύο είδη επιχειρήσεων τα οποία τυγχάνουν μειωμένης

προβολής των νέων επιχειρήσεων και αυτών οι οποίες εδρεύουν σε απομακρυσμένες περιοχές με υποβαθμισμένες υποδομές μεν αλλά αυξημένης ποιότητας προϊόν.

ΠΗΓΕΣ

1. Damanpour, F. (2001) E-business E-commerce Evolution: Perspective and Strategy. *Managerial Finance*, 27(7), 16-33
2. Chaffey, D. (2009) E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. 4th Edition. Harlow: Pearson Education Limited
3. Amor, D. (2002) The E-business Revolution: Living and Working in an Interconnected World. Upper Saddle River: Prentice Hall PTR
4. DTI (2000) Business in the Information Age-International Benchmarking Study 2000
5. Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου & Επιχειρηματικότητας (2013). Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, διαθέσιμο ηλεκτρονικά στο http://www.esee.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/716/04A_KefEIDIKO_2013.pdf
6. Pilinkiene, V., Kurschus, R. J., & Auskalnyte, G. (2013). E-business as a source of competitive advantage. *Economics and Management*, 18(1), 77-85
7. European Commission (1999) Electronic Commerce: An Introduction. European Commission-Information Society Directorate-General.
8. Ruikar, K.D. (2004) Business Process Implications of E-commerce in Construction Organisations. EngD. Thesis. Loughborough University
9. Schneider, G. P. 2010. Electronic Commerce. 9th Edition. Boston: Thomson Course Technology
10. Liargovas, P. (1998). The white paper on growth, competitiveness and employment and Greek small and medium sized enterprises. *Small Business Economics*, 11(3), 201-214.

Κεφάλαιο 3

Ικανοποίηση Καταναλωτών

3.1 Ορισμός της ικανοποίησης των καταναλωτών

Αρχικά είναι σημαντικό να διατυπωθούν οι ορισμοί της ικανοποίησης των πελατών, όπως αυτοί έχουν προσδιοριστεί στη διεθνή βιβλιογραφία. Με βάση τη διεθνή βιβλιογραφία δεν έχει ακόμα δημιουργηθεί ένας αποδεκτός ορισμός της ικανοποίησης των πελατών (Giese και Cote, 2002). Ένας ορισμός της ικανοποίησης των πελατών είναι το αποτέλεσμα που προκύπτει από την εμπειρία της κατανάλωσης και κυρίως το αποτέλεσμα που προκύπτει για τους καταναλωτές μετά την κατανάλωση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Howard & Sheth, 1969 προσαρμοσμένο σε Aubert, 2007). Η ικανοποίηση προκύπτει από την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για το προϊόν που αγοράζουν και τι προσδοκίες αναμένουν από αυτό το προϊόν πριν καταναλωθεί. Η ικανοποίηση των πελατών ουσιαστικά σημαίνει κατά πόσο εξυπηρετούν ή όχι τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προσδοκίες του καταναλωτή αφού καταναλωθεί το προϊόν ή η υπηρεσία με αποτέλεσμα την επανάληψη κατανάλωσης ή μη αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Abdallat & Emam, 2014). Οι ορισμοί της ικανοποίησης των πελατών καταλήγουν ότι η ικανοποίηση εξαρτάται από προηγούμενες εμπειρίες των καταναλωτών.

Η ικανοποίηση των πελατών είναι το αποτέλεσμα που αισθάνονται οι πελάτες που γνωρίζουν τις επιδόσεις της επιχείρησης και έχουν εκπληρώσει τις προσδοκίες τους (Kotler et al., 2009). Οι Tse και Wilton (1988), ορίζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών από ένα προϊόν ως την τελική εντύπωση του καταναλωτή από αυτό το προϊόν με τις προσδοκίες που είχαν πριν το καταναλώσουν αλλά και την πραγματική απόδοση αυτού, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή αφού καταναλωθεί. Όπως είναι λογικό, οι ικανοποιημένοι πελάτες παραμένουν πιστοί για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, δείχνουν λιγότερη ευαισθησία προς τις τιμές αφού οι προσδοκίες που αναμένουν από την κατανάλωση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας εκπληρώνονται και μένουν ενθουσιασμένοι όταν γίνεται υπέρβαση αυτών (Kotler et al., 2009).

Η επιτυχία μιας επιχείρησης με επίκεντρο τον πελάτη εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανοποίηση του πελάτη.

Οι επιχειρήσεις που καταφέρνουν να ικανοποιήσουν πλήρως τον πελάτη φροντίζουν να το κάνουν γνωστό στην αγορά την οποία στοχεύουν (Kotler et al., 2009). Μια επιχείρηση, με επίκεντρο τον πελάτη, που παρέχει υψηλότερη αξία στους πελάτες της και ακόμα προσπαθεί να προσελκύσει τους εν δυνάμει πελάτες της θα επιβιώσει και κατ' επέκταση θα αναπτυχθεί. Κάποιες επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται ότι οι ικανοποιημένοι πελάτες δίνουν πολλά πλεονεκτήματα για την επιχείρηση. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση θα πρέπει να δημιουργήσει ιδιαίτερες σχέσεις με τους πελάτες και όχι απλώς να δημιουργήσει προϊόντα (Kotler et al., 2009). Οι επιχειρήσεις σήμερα αντιμετωπίζουν όλο και περισσότερο υψηλό ανταγωνισμό, πράγμα που τους αναγκάζει να αναπτύξουν ένα ισχυρό σύστημα παραγωγής και διάθεσης προϊόντων αλλά και την εφεύρεση ενός εκτεταμένου συστήματος έτσι ώστε να αναδεικνύουν και να προωθούν τα προϊόντα αυτά.

Η επιτυχία μιας επιχείρησης σημαίνει διατήρηση των πελατών που προκύπτει από την ικανοποίησή τους και όχι μόνο προσέλκυση αυτών. Άλλωστε, η διατήρηση των πελατών σημαίνει ικανοποιημένοι πελάτες που με τη σειρά τους θα συμβάλλουν ενεργά στη διάδοση της φήμης των προϊόντων-υπηρεσιών της επιχείρησης (Kotler et al., 2009). Οι ικανοποιημένοι πελάτες επιδεικνύουν λιγότερη ευαισθησία προς τις τιμές και παραμένουν πιστοί για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Τέλος, μια επιχείρηση που έχει ως επίκεντρο τον πελάτη μπορεί πάντα να αυξήσει την ικανοποίηση του πελάτη μειώνοντας τις τιμές της ή αυξάνοντας τις υπηρεσίες της (Kotler et al., 2009).

3.2. Προηγούμενες έρευνες στην ικανοποίηση των καταναλωτών

Η ικανοποίηση των πελατών γίνεται ολοένα και πιο φλέγον ζήτημα σε πολλές επιχειρήσεις αλλά και στην ακαδημαϊκή έρευνα (Soderlund, 1998). Οι Cronin et al. (2000), στην έρευνά τους προσπάθησαν να αντιληφθούν τις επιπτώσεις της ποιότητας, της ικανοποίησης και της αξίας στις προθέσεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η μελέτη τους στηρίχθηκε στη θεωρία των υπηρεσιών και αξιολόγησε τις σχέσεις που επισημάνθηκαν σε κλάδους επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών. Σχετικά με τα συμπεράσματα της συγκεκριμένης έρευνας, παρατηρήθηκε ότι η ποιότητα των υπηρεσιών, η αξία των υπηρεσιών και η ικανοποίηση συνδέονται άμεσα με τις προθέσεις των καταναλωτών να καταναλώσουν ξανά την ίδια υπηρεσία, όταν λαμβάνονται υπόψη όλες αυτές οι μεταβλητές (Cronin et al., 2000).

Στην έρευνα των Akbar και Parvez (2009), εξετάζονται οι επιπτώσεις της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των υπηρεσιών από τους πελάτες, η εμπιστοσύνη και η ικανοποίηση του πελάτη στην πίστη του πελάτη. Από την έρευνα προέκυψε ότι η εμπιστοσύνη και η ικανοποίηση των πελατών αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την πίστη του πελάτη (Akbar & Parvez, 2009). Η ικανοποίηση των πελατών δεν μπορεί από μόνη της να δημιουργήσει τη βάση για την αφοσίωση των πελατών. Θα πρέπει οι πελάτες να γνωρίζουν ότι οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για την προσέλκυση και διατήρηση αυτών κι όχι για να αποκομίσουν κέρδη, αφού αντιλαμβανόμενοι κάτι τέτοιο θα οδηγηθούν σε άλλες εναλλακτικές επιλογές κατανάλωσης προϊόντων ή υπηρεσιών (Akbar & Parvez, 2009). Οι Ranaweera και Prabhu (2003), μελετούν τις επιπτώσεις της ικανοποίησης και της εμπιστοσύνης για τη διατήρηση των πελατών σε ένα σταθερό επίπεδο από τις επιχειρήσεις. Η έρευνά τους αφορούσε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και φαίνεται πως η διατήρηση των πελατών από τις επιχειρήσεις εξαρτάται σημαντικά από την ικανοποίησή τους, αλλά και την εμπιστοσύνη του πελάτη προς την επιχείρηση (Ranaweera & Prabhu, 2003).

Οι McDougall και Levesque (2000), εξέτασαν τη σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών από μια επιχείρηση και της σχεσιακής ποιότητας των υπηρεσιών, της σχεσιακής ποιότητας των υπηρεσιών και της αντιληπτικής αξίας, και της αντιληπτικής αξίας και την ικανοποίηση των πελατών με τις προθέσεις τους για την κατανάλωση των υπηρεσιών μακροπρόθεσμα. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας αποδεικνύουν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών και η αντιληπτική αξία αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την ικανοποίηση των πελατών σε σχέση με την ποιότητα της παράδοσης των υπηρεσιών (delivery) (McDougall & Levesque, 2000). Στα συμπεράσματα που καταλήγει ο Tarn (1999) μέσω της έρευνάς του, φάνηκε ότι η ποιότητα των υπηρεσιών, η αντιληπτική αξία και η ικανοποίηση των πελατών είναι παράγοντες στους οποίους δίνουν μεγάλη έμφαση οι έμποροι. Συνεπώς, η ικανοποίηση των πελατών φάνηκε να σχετίζεται με την απόδοση της κατανάλωσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας αλλά και να παρουσιάζει σημαντική επίδραση στις προθέσεις συμπεριφοράς.

Οι Frank et al. (2013), μέσω της έρευνάς τους μέτρησαν την ικανοποίηση των πελατών στην Κίνα και την Ιαπωνία. Τα αποτελέσματα από την εν λόγω έρευνα δείχνουν ότι η ικανοποίηση των πελατών των επιχειρήσεων παροχής προϊόντων-υπηρεσιών στην Ιαπωνία είναι μεγαλύτερη σε σχέση με αυτήν της Κίνας.

Η ικανοποίηση των καταναλωτών επηρεάζεται περισσότερο από την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας και λιγότερο από την αντιληπτική αξία, το εμπορικό σήμα και τις προσδοκίες στην περίπτωση της Ιαπωνίας σε σχέση με την Κίνα. Ακόμα, οι προτιμήσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από τις οικονομικές διαφορές μεταξύ ανεπτυγμένων κι αναπτυσσόμενων αγορών (Frank et al., 2013).

Σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, η ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών θεωρούνται οι πλέον βασικές επιρροές για τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να στοχεύουν στην ικανοποίηση του πελάτη αλλά και στην παραγωγικότητα. Στην έρευνα τους οι Anderson et al. (1997), εξέτασαν κατά πόσο είναι εφικτό να είναι συμβατά η ικανοποίηση του πελάτη και η παραγωγικότητα. Από τη μια πλευρά πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση του πελάτη και η παραγωγικότητα της επιχείρησης μπορούν να συμβαδίζουν, αφού βελτιώσεις της ικανοποίησης των πελατών μειώνουν το κόστος δημιουργίας μελλοντικών συναλλαγών (Anderson et al., 1997). Από την άλλη πλευρά, είναι και κάποιοι που υποστηρίζουν ότι η αύξηση της ικανοποίησης των πελατών θα πρέπει να αυξάνει το κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας, αφού χρειάζονται πόροι για τη βελτίωση των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους, έδειξαν ότι υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και της παραγωγικότητας στην περίπτωση των προϊόντων, αλλά λιγότερο θετική στην περίπτωση των υπηρεσιών (Anderson et al., 1997).

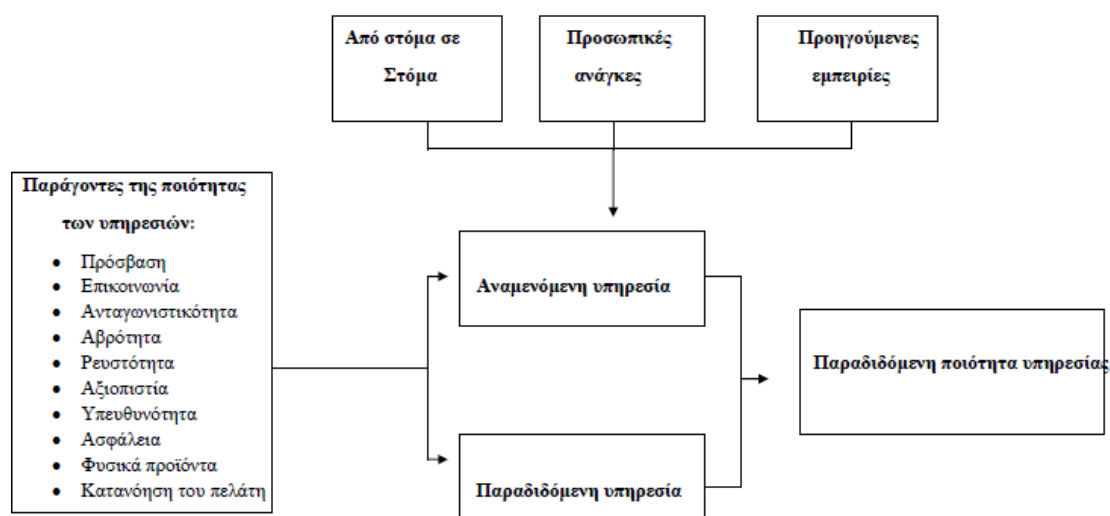
Οι Xiang και Yang (2013), εκφράζουν ότι το ποσοστό αποτυχίας της διαχείρισης καινοτόμων προϊόντων βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα κι από την έρευνά τους συμπεραίνουν ότι η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών για ένα καινοτόμο προϊόν επηρεάζει το ποσοστό επιτυχίας της καινοτομίας του προϊόντος. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις θα πρέπει να καταφέρουν να διατηρήσουν ικανοποιημένους και συνεπώς αφοσιωμένους πελάτες με την εισαγωγή καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και να παρέχουν διαφοροποιημένη προστιθέμενη αξία στα προσφερόμενα αυτά προϊόντα και υπηρεσίες αλλά και να καταφέρουν να υλοποιήσουν μακροχρόνια πίστη από τους πελάτες τους (Pan & Nguyen, 2015).

3.3. Μοντέλα Ικανοποίησης Καταναλωτών

Υπάρχουν πολλά μοντέλα ικανοποίησης πελατών, όπως είναι το μοντέλο SERVQUAL, το μοντέλο της ικανοποίησης των Kanou και Seraku, το μικροοικονομικό μοντέλο ικανοποίησης των πελατών και το μακροοικονομικό μοντέλο ικανοποίησης πελατών, αφού αυτά είναι τα συνήθη μοντέλα που χρησιμοποιούνται στη διεθνή βιβλιογραφία.

Το μοντέλο SERVQUAL

Το μοντέλο «SERVQUAL» προέρχεται από τις λέξεις SERVICE και QUALITY και είναι ένα από τα συνηθέστερα μέτρα που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών. Αποτελεί μια μέθοδο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών η οποία μπορεί να οριστεί ως η διαφορά μεταξύ της απόδοσης που αναμένεται από τους πελάτες και της απόδοσης που τους παρέχεται πραγματικά (Mont και Pierys, 2003). Η διαφορά αυτή είναι που μας παρέχει πληροφορίες για την ικανοποίηση των καταναλωτών και τα επίπεδα απόδοσης της επιχείρησης όπως τα αντιλαμβάνονται οι πελάτες. Με βάση το μοντέλο αυτό ο πελάτης έχει συγκεκριμένες προσδοκίες από μία υπηρεσία που πρόκειται να λάβει αφού έχει προηγούμενες εμπειρίες. Οι προσδοκίες αυτές μπορούν να δημιουργηθούν κι από την ίδια την εταιρεία μέσω διαφημίσεων. Έπειτα γίνεται σύγκριση ανάμεσα στην υπηρεσία που προσδοκούσε ότι θα λάβει και σε εκείνη που τελικά έλαβε. Το αποτέλεσμα της σύγκρισης αυτής αποτελεί και την τελική εντύπωση που θα έχει ο καταναλωτής για την ποιότητα της υπηρεσίας. Το μοντέλο SERVQUAL, απεικονίζεται στο παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 3.1).



Διάγραμμα 3.1: Μοντέλο Ικανοποίησης SERVQUAL

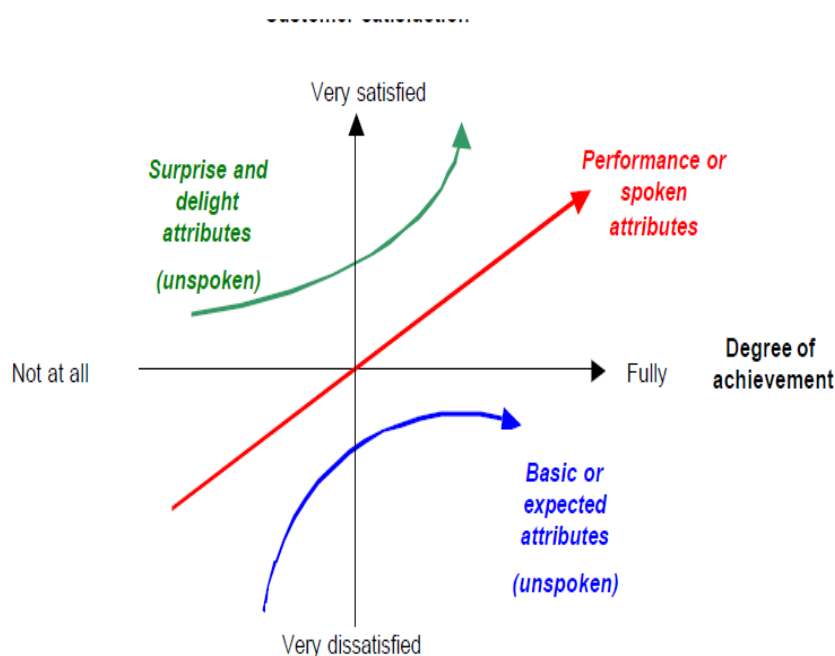
Πηγή: Parasuraman et al. (1985) προσαρμοσμένο σε Mont και Plepys (2003)\

Μοντέλο της ικανοποίησης των Kano και Seraku

Το μοντέλο ικανοποίησης των Kano και Seraku, κατατάσσει τα χαρακτηριστικά των προϊόντων με βάση τον τρόπο με τον οποίο αυτά γίνονται αντιληπτά από τους πελάτες αλλά και τι επίδραση έχουν στην ικανοποίηση του πελάτη. Η ικανοποίηση του πελάτη θεωρείται ως μια μονοδιάστατη κατασκευή. Όσο υψηλότερη είναι η αντιληπτή ποιότητα των προϊόντων τόσο μεγαλύτερη η ικανοποίηση του πελάτη και αντίστροφα. Πληρώντας σε μεγάλο βαθμό ατομικές απαιτήσεις από ένα προϊόν δε συνεπάγεται κατ' ανάγκην υψηλό επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη. Είναι το είδος της απαίτησης που ορίζει την αντιληπτή ποιότητα του προϊόντος και συνεπώς την ικανοποίηση του πελάτη. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, υπάρχουν τρεις τύποι χαρακτηριστικών του προϊόντος που επιτυγχάνουν την ικανοποίηση των πελατών σε διαφορετικό βαθμό. Οι τρεις τύποι χαρακτηριστικών είναι (Mont και Plepys, 2003, Xu et al., 2009) :

- Βασικά ή αναμενόμενα χαρακτηριστικά
- Χαρακτηριστικά απόδοσης
- Χαρακτηριστικά έκπληξης και απόλαυσης

Ένα προϊόν όταν θέλει να είναι ανταγωνιστικό καλύπτει τα βασικά αναμενόμενα χαρακτηριστικά, μεγιστοποιεί τα χαρακτηριστικά απόδοσης και προσπαθεί να δημιουργήσει όσο είναι οικονομικά εφικτό από την επιχείρηση χαρακτηριστικά έκπληξης και απόλαυσης (Xu et al., 2009). Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 3.2 τα χαρακτηριστικά των επιδόσεων (κεντρική γραμμή του μοντέλου), είναι οι απαντήσεις των καταναλωτών στην ερώτηση τι θέλουν από το προϊόν ή την υπηρεσία κι ανάλογα με το επίπεδο εκπλήρωσης τους μπορούν να ικανοποιηθούν ή να δυσαρεστηθούν τους καταναλωτές. Τα βασικά χαρακτηριστικά των προϊόντων αποτυπώνονται στην κάτω καμπύλη του μοντέλου κι είναι τα χαρακτηριστικά τα οποία οι πελάτες τα θεωρούν δεδομένα και είναι τόσο προφανή που δεν αξίζει να αναφερθούν (Mont και Plepys, 2003). Τα χαρακτηριστικά έκπληξης και απόλαυσης του προϊόντος αν υπάρχουν ενθουσιάζουν τον πελάτη, αλλά η απουσία τους δεν τους δυσαρεστεί, αφού οι πελάτες δεν περιμένουν τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά πριν καταναλώσουν τα προϊόντα. Ένας συνδυασμός των αναμενόμενων χαρακτηριστικών και των χαρακτηριστικών έκπληξης, δίνει στην επιχείρηση την ευκαιρία για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Μια επιχείρηση για να είναι επιτυχημένη θα πρέπει να κατανοήσει τις απαιτήσεις των καταναλωτών και να τις χρησιμοποιήσει ώστε να διατηρήσει ικανοποιημένους πελάτες (Mont & Plepys, 2003).



Διάγραμμα 3.2: Μοντέλο ικανοποίησης των Kano και Seraku

Πηγή: Mont και Plepys (2003)

Μικροοικονομικό μοντέλο ικανοποίησης καταναλωτών

Όπως αναφέρει ο Hom (2000), οι Erevelles και Leavitt (1992) προτείνουν ένα σύνολο μικροοικονομικών μοντέλων που έχουν αναπτυχθεί στη διεθνή βιβλιογραφία. Ειδικότερα (Liu & Zhao, 2012):

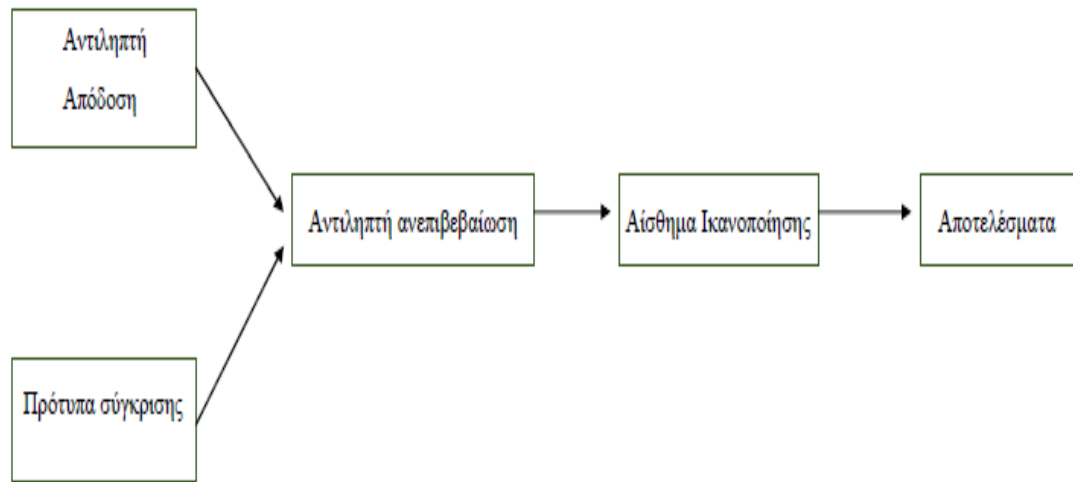
- Το μοντέλο διάψευσης των προσδοκιών λαμβάνει υπόψη του τις προσδοκίες των καταναλωτών πριν την κατανάλωση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και τις συγκρίνουν με την εμπειρία των καταναλωτών αφού καταναλώσουν το προϊόν ή την υπηρεσία. Οι προσδοκίες δημιουργούνται στους καταναλωτές από την ίδια την επιχείρηση για το επίπεδο της απόδοσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας που τους παρέχεται. Αυτή είναι η σημασία της έννοιας των προσδοκιών.
- Το αντιληπτικό μοντέλο των υψηλών επιδόσεων επισημαίνει ότι οι προσδοκίες των καταναλωτών δεν παίζουν σημαντικό ρόλο στην ικανοποίησή τους. Το μοντέλο αυτό εφαρμόζεται όταν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του καταναλωτή και οι οποίοι αντιδρούν μετά την κατανάλωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Τα πρότυπα μοντέλα πλησιάζουν με το μοντέλο διάψευσης των προσδοκιών αφού ο καταναλωτής συγκρίνει τις αντιληπτές επιδόσεις με κάποια πρότυπα επίδοσης.
- Τα πολλαπλά μοντέλα της διαδικασίας υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα μοντέλο σύγκρισης για την πεποίθησή τους ή μη από μια εμπειρία κατανάλωσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
- Τα συναισθηματικά μοντέλα δηλαδή η συγκίνηση, η συμπάθεια και τα αισθήματα επιρροής είναι αυτά που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών μετά την εμπειρία κατανάλωσης.
- Τα μοντέλα ευθυδικίας δηλώνουν τη στάση του καταναλωτή σχετικά με τη δίκαιη μεταχείριση στη διαδικασία κατανάλωσης. Η δίκαιη μεταχείριση μπορεί να περιλαμβάνει τα αποτελέσματα σε σχέση με την προσπάθεια και την αντίληψη των επιδόσεων του προϊόντος ή της υπηρεσίας που βιώνουν άλλοι καταναλωτές.

Το μακροοικονομικό μοντέλο της ικανοποίησης καταναλωτών

Η μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών με βάση το μακροοικονομικό μοντέλο πραγματοποιείται όταν λαμβάνονται υπόψη (Liu & Zhao, 2012):

- Η αντιληπτή απόδοση, που συχνά διαφέρει από την αντικειμενική απόδοση, ειδικά όταν το προϊόν ή η υπηρεσία είναι άυλα και όταν ο καταναλωτής είναι αρκετά εξοικειωμένος από το προϊόν ή την υπηρεσία.
- Η σύγκριση των προτύπων, που μπορεί να διαφέρουν από άτομο σε άτομο κι από το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Το συναίσθημα της ικανοποίησης είναι μια κατάσταση του νου. Η φράση «ανάμεικτα συναισθήματα» επιβεβαιώνει ότι ο καταναλωτής μπορεί να έχει διαφορετικά επίπεδα ικανοποίησης από διαφορετικά τμήματα-μέρη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
- Τα αποτελέσματα των συναισθημάτων ικανοποίησης μπορεί να εμπεριέχουν την πρόθεση επαναγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας, τη διάδοση από στόμα σε στόμα (δηλαδή η έγκριση ή μη του καταναλωτή για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία) αλλά και τα παράπονα.

Η έννοια της αξίας θεωρείται ως η κύρια δύναμη για την επιλογή ενός προϊόντος και διαμορφώνεται από τις αποφάσεις του πελάτη κόστους και οφέλους για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Hom, 2000). Το μακροοικονομικό μοντέλο της ικανοποίησης των πελατών απεικονίζεται στο διάγραμμα 3.3. Εν ολίγης, η αντιληπτή απόδοση από τον καταναλωτή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αφού καταναλωθεί, συγκριτικά με κάποια πρότυπα παρόμοιων ανταγωνιστικών προϊόντων ή υπηρεσιών, οδηγούν στην αντιληπτή επιβεβαίωση ή μη για το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, στη συνέχεια σε αίσθημα ικανοποίησης ή μη και τέλος στα αποτελέσματα που αναφέρθηκαν παραπάνω.



Διάγραμμα 3.3: Μακροοικονομικό μοντέλο ικανοποίησης καταναλωτών

Πηγή: Hom, 2000

ΠΗΓΕΣ

1. Giese L. J., Cote A. J., (2002), "Defining consumer satisfaction", *Academy of marketing science review*, Vol. 2000, No. 1, pp 1-22
2. Aubert B., (2007), "Customer education: definition, measures and effects on customer satisfaction"
3. Abdallat, M. M., Emam, H. E. S. E. (2014). Customer satisfaction. Department of Tourism and Hospitality, Faculty of Tourism and Archeology King Saud University
4. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2009). *Αρχές του μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, Κεφάλαιο 1, σελ. 4-40
5. Tse D. K., Wilton P. C., (1988), "Models of consumer satisfaction formation: An extension", *Journal of marketing research*, Vol. 25, No. 2, pp 204-212
6. Soderlund M., (1998), "Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 2, pp 169-188
7. Cronin J., Brady K. M., Hult M. T. G., (2000), "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of retailing*, Vol. 76, No. (2), pp 193-218
8. Akbar S., Som M. A., Wadood F., Alzaidiyeen J. N., (2010), "Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty", *International Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 6, pp 113-122
9. Ranaweera C., Prabhu, J., (2003), "The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting", *International journal of service industry management*, Vol. 14, Issue 4, pp 374-395
10. McDougall H. G. G., Levesque T., (2000), "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation", *Journal of services marketing*, Vol. 14, No. 5, pp 392-410

11. Tarn, M. L. J., (1999), "The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 6, No. 4, pp 31-43
12. Frank B., Abulaiti G., Torrico H. B., Enkawa T., (2013), "How do Asia's two most important consumer markets differ? Japanese–Chinese differences in customer satisfaction and its formation", *Journal of Business Research*, Vol. 66, Issue 12, pp 2397-2405
13. Anderson S., Pearo K. L., Widener K. S., (1997), "Linking Customer Satisfaction to the Service Concept and Customer Characteristics", *Journal of Service Research*, Vol. 10, No. 4, pp 365-381
14. Xiang Z., Li X., Yang J., (2013), "Customer Satisfaction Scoring for Innovative Product Management based on Extenics", *Procedia Computer Science*, Vol. 17, pp 1178-1185
15. Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., and Tsuji, S. (1984)
16. Mont O., Plepys A., (2003), "Customer satisfaction: review of literature and application to the product-service systems", *The international institute for industrial environmental economics*
17. Xu Q., Jiao J. R., Yang X., Helander M., Khalid M. H., Opperud A., (2009), "An analytical Kano model for customer need analysis", *Design Studies*, Vol. 30, No. 1, pp 87-110
18. Liu H., Zhao X., (2012), "A Literature Review and Critique on Customer Satisfaction", *Department of Economics and Management, Dezhou Vocational and Technological College, Dezhou, China*
19. Hom W., (2000), "An Overview of Customer Satisfaction Models"

Κεφάλαιο 4

Mobile Commerce και Τουρισμός

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει τη βιβλιογραφική ανασκόπηση αναφορικά με το Mobile Commerce στον τουριστικό κλάδο. Αρχικά δίνονται πληροφορίες αναφορικά με τις νέες τεχνολογίες και το Mobile Commerce και ακολούθως γίνεται αναφορά στην εφαρμογή τους στον τουρισμό.

4.1 Mobile Commerce

Η ταχεία ανάπτυξη των τεχνολογιών ασύρματης και κινητής επικοινωνίας, σε συνδυασμό με την εντυπωσιακή μαζική υιοθέτηση των κινητών τηλεφώνων και τον αυξανόμενο αριθμό χρηστών που διαθέτουν φορητές συσκευές, όπως τα έξυπνα τηλέφωνα, άνοιξαν το δρόμο για την ανάπτυξη του Mobile Commerce (Benou & Bitos, 2009). Το εμπόριο και η πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω κινητών συσκευών (m-commerce) αποτελεί πλέον έναν δημοφιλή όρος μεταξύ στις επιχειρηματικές επαφές και οργανώσεις. Οι Benou και Bitosn (2009) ορίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως: *‘Κάθε δραστηριότητα που σχετίζεται με μια εμπορική συναλλαγή υπηρεσιών ή αγαθών με αντάλλαγμα κάποιο χρηματικό ποσό, και η οποία διεξάγεται μέσω ασύρματων και κινητών δικτύων επικοινωνιών.’*

Οι δραστηριότητες του Mobile Commerce, όπως οι υπηρεσίες ανταλλαγής και τα αγαθά, παρέχονται μέσω του ασύρματου περιβάλλοντος. Σύμφωνα με τον Craig και τους συνεργάτες του (2009), η μεγάλη διαφορά μεταξύ του m-commerce και του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι το m-commerce πραγματοποιείται με ασύρματη τεχνολογία. Ωστόσο, οι Benou και Bitos (2009) τονίζουν πως το m-commerce ξεπερνά ορισμένους από τους περιορισμούς που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ως αποτέλεσμα, θα μπορούσαν να δημιουργηθούν νέα προϊόντα και υπηρεσίες σύμφωνα με τα βασικά χαρακτηριστικά του Mobile Commerce. Ακόμα οι Craig et al. (2008) προσδιορίζουν τρία βασικά χαρακτηριστικά για το Mobile Commerce, την φορητότητα, τη διαρκή παρουσία και τη χρήση υπηρεσιών θέσης.

Η φορητότητα αναφέρεται στην ελευθερία χρήσης των κινητών συσκευών ή εφαρμογών από οπουδήποτε, η διαρκής παρουσία αναφέρεται στη δυνατότητα των χρηστών να μπορούν να έρθουν σε επαφή ανά πάσα στιγμή από οπουδήποτε και οι υπηρεσίες θέσης περιλαμβάνουν την ικανότητα των καταναλωτών και των εμπόρων να αποστέλλουν και να λαμβάνουν πληροφορίες στο πλαίσιο του τόπου στον οποίο βρίσκεται ο καταναλωτής εκείνη τη στιγμή χρησιμοποιώντας υπηρεσίες θέσης όπως το GPS.

4.2. Ιστορική εξέλιξη του Mobile commerce

Η ιστορική εξέλιξη του Mobile commerce είναι συνυφασμένη με τη διαχρονική εξέλιξη της τεχνολογίας γενικότερα και των πληροφοριακών τεχνολογιών και των τεχνολογιών επικοινωνίας ειδικότερα. Το Διαδίκτυο αποτελεί το πιο πρόσφατο μέσο τόσο για το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) όσο και για το κινητό εμπόριο (m-commerce). Πριν από το Διαδίκτυο, οι ηλεκτρονικές τεχνολογίες που χρησιμοποιούνταν, όπως η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI), ήταν περισσότερο δαπανηρές και όχι τόσο ευρέως διαθέσιμες όπως το Διαδίκτυο (Hawk & Zheng, 2009). Παλαιότερα, το Διαδίκτυο ήταν μόνο ένα μέσο για την προβολή πληροφοριών και την επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Σύμφωνα με τους Bouras et al (2009) και τους Schwartz et al. (2009), το Διαδίκτυο έχει γίνει πρόσφατα οικιακό αγαθό και οι χρήσεις του είναι ολοένα και πιο διαδεδομένες, ιδίως μετά την πρόσφατη ανάπτυξη ευρυζωνικών υπηρεσιών, η οποία έχει διευκολύνει την εύκολη, γρήγορη και χαμηλού κόστους πρόσβαση στο Διαδίκτυο.

Επί του παρόντος, το Διαδίκτυο μπορεί να θεωρηθεί ως ένα κανάλι για την ανάληψη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Σύμφωνα με τον Porter (2001) ο μεγαλύτερος αντίκτυπος του Διαδικτύου ήταν να καταστεί δυνατή η αναδιάταξη των υφιστάμενων βιομηχανιών που περιορίζονταν λόγω του υψηλού κόστους της επικοινωνίας. Ο Acosta και οι συνεργάτες του (2009) και οι Hawk και Zheng (2009) προτείνουν ότι η επικοινωνία με βάση το Διαδίκτυο μπορεί να μειώσει το μεταβλητό κόστος παραγωγής και διανομής προϊόντων και υπηρεσιών.

Επιπλέον, το Διαδίκτυο έχει δημιουργήσει ορισμένες νέες βιομηχανίες, όπως ηλεκτρονικές δημοπρασίες και χώρους εικονικού / ψηφιακού μάρκετινγκ (Turban et al., 2006; Rauniar et al., 2009). Οι Shen και Eder (2009) περιγράφουν το εικονικό εμπόριο (V-commerce) ως η ενοποιημένη χρήση του τρισδιάστατου Διαδικτύου και

των εικονικών κόσμων στην εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών. Επομένως, το V-commerce είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για το μάρκετινγκ των τουριστικών υπηρεσιών. Ο κλάδος αυτός έχει ειδικά χαρακτηριστικά, όπως η πώληση άυλων προϊόντων. Το V-commerce προσφέρει στους τουρίστες τη δυνατότητα να εξερευνήσουν την ελκυστικότητα ενός τουριστικού προορισμού μέσω της εικονικής πραγματικότητας πριν αγοράσουν οποιαδήποτε υπηρεσία. Οι Stangle και Weismayer (2008) πρότειναν ότι οι δυνατότητες των εικονικών κοινοτήτων είναι πιο κατάλληλες για τη βιομηχανία της φιλοξενίας. Ως αποτέλεσμα, πολλές επιχειρήσεις στοχεύουν στην ενσωμάτωση εικονικών κοινοτήτων στο ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων τους, προκειμένου να αποκτήσουν τα ακόλουθα οφέλη: αύξηση πωλήσεων και επισκεψιμότητα ιστότοπων, υψηλότερα έσοδα από διαφημίσεις και τέλη συναλλαγών (Stangle & Weismayer, 2008).

Επιπλέον, υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του Διαδικτύου. (Bouras et al., 2009) υπογράμμισε ορισμένους από αυτούς τους παράγοντες που υποστήριζαν την ανάπτυξη του Διαδικτύου, όπως η επέκταση των ευρυζωνικών υπηρεσιών (π.χ. WLAN, WiFi, ψηφιακή τηλεόραση). Οι εξελίξεις αυτές άλλαξαν και βελτίωσαν τη δομή των ηλεκτρονικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Τέλος, οι Turban et al. (2006) σημείωσαν ότι η πραγματοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου γίνεται μέσω των διαδικασιών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που ενισχύονται από την ηλεκτρονική τεχνολογία και την αύξηση των συμμετεχόντων στην ηλεκτρονική αγορά, καθώς περισσότερες οργανώσεις συμμετέχουν στην αγορά. Ως αποτέλεσμα, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα ενδιαφέρον θέμα σε ολόκληρη την κοινότητα του Διαδικτύου.

4.3 Η αγορά κινητής τηλεφωνίας και η χρήση δικτύων και τηλεπικοινωνιών στον τουρισμό

Η κινητή τηλεφωνία είναι πλέον ένα βασικό εργαλείο όχι μόνο στο χώρο του Τουρισμού, αλλά και για ολόκληρο το παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον. Ο ρόλος

των κινητών τηλεφώνων στον τουρισμό γίνεται όλο και πιο σημαντικός, καθώς η διασύνδεσή τους στο Ίντερνετ γίνεται ευκολότερη και χάρη στις υπηρεσίες που προσφέρει η τεχνολογία τρίτης γενιάς. Είναι πλέον γεγονός η εξέλιξη της εύκολης, γρήγορης και ευχάριστης περιήγησης στο Ίντερνετ αλλά και η εύκολη διεκπεραίωση συναλλαγών, η εύρεση πληροφοριών, καθώς και το γρήγορο και φθινό downloading. Η κινητή τηλεφωνία θα χρησιμοποιηθεί από τις επιχειρήσεις και στο πλαίσιο προγραμμάτων CRM και one-to-one marketing που ακολουθούν (Sheth et al. 1999).

Τα τρία χαρακτηριστικά (φορητότητα, ευκρίνεια και οι υπηρεσίες θέσης) συμβάλλουν στον προσδιορισμό της εννοιολογικής σημασίας του Mobile Commerce. Για να επιτευχθούν αυτά τα βασικά χαρακτηριστικά του Mobile Commerce, είναι απαραίτητο να εξεταστούν σύνθετες διαδικασίες που περιλαμβάνουν διάφορες οντότητες. Οι Βενου και Βίτος (2008) προσδιορίζουν τους κύριους παράγοντες που διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην αγορά του Mobile Commerce ως: τους φορείς κινητής τηλεφωνίας, τους παρόχους εξοπλισμού δικτύων, τους κατασκευαστές συσκευών, τους παρόχους ασύρματων υπηρεσιών Internet και τους παρόχους υπηρεσιών ασύρματων εφαρμογών.

Μετά την επισήμανση των πιο σημαντικών συνιστωσών της αγοράς του Mobile Commerce, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η τεχνολογική καινοτομία έχει αποφασιστική σημασία για την υιοθέτηση του του Mobile Commerce, ιδιαίτερα των ασύρματων τεχνολογιών. Οι φορείς της αγοράς κινητής τηλεφωνίας στοχεύουν στην ανάπτυξη υπηρεσιών βελτίωσης της ασύρματης τεχνολογίας και ικανοποίησης των τελικών χρηστών. Προκειμένου να κατανοηθεί καλύτερα το mobile εμπόριο, αυτές οι τεχνολογικές πτυχές πρέπει να διερευνηθούν περαιτέρω.

4.4 Οφέλη και μειονεκτήματα των κινητών συσκευών

Οι κινητές συσκευές παρουσιάζουν πολλά μοναδικά χαρακτηριστικά τα οποία τις κάνουν ιδιαίτερα ελκυστικές σαν ηλεκτρονικούς τουριστικούς οδηγούς, όπως:

- Εύκολη φορητότητα: οι κινητές συσκευές είναι φορητές, μπορείς να τις

μεταφέρεις παντού και υπάρχουν σε πολλά σχήματα και μορφές. Υπάρχουν πολλές κατηγορίες κινητών συσκευών (π.χ Ultra Mobile PCs, Tablet PCs, PDA, Smart phones και Mobile phones). Ακόμη και αν υπάρχει μια σύγκλιση με τους φορητούς υπολογιστές (Kray et. al.,2003), τα κινητά τηλέφωνα είναι ακόμη πιο ευρέως διαδεδομένα καθώς και διαθέσιμα στους τουρίστες.

- Τοποθεσία: χρησιμοποιώντας τεχνολογίες όπως το GPS και / ή beacons (π.χ. WiFi, RFID, IrDA, Bluetooth) οι χρήστες μπορούν να λαμβάνουν και να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες ειδικά για τη θέση τους (Varshney, 2003).
- Εξατομίκευση: σε αντίθεση με τους υπολογιστές, οι φορητές συσκευές λειτουργούν συνήθως μόνο από έναν χρήστη, επιτρέποντας έτσι την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών μέσω ασύρματων διαδικτυακών πυλών (Ho, 2003).

Ωστόσο, υπάρχουν αρκετοί περιορισμοί των κινητών συσκευών που θα πρέπει να αξιολογηθούν προσεκτικά από τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών: περιορισμένη διαθέσιμη ενέργεια, περιορισμένη υπολογιστική ισχύ, το ποσό της μνήμης και ο αποθηκευτικός χώρος. Ακόμη, το μικρό μέγεθος της οθόνης, τα περιορισμένα χρώματα και η υποστήριξη γραμματοσειράς, το μικρό και δύσκολο στη χρησιμοποίηση του πληκτρολόγιου (χωρίς τη χρήση γραφίδας για τα περισσότερα τηλέφωνα), το περιορισμένο εύρος ζώνης και το υψηλό κόστος των ασύρματων συνδέσεων (European, 2006). Βεβαίως, αν και οι δυνατότητες των κινητών συσκευών βελτιώνονται συνεχώς, η «έλλειψη πόρων» μεταξύ κινητών και σταθερών συσκευών πάντα υπάρχουν.

Οι περισσότερες υπάρχουσες εμπορικές εφαρμογές και ερευνητικές προσεγγίσεις στον τομέα της κινητού τουρισμού βασικά κατατάσσονται σε τρεις κύριες κατηγορίες που αφορούν(Cheverest et al., 2000):

- βοηθούς πλοήγησης, τουριστικούς ή για μουσεία οδηγούς με προεγκατεστημένες

εφαρμογές, δηλαδή αυστηρά καθορισμένο περιεχόμενο (σε κείμενο, οπτική και μορφή ακουστικού) που δεν μπορεί να προσαρμοστεί σύμφωνα με τις προτιμήσεις του χρήστη (Micha et al. 2005).

- κινητές συσκευές που έχουν πρόσβαση σε κινητές δικτυακές πύλες, προκειμένου να περιηγηθούν ή να ενημερώσουν το περιεχόμενο (Schwinger, 2006).
- ηλεκτρονικούς οδηγούς κινητών συσκευών με περιεχόμενο που ανανεώνεται με εξωτερικές συσκευές (π.χ. GPS), όταν ο χρήστης βρίσκεται εντός εμβέλειας στο τουριστικό αξιοθέατο (Anegg et al., 2002) ή μέσω κινητών συνδέσεων δικτύου (Anegg et al., 2002) για να αποκτήσουν πρόσβαση σε context-aware υπηρεσίες.

Η πρώτη προσέγγιση παρουσιάζει την αδυναμία στην οποία το περιεχόμενο της εφαρμογής του κινητού δεν μπορεί εύκολα να αλλάξει ή να ενημερωθεί, δίνοντας στους χρήστες περιεχόμενο ή δεδομένα χάρτη που μπορεί να μην ισχύει πλέον. Η δεύτερη προσέγγιση προϋποθέτει τη χρήση ενός κινητού ή ασύρματου δικτύου για πρόσβαση σε πόρους του Internet για να απεικονίσει τις πληροφορίες σε τουρίστες ή να ενημερώσει τις πληροφορίες σε τακτά χρονικά διαστήματα. Αυτή η προσέγγιση απαιτεί συνεχή σύνδεση (airtime) της κινητής συσκευής με ένα δίκτυο κινητής τηλεφωνίας ώστε να είναι δυνατή η πρόσβαση στο περιεχόμενο του Παγκόσμιου Ιστού. Ομοίως, η τρίτη προσέγγιση προϋποθέτει κάποιο είδος δικτύου των συστημάτων σύνδεσης και εντοπισμού (π.χ. GPS) για την παροχή υπηρεσιών βασισμένες στην τοποθεσία.

Πρόσφατα τα αποτελέσματα μιας Ευρωπαϊκής έρευνας έδειξαν ότι οι τρέχουσες χρεώσεις περιαγωγής είναι ένας σημαντικός παράγοντας που αποτρέπει τους τουρίστες από τη χρήση κινητών τηλεφώνων στο εξωτερικό (European, 2006). Το 81% των ερωτηθέντων τονίζουν ότι το υψηλό κόστος της περιαγωγής κάνει τη χρήση του τηλεφώνου απαγορευμένη στη διάρκεια των διακοπών. Από τα αποτελέσματα της έρευνας, προβάλλεται το επιχείρημα ότι η χρήση του χρόνου ομιλίας δεν είναι η προτιμώμενη λύση για την πλειοψηφία των τουριστών σε αυτό το στάδιο.

Ωστόσο, σύνδεση με το δίκτυο θα πρέπει να παραμείνει ως επιλογή για τους χρήστες που επιθυμούν να επωφεληθούν από τις υπηρεσίες που παρέχονται μέσω μιας σύνδεσης δικτύου.

Πράγματι, η εγκατάσταση μίας υποδομής WiFi σε μια πόλη θα αποτελέσει μια

δίκαιη λύση στο πρόβλημα αυτό. Δύο κύρια θέματα προκύπτουν από αυτή τη λύση. Αυτή τη στιγμή, μόνο λίγες κινητές συσκευές έχουν τη δυνατότητα να συνδεθούν σε ένα δίκτυο WiFi και η κάλυψη WiFi δεν είναι διαθέσιμη σε όλες τις πόλεις, πολύ λιγότερο σε μικρές τουριστικές πόλεις. Μία άλλη εναλλακτική λύση που είχε ερευνηθεί είναι η χρήση της τεχνολογίας Bluetooth. Τα περισσότερα κινητά τηλέφωνα σήμερα είναι εξοπλισμένα με θύρα επικοινωνίας Bluetooth. Η συνδεσιμότητα Bluetooth χρησιμοποιείται για να σχηματίσουν ένα κοινωνικό δίκτυο μεταξύ των τουριστών στη γύρω περιοχή και να μπορεί να μοιράζεται το περιεχόμενο (Rudström et al., 2004). Σε αυτό το πλαίσιο, η «ανταλλαγή» σημαίνει ότι οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να εισάγουν το περιεχόμενο και ότι το περιεχόμενο είναι διαθέσιμο για κοινή χρήση όταν οι χρήστες βρίσκονται σε κοντινή απόσταση (Axup et al., 2005).

4.5. Υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας που μπορούν να εφαρμοστούν στον τουρισμό

Υπάρχουν πολλές εφαρμογές κινητής και ασύρματης τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία για διάφορους λόγους κυρίως για μάρκετινγκ, ηλεκτρονικές πωλήσεις και εισιτήρια, κινητούς ξεναγούς σε τουριστικούς χώρους. Για παράδειγμα, το κινητό τηλέφωνο δίνει πολλές περισσότερες δυνατότητες προσωποποίησης της υπηρεσίας- προϊόντος γιατί είναι ένα πολύ προσωπικό μέσο, ενώ ταυτόχρονα δίνει και τη δυνατότητα παροχής γεωγραφικών προσαρμοσμένων υπηρεσιών.

Ιδιαίτερα η αξιοποίηση των κινητών ξεναγών σε τουριστικούς προορισμούς και πολιτισμικούς χώρους μπορεί να προσφέρει τις παρακάτω λειτουργίες:

- ❖ Διαδραστικές έρευνες αγοράς: το σύστημα ρωτάει τους επισκέπτες να παραθέσουν τις γνώμες τους για την έκθεση, τις υπηρεσίες της και την ικανοποίησή τους. Η πληροφόρηση αυτή είναι πολύ χρήσιμη και απαραίτητη.
- ❖ Ενεργή συμμετοχή επισκεπτών: οι επισκέπτες μπορούν να ηχογραφήσουν και να εισάγουν στο σύστημα τις δικές τους γνώμες, εμπειρίες και γνώσεις. Αυτό βοηθάει πολύ στην συμμετοχική ερμηνεία του πολιτιστικού χώρου και αντικειμένων του και στην ενίσχυση της

αυθεντικότητας της εμπειρίας.

- ❖ Location-specific marketing και content delivery: παροχή πληροφοριών και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με βάση την τοποθεσία του επισκέπτη.
- ❖ Visitor tracking: εντοπισμός και καθορισμός της θέσης των επισκεπτών σε ένα χάρτη. Η πληροφόρηση αυτή είναι σημαντική για τη διαχείριση και κατεύθυνση των επισκεπτών σε μη κορεσμένες περιοχές, στην προστασία των αντικειμένων και χώρων, αποφυγή συνωστισμών, παροχής βοήθειας κλπ.
- ❖ Visitor paging: επικοινωνία με επισκέπτες κατά τη διάρκεια της επίσκεψης, π.χ. την ενημέρωσή τους σχετικά με την έναρξη κάποιας εκπαιδευτικής ταινίας κλπ.
- ❖ Visitor profiling: έρευνα αγοράς και συμπεριφοράς του καταναλωτή: συλλογή στοιχείων από τους επισκέπτες, π.χ. το δημογραφικό προφίλ των επισκεπτών ποια αντικείμενα επισκέπτονται, πόσο χρόνο ξοδεύουν σε κάθε αντικείμενο, τι ερωτήσεις έκαναν και τι πληροφορίες τους ενδιαφέρουν κλπ. Η συλλογή και ανάλυση των πληροφοριών αυτών είναι απαραίτητες για την μελλοντική ανάπτυξη προσωποποιημένων και εξατομικευμένων υπηρεσιών.
- ❖ Visitors' e-mail facility: οι επισκέπτες μπορούν να αποθηκεύουν και να αποστέλλουν υλικό από την επίσκεψη τους (κυρίως με κάποιο αντίτιμο), π.χ. δημιουργία προσωπικών ενθυμίων, αποστολή προσωποποιημένων καρτ ποστάλ, δημιουργία ταξιδιωτικών οδηγών κλπ.

4.5.1. SMS Alert

Μέσω αυτής της υπηρεσίας ηλεκτρονικών μηνυμάτων ο χρήστης της κινητής συσκευής μπορεί να ενημερωθεί για οποιοδήποτε θέμα της επιλογής του όπως π.χ. διαθεσιμότητα θέσεων σε αεροπορικές πτήσεις ή δωματίων σε ξενοδοχεία.

Οι υπηρεσίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από οποιονδήποτε ενδιαφέρεται, είτε αυτός είναι ιδιώτης είτε τουριστικός πράκτορας, για τις συγκεκριμένες πληροφορίες και θέλει άμεση ενημέρωση. Η αποστολή των SMS ειδοποιήσεων γίνεται τελείως αυτοματοποιημένα, καθώς η συγκεκριμένη

υπηρεσία υποστηρίζει επικοινωνία μεταξύ διαφορετικών εταιρικών συστημάτων. Διαφορετικά, ο αποστολέας επιλέγει το βαθμό αυτοματοποίησης και άρα προσδιορίζει τον τρόπο αποστολής των μηνυμάτων.

4.5.2 Mobile Originated Services

Οι υπηρεσίες αυτές βρίσκονται στην κατηγορία, στην οποία ο πελάτης αποστέλλει SMS σε συγκεκριμένο 5-ψήφιο αριθμό και μπορεί να χρησιμοποιήσει την υπηρεσία αυτή για μία φορά. Εάν θέλει ο χρήστης να ξαναχρησιμοποιήσει την υπηρεσία αυτή θα πρέπει να στείλει ξανά μήνυμα στον ίδιο 5-ψήφιο αριθμό. Έτσι, οι χρήστες αυτής της υπηρεσίας μπορούν να έχουν άμεση, εν κινήσει ενημέρωση στο κινητό τους όποτε το επιθυμούν. Η συγκεκριμένη υπηρεσία χρησιμοποιείται για ενημέρωση σχετικά με τον καιρό στην περιοχή που βρίσκεται ο χρήστης ή για χρήσιμες πληροφορίες ανεύρεσης σημείων κοινού ενδιαφέροντος όπως για παράδειγμα τα εφημερεύοντα φαρμακεία.

4.5.3 M-ticketing

M-ticketing είναι μια υπηρεσία με την οποία ο πελάτης μπορεί να παραγγείλει, να πληρώσει, να λάβει και να επικυρώσει ένα εισιτήριο από οποιοδήποτε σημείο βρίσκεται και οποιαδήποτε στιγμή χρησιμοποιώντας κινητό τηλέφωνο ή άλλη φορητή συσκευή. Τα εισιτήρια αυτών των υπηρεσιών συμφέρουν καθώς μειώνουν το κόστος παραγωγής και διανομής και διευκολύνει τους πελάτες παρέχοντας τους νέους και απλούς τρόπους για να αγοράσουν εισιτήρια. Παρόμοιες υπηρεσίες παρέχουν ορισμένες αεροπορικές εταιρείες ιδιαίτερα στο εξωτερικό, αλλά και στην Ελλάδα, ωστόσο η υπηρεσία αυτή έχει επεκταθεί σημαντικά και καλύπτει από εισιτήρια σε όλα τα μέσα μεταφοράς μέχρι εισιτήρια σε παραστάσεις και συναυλίες.

4.5.4 Υπηρεσίες εκτάκτου ανάγκης

Όταν κάποιος βρίσκεται σε ξένη χώρα πάντα υπάρχει η περίπτωση να βρεθεί σε άμεσο κίνδυνο χωρίς ωστόσο να είναι σε θέση να προσδιορίσει την ακριβή θέση του. Ξενοδοχειακές μονάδες του εξωτερικού σε συνεργασία με

εταιρείες κινητής τηλεφωνίας παρέχουν μια από τις πιο σημαντικές εφαρμογές της τεχνολογίας, αυτής του εντοπισμού της θέσης ενός ατόμου που βρίσκεται σε κίνδυνο ή ανάγκη όπως για παράδειγμα μετά από ένα αυτοκινητιστικό δυστύχημα ή μια εγκληματική ενέργεια ή απλώς ακόμα και σε περίπτωση που κάποιος έχει χαθεί. Σε τέτοιες περιπτώσεις ο εντοπισμός της γεωγραφικής θέσης ενδέχεται να αποβεί σωτήριος, αφού με συντονισμένες ενέργειες μπορεί να προσφερθεί η απαραίτητη βοήθεια. Τέτοιες υπηρεσίες προσφέρονται τόσο σε δημόσιο όσο και σε ιδιωτικό πλαίσιο.

4.5.5 Υπηρεσίες πλοήγησης

Οι υπηρεσίες πλοήγησης αποτελούν ίσως την πιο κλασική εφαρμογή που χρησιμοποιούμε στην καθημερινότητα μας, αλλά και στον τουριστικό κλάδο. Ένας οδηγός ή και πεζός μπορεί να ζητήσει πληροφορίες για τον τρόπο μετάδοσης σε συγκεκριμένο σημείο μέσω ενός GPS. Η εφαρμογή αυτή είναι ιδιαίτερα δημοφιλής σε ιδιώτες και μισθωμένα οχήματα (Fouzia & Sunbrun, 2010). Μια από τις πιο σύγχρονες εφαρμογές πλοήγησης θέλει τις κινητές συσκευές να χρησιμοποιούνται προσαρμοσμένες πάνω στο καρότσι του super market για να καθοδηγεί τον πελάτη προς τα προϊόντα, τα οποία επιθυμεί να αγοράσει περνώντας την είσοδο με τη λίστα των αγορών που επιθυμεί ο καταναλωτής (Hosbond & Skov, 2007)

4.5.6 Push Services

Ακόμα και αν δεν έχουν ζητηθεί άμεσα από το χρήστη αυτές οι υπηρεσίες του παρέχονται, σε αντίθεση με τις προηγούμενες υπηρεσίες. Για παράδειγμα, αν ο χρήστης του κινητού τηλεφώνου πλησιάζει σε κάποιο γεωγραφικό χώρο, εμφανίζονται αυτόματα στην οθόνη της συσκευής του πληροφορίες για το χώρο ή σε άλλες περιπτώσεις, προβάλλονται διαφημιστικά μηνύματα για εστιατόρια ή καταστήματα της περιοχής (Fouzia & Subrun, 2010). Ακόμα και για την προώθηση της προεκλογικής εκστρατείας των πολιτικών χρησιμοποιούνται αυτά τα συστήματα κινητής τηλεφωνίας μέσω γραπτών μηνυμάτων sms.

Η συγκεκριμένη χρήση είναι τόσο διαδεδομένη παγκοσμίως που διενεργούνται έρευνες για τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχουν τα γραπτά μηνύματα ανάλογα μ το προφίλ που επιθυμεί να παρουσιάσει ο κάθε υποψήφιος (Prete, 2001). Παρόλο που ο χρήστης δεν έχει ζητήσει ο ίδιος την υπηρεσία, η πλειοψηφία

των χρηστών κινητής τηλεφωνίας δεν την απορρίπτει και δεν την θεωρεί φορτική (Muk, 2007). Η συγκεκριμένη υπηρεσία είναι από τις πιο σύνθετες, αφού αφενός πρέπει να αναγνωρίζονται τα ενδιαφέροντα και οι προτιμήσεις των χρηστών και αφετέρου συνεχόμενα και μη ενδιαφέροντα διαφημιστικά μηνύματα του χρήστη ενδέχεται να προκαλέσουν την δυσαρέσκειά του (Fouzia & Subrun, 2010).

4.5.7 Mobile Payment

Η πληρωμή μέσω κινητού, που επίσης αναφέρεται και ως «κινητά χρήματα», ή και «κινητό πορτοφόλι», αναφέρεται σε υπηρεσίες πληρωμών και εκτελούνται μέσω κινητών συσκευών. Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και οι εταιρείες πιστωτικών καρτών, καθώς και οι εταιρείες του Διαδικτύου, όπως η Google, αλλά και ένας αριθμός εταιρειών κινητής επικοινωνίας έχουν εφαρμόσει κινητές λύσεις πληρωμής. Η πληρωμή μέσω κινητού είναι μια εναλλακτική μέθοδος πληρωμής. Αντί να πληρώνουν με μετρητά, επιταγή, ή πιστωτικές κάρτες, ο καταναλωτής μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα κινητό τηλέφωνο για να πληρώσει για ένα ευρύ φάσμα των υπηρεσιών. Η συνδυασμένη αγορά για όλους τους τύπους των πληρωμών μέσω κινητών, αναμένεται να φθάσει πάνω από \$ 600B σε παγκόσμιο επίπεδο μέχρι το 2013, η οποία θα είναι διπλάσιο από το ποσοστό που είχε το Φεβρουάριο του 2011, ενώ αγορά κινητής πληρωμής για αγαθά και υπηρεσίες, αναμένεται να ξεπεράσει τα \$ 300B σε παγκόσμιο επίπεδο μέχρι το 2013.

4.6 Εφαρμογές κινητών συσκευών

Μια εφαρμογή κινητού τηλεφώνου (ή mobile app) είναι μια εφαρμογή λογισμικού που έχει σχεδιαστεί για να τρέχει σε smartphones, υπολογιστές tablet και άλλες φορητές συσκευές. Είναι διαθέσιμο μέσω μιας πλατφόρμας διανομής εφαρμογών, οι οποίες συνήθως λειτουργούν από τον ιδιοκτήτη του κινητού λειτουργικό σύστημα, όπως το Apple App Store, το Google Play, το Windows Phone Κατάστημα και το BlackBerry App World. Μερικές εφαρμογές είναι δωρεάν, ενώ άλλες έχουν μια τιμή. Συνήθως, οι εφαρμογές κατεβαίνουν από την πλατφόρμα σε μια συσκευή προορισμού, όπως iPhone, BlackBerry, Android τηλέφωνο ή Windows Phone, αλλά μερικές φορές σε φορητούς υπολογιστές ή επιτραπέζιους υπολογιστές. Για τις εφαρμογές που έχουν μια τιμή, συνήθως ένα ποσοστό, 20-30%, πηγαίνει στον πάροχο διανομής (όπως το iTunes), και το υπόλοιπο πηγαίνει στον παραγωγό του app.

Ο όρος "app" έχει γίνει δημοφιλής, και το 2010 καταγράφηκε ως "Word of the Year" από την Αμερικανική Εταιρεία Διαλέκτου. Ο τεχνολόγος Michael Saylor αναφέρθηκε στα νεότερα κινητά smartphone ως «τηλέφωνα-app" προκειμένου να τα διακρίνει από τα προηγούμενα μοντέλα smartphone. Δηλώνει ότι αυτά τα app-τηλέφωνα μπορούν να υποστηρίξουν πολλές εφαρμογές και γλώσσες προγραμματισμού και θα πρέπει πρώτα να θεωρούνται υπολογιστές και μετά τηλέφωνα.

Οι mobile εφαρμογές είχαν αρχικά δημιουργηθεί για τη γενική παραγωγικότητα και την ανάκτηση πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένων των e-mail, του ημερολόγιου, των επαφών, καθώς και για πληροφορίες για τον καιρό. Ωστόσο, η δημόσια ζήτηση και η διαθεσιμότητα των εργαλείων ανάπτυξης οδήγησε στην ταχεία επέκταση και σε άλλες κατηγορίες, όπως τα κινητά παιχνίδια, GPS και location-based υπηρεσίες, τράπεζες, αλλά και στις αγορές εισιτηρίων. Ο μεγάλος αριθμός και η ποικιλία των εφαρμογών έκανε την ανακάλυψη μια πρόκληση, η οποία με τη σειρά της οδήγησε στη δημιουργία ενός ευρέος φάσματος επανεξέτασης, σύστασης, και επιμέλειας των πηγών, συμπεριλαμβανομένων των blogs, των περιοδικών κλπ.

4.7 Σχεδίαση μίας εφαρμογής

Η σχεδίαση εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα παρουσιάζει ιδιαίτερες απαιτήσεις απ' ό,τι ο σχεδιασμός εφαρμογών για μεγαλύτερες συσκευές. Ο αριθμός των ειδικά διαμορφωμένων εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας είναι σχετικά μικρός (Dunlop et al., 2002). Σε αντίθεση με τα PDAs (Personnel Data Access System), η πλειοψηφία των εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας μπορούν να κατέβουν over-the-air (OTA). Αυτό συνεπάγεται ότι η έλλειψη των χειριδίων κάνουν τις εφαρμογές να θέλουν μεγάλους χρόνους εγκατάστασης και- ενδεχομένως- να έχουν υψηλό κόστος λήψης. Οι συσκευές κινητής τηλεφωνίας σε γενικές γραμμές έχουν λιγότερες δυνατότητες επεξεργασίας απ' ό,τι τα PDAs. Ως εκ τούτου, οι εφαρμογές που σχεδιάζονται για τα κινητά τηλέφωνα θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα ελπιδοφόρες και προσαρμοσμένες στις ανάγκες των χρηστών καθώς και στις απαιτήσεις των συσκευών.

Υπάρχουν διάφορα ζητήματα σχεδιασμού που διαφοροποιούν τις απαιτήσεις των εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας και των PDA. Οι σημαντικές διαφορές μεταξύ των PDAs και των κινητών τηλεφώνων είναι επί του παρόντος το μέγεθος της οθόνης και η χρήση της γραφίδας στα smartphones για την είσοδο πληροφοριών. Για το σχεδιασμό

των κινητών εφαρμογών, πρέπει κανείς να εξετάσει το περιορισμένο χώρο στην οθόνη του κινητού τηλεφώνου που προσφέρεται και τις περιορισμένα αξεσουάρ που είναι διαθέσιμα για την είσοδο των πληροφοριών (Holtz, 2005). Οι σχεδιαστές των εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας πρέπει να εξετάσουν τρεις βασικές κατηγορίες μεγεθών οθόνης κατά το σχεδιασμό εφαρμογών (Holtsblatt, 2005), σε αντίθεση με τα PDA όπου τα πρότυπα σε μεγέθη οθόνης δεν διαφέρουν σημαντικά.

Οι υποθέσεις στη συμπεριφορά των τουριστών βασίζονται στη μελέτη του Brown et al. (2003). Σύμφωνα λοιπόν με αυτή τη μελέτη μια εφαρμογή κινητού τηλεφώνου που αναφέρεται στους τουρίστες θα έχει δυνατότητες έτσι ώστε οι τουρίστες:

- ❖ θα μπορούν να κάνουν χρήση του χάρτη για εύρεση τοποθεσιών. Εκτός από τη χρήση των σημείων ενδιαφέροντος (POI), η χρήση των χαρτών θα πρέπει να προσφέρουν τη δυνατότητα να επιδειξουν τις «κοινωνικές ζώνες» (δηλαδή περιοχές με καφέ, περιοχές ιδανικές για κολύμπι κλπ). Θα πρέπει να προσφέρουν στους χρήστες τη δυνατότητα να γνωρίζουν πού βρίσκονται τα πράγματα σε μια διαδρομή του ταξιδιού.
- ❖ θα περιλαμβάνει ένα στάδιο πριν την επίσκεψη ενός μέρους. Αυτό το στάδιο πριν την επίσκεψη θα προσφέρει στο χρήστη πληροφορίες σχετικά με το τι θα πρέπει να κάνει, συνδέοντας τις με το πώς μπορεί να τις κάνει.
- ❖ θα έχουν τουριστικό περιεχόμενο το οποίο να είναι πλήρες και θα πρέπει να έχει πληροφορίες για το πότε να κάνει τις δραστηριότητες (συνδέοντας τις με το πότε, π.χ. ώρες λειτουργίας, ώρες για την καλύτερη επίσκεψη, προ-κράτηση κλπ).
- ❖ θα αφήνει τους χρήστες να μοιράζονται τις εμπειρίες τους με άλλους χρήστες (στο σπίτι ή κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους).

Όλοι αυτοί οι παράγοντες βάζουν νέες προκλήσεις στους σχεδιαστές κινητών εφαρμογών όπως:

- ❖ σχεδιασμό για φορητότητα,
- ❖ σχεδιασμό για μια ευρεία κοινότητα χρηστών,
- ❖ σχεδιασμό για την παροχή πληροφοριών βασισμένες στην τοποθεσία των χρηστών.

Παρότι η πλειοψηφία των παραπάνω παραγόντων εκπληρώνεται από τις σημερινές εφαρμογές σε πολλές περιπτώσεις παρατηρούνται ελλείψεις.

4.8 Κριτήρια και περιεχόμενο της εφαρμογής mobile commerce στον κλάδο του τουρισμού

Πριν τη πρόταση της εφαρμογής mobile commerce στον κλάδο του τουρισμού, οι κινητές εφαρμογές μπορούν να συγκριθούν με βάση κάποια γενικά χαρακτηριστικά που έχουν από κοινού. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι συνήθως ένα ουσιαστικό μέρος του συστήματος με σκοπό την παροχή υπηρεσιών για τους τουρίστες.

4.8.1 Χάρτες

Οι τουρίστες παραδοσιακά χρησιμοποιούν εκτυπωμένους χάρτες και οδηγούς-βιβλία σαν κύριο εξοπλισμό τους, όταν εξερευνούν και επισκέπτονται POI (Points of Interest). Η χρήση των χαρτών θα πρέπει να προσφέρει τη δυνατότητα απεικόνισης των σημαντικών τοποθεσιών – αξιοθέατα της εκάστοτε περιοχής, όπως και καταστημάτων – επιχειρήσεων (δηλαδή περιοχές με καφέ, περιοχές ιδανικές για κολύμπι κλπ). Θα πρέπει να προσφέρουν στους χρήστες τη δυνατότητα να γνωρίζουν πού βρίσκονται τα πάντα σε μια διαδρομή του ταξιδιού τους. Τους χάρτες τους χρησιμοποιούν για να βρουν ένα δρόμο και να τους βοηθήσουν να οικοδομήσουν ένα νοητικό μοντέλο του χώρου που βρίσκονται, και οι οδηγοί-βιβλία τους προσφέρουν λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τα POI. Οι κινητοί τουριστικοί οδηγοί (mobile tour guides) πρέπει να παρέχουν μια υπηρεσία ισοδύναμη με τους χάρτες και τους οδηγούς-βιβλία και να είναι σε θέση να υποστηρίξει τους χρήστες κινητών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Η βασική ιδέα είναι ότι οι χρήστες μπορούν να κατεβάσουν πληροφορίες σχετικά με την τρέχουσα κατάστασή τους στην κινητή συσκευή. Αυτή η πληροφορία αποτελείται από ένα χάρτη που εμφανίζει το τρέχον περιβάλλον τους, καθώς και ένα σύνολο δεδομένων POI. Και τα δεδομένα του χάρτη και των POI δημιουργούνται το συντομότερο αφού τα ζητήσει ο χρήστης και προσαρμόζονται στην τρέχουσα κατάστασή του.

Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα των χαρτών που υπάρχουν στις κινητές εφαρμογές σε σύγκριση με τους παραδοσιακούς χάρτες και οδηγούς. Ένας χάρτης μιας εφαρμογής δεν παρέχει μόνο up-to-date πληροφορίες που δημιουργούνται σχεδόν αυτόματα. Είναι κάπως σαν ένα στιγμιότυπο από ένα περιβάλλον σε ένα συγκεκριμένο τόπο και χρόνο, αλλά με εξαιρετικά επιλεκτική πληροφόρηση και ολοκληρωμένη

νοημοσύνη (Meng L., 2005). Με τον τρόπο αυτό, ένας χάρτης και τα αντικείμενα του, μπορεί να παρουσιαστεί χωρίς πληροφορίες που δεν ενδιαφέρουν τον χρήστη και να προσαρμοστεί στην τρέχουσα κατάσταση του χρήστη. Οι χάρτες των κινητών εφαρμογών μπορούν όχι μόνο να παρέχουν κείμενο, αλλά και πληροφορίες πολυμέσων για τα αντικείμενα στο χάρτη. Η γενική δήλωση ότι η χρήση του χάρτη είναι μια διαδικασία που παρέχει γνωστικές ικανότητες και εκπαίδευση μπορεί να ισχύει για τους συμβατικούς χάρτες, αλλά όχι για τις κινητές εφαρμογές. Οι συμβατικοί χάρτες είναι υπερφορτωμένοι με πολλές πληροφορίες για να ικανοποιήσει πολλούς χρήστες με διαφορετικές απαιτήσεις. Οι κινητοί χάρτες, ωστόσο, επικεντρώνονται στην παροχή μόνο των πληροφοριών (π.χ. POI) που είναι σχετικές με το χρήστη και την τρέχουσα κατάσταση του, επιτρέποντας έτσι την γρήγορη και εύκολη σύλληψη της ουσίας των πληροφοριών. Τα POI είναι συχνά δομημένα και εμφανίζονται σε στρώματα στο χάρτη για να προληφθεί η υπερφόρτωση πληροφοριών σχετικά με τη μικρή οθόνη της συσκευής που χρησιμοποιούν οι χρήστες.

Παρά τα πλεονεκτήματα αυτά, οι παραδοσιακοί χάρτινοι χάρτες θα συνεχίσουν να είναι ο κύριος αντίπαλος των κινητών χαρτών. Οι χάρτινοι χάρτες είναι φορητοί, φθηνοί, αναδιπλούμενοι, δεν χρειάζονται ηλεκτρική ενέργεια και μπορούν να μοιραστούν σε ομάδες. Προκειμένου να αντισταθμίσουν το μειονέκτημα τους της στατικότητας, ο στόχος των τεχνολογιών πρόσφατα ήταν να εμπλουτίσουν τους χάρτινους χάρτες με ψηφιακές υπηρεσίες πληροφόρησης. Για να συνδυάσουν τους χάρτινους χάρτες και τις ψηφιακές υπηρεσίες, ένας τυπωμένος χάρτης μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως κύρια διεπαφή του χρήστη και οι ψηφιακές επικαλύψεις μπορεί να συνδέσουν τις θέσεις του χρήστη στο χάρτη με τις κατάλληλες ψηφιακές πληροφορίες και υπηρεσίες. Με αυτό τον τρόπο, ο χάρτινος χάρτης παρέχει γεωγραφικές πληροφορίες που είναι μάλλον στατικές.

Τα ψηφιακά στρώματα παρέχουν πληροφορίες, όπως πληροφορίες για τις πολιτιστικές εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα σε μια πόλη. Για την περίπτωση αυτή, σχεδόν αόρατες κουκκίδες είναι τυπωμένες πάνω στο χάρτη, που κωδικοποιούν τις θέσεις. Ένα ειδικό ψηφιακό στυλό χρησιμεύει ως μέσο για τον προσδιορισμό των θέσεων σε αυτό το χάρτη. Με τον τρόπο αυτό, οι άνθρωποι μπορούν να αποκτήσουν

πρόσβαση σε πρόσθετες πληροφορίες που εξαρτώνται από διάφορους παράγοντες, όπως τον τόπο και το χρόνο (Norrie et al., 2005). Παρά το γεγονός ότι αυτή η προσέγγιση είναι ένας καλός τρόπος για να προστεθούν πληροφορίες στους παραδοσιακούς χάρτινους χάρτες, το ερώτημα παραμένει κατά πόσο οι ψηφιακή ή αναλογικοί χάρτες επαρκούν για να υποστηρίξουν τους χρήστες των κινητών. Ενεργούν σε ένα ιδιαίτερα κινητό περιβάλλον και ζητούν διάφορες πληροφορίες που εξαρτώνται από την τρέχουσα δραστηριότητά τους, οι οποίες συνήθως συγκεντρώνονται από διάφορες πηγές δεδομένων (Reichenbacher, 2005).

4.8.2 Τοποθέτηση

Οι κινητοί τουριστικοί οδηγοί παρέχουν στους χρήστες τους LBS (Location Based Services). Ο προσδιορισμός θέσης του χρήστη είναι η απαραίτητη προϋπόθεση για την παροχή περαιτέρω υπηρεσιών προς τους τουρίστες με βάση την τρέχουσα θέση του χρήστη. Όσον αφορά τον χρήστη, ένας βασικός παράγοντας είναι οι διάφορες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό της θέσης του χρήστη. Η τοποθέτηση πρέπει να είναι επαρκής για την παρεχόμενη υπηρεσία και να μπορεί να προσαρμόζεται στις εργασίες των χρηστών. Για παράδειγμα, δεν έχει νόημα να μετρηθεί με ακρίβεια η θέση μέχρι και στο χιλιοστό εάν η θέση του χρήστη εμφανίζεται σε ένα μικρής κλίμακας χάρτη. Διάφορες μέθοδοι της θέσης είναι διαθέσιμες για διαφορετικά επίπεδα ακρίβειας, όπως η δορυφορική ή το δίκτυο με βάση τις μεθόδους εντοπισμού (Gartner, 2004).

Σε γενικές γραμμές, εσωτερικές LBS απαιτούν μια πιο ακριβή μέθοδο εντοπισμού θέσης από εξωτερική τοποθέτηση (όπως το GPS). Για παράδειγμα, οι υπέρυθρες παρέχουν ακριβή τοποθέτηση, αλλά μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο στο εσωτερικό των κτιρίων, λόγω της μικρής εμβέλειάς τους. Υβριδικές μέθοδοι εντοπισμού, όπως A-GPS (Assisted GPS) μπορούν να ενισχύσουν την ακρίβεια καθώς επιτρέπουν τον υπολογισμό της θέσης του χρήστη όταν λιγότερο από τέσσερις δορυφόροι είναι ορατοί.

Το Galileo, το ευρωπαϊκό σύστημα δορυφορικής πλοήγησης, είναι βέβαιο ότι θα οδηγήσει σε βελτίωση σε αυτό το πλαίσιο, αλλά θα εξακολουθούν να έχουν κάποιους περιορισμούς (π.χ. μπλοκάρισμα των σημάτων). Η έννοια της ενεργού συμμετοχής των Active Landmarks (συστήματα πλοήγησης πεζών) μπορεί να είναι μια απάντηση σε αυτό το πρόβλημα. Τα Active Landmarks είναι εμφανή αντικείμενα, τα οποία μπορούν

να χρησιμοποιηθούν ως σημεία αναφοράς.

4.8.3 Υποστήριξη κατά τη διάρκεια του ταξιδιού

Οι εφαρμογές που απευθύνονται σε τουρίστες θα πρέπει να υποστηρίζουν ολόκληρο τον κύκλο του ταξιδιού των τουριστών, που αποτελείται από τρεις φάσεις: πριν από το ταξίδι, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και μετά το ταξίδι. Ο κύριος στόχος των «κινητών ξεναγών» είναι η παροχή στους τουρίστες με ενημερωμένες πληροφορίες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους, π.χ. όταν στέκεται μπροστά από ένα μνημείο ή ψάχνει για το επόμενο σημείο στάσης σε μια καφετέρια. Στη φάση πριν από το ταξίδι, οι τουρίστες ασχολούνται με το σχεδιασμό της διαδρομής από τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τους προορισμούς, ξενοδοχεία και ενδιαφέροντα μέρη. Η προ-επίσκεψη είναι μια δραστηριότητα που μπορεί να γίνει και κατά τη διάρκεια των διακοπών κι όχι μόνο στη φάση πριν το ταξίδι. Οι τουρίστες χρησιμοποιούν χάρτες και οδηγούς πριν από την επίσκεψη σε ένα μέρος. Με τον τρόπο αυτό, μπορούν να μάθουν για τον τόπο και μπορούν να αποφασίσουν αν αξίζει να πάνε εκεί. Είναι συνεπώς απαραίτητο οι «κινητοί ξεναγοί» να παρέχουν στους τουρίστες με «εικονικές επισκέψεις» των θέσεων δίνοντάς τους τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση και να λαμβάνουν (multimedia) πληροφορίες σχετικά με τα αξιοθέατα πριν βρεθούν εκεί. Όταν ο τουρίστας επιστρέφει από ένα ταξίδι, αυτός/αυτή θέλει να έχει μια υπενθύμιση του ταξιδιού και να μπορεί να μοιραστεί τις εμπειρίες του με άλλους ανθρώπους στο σπίτι. Για την περίπτωση αυτή, η εφαρμογή θα πρέπει να παρέχει τουριστικές υπηρεσίες που επιτρέπουν στους τουρίστες να καταγράψει το ταξίδι του, π.χ. με σχολιασμό του ταξιδιού τους με εικόνες, βίντεο ή κείμενα (Brown et al., 2005).

4.8.4 Τουρισμός σαν μια κοινωνική δραστηριότητα

Ο τουρισμός είναι μια κοινωνική δραστηριότητα. Οι τουρίστες έχουν την τάση να ταξιδεύουν σε ομάδες και συνήθως να συνεργάζονται γύρω από χάρτες και οδηγούς για να εντοπίσουν τη θέση τους και να συζητήσουν ποια αξιοθέατα πρέπει να επισκεφθείτε.

Έτσι, η αλληλεπίδραση της ομάδας είναι μια σημαντική τουριστική δραστηριότητα προκειμένου να εξερευνήσουν τα αξιοθέατα ή να μάθουν για το περιβάλλον που βρίσκονται με ένα συνεργατικό τρόπο. Δεδομένου ότι οι «κινητοί ξεναγοί» είναι σχεδιασμένοι για κινητές συσκευές οι οποίες έχουν μικρή οθόνη ή μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο από ένα χρήστη κάθε φορά, δεν έχουν την

ικανότητα να μοιράζονται την αλληλεπίδραση μιας ομάδας τουριστών με τον ίδιο τρόπο όπως οι χάρτινοι χάρτες. Οι κινητοί τουριστικοί οδηγοί μπορούν να στηρίξουν τις ομάδες των τουριστών, επιτρέποντας τους να επικοινωνούν και να συντονίζουν τις θέσεις τους και να προτείνουν επιπλέον αξιοθέατα καθώς και διαδρομές. Μια υπηρεσία εύρεσης ενός φίλου θα παρέχει ένα τέτοιο χαρακτηριστικό. Μια τέτοια υπηρεσία επιτρέπει κάθε ομάδα να δει την τοποθεσία όλων των μελών της ομάδας (Brown B. et al., 2005).

4.8.5 Είδη τουριστικών πληροφοριών

Points of Interests (POIs). Οι κινητοί τουριστικοί οδηγοί πρέπει να παρέχουν στους τουρίστες πληροφορίες POI. Για να απεικονίσουν τη χωρική σχέση των POI, ένας καλός τρόπος είναι να σηματοδοτήσει τη θέση τους στο χάρτη με ένα σύμβολο POI. Η χωρική γειτνίαση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μια παράμετρος για να φιλτράρει τα αξιοθέατα τα οποία βρίσκονται σε μία ορισμένη απόσταση από την τοποθεσία του τουρίστα, π.χ. με τη μορφή μιας υπηρεσίας. Μια άλλη λειτουργικότητα χρησιμοποιώντας την εγγύτητα ως παρακίνηση για τον τουρίστα είναι οι push-services, π.χ. συμβουλές, οι οποίες ωθούν μια ειδοποίηση στην οθόνη της κινητής συσκευής, όταν ο χρήστης περνάει κοντά σε ένα θέαμα ή ένα POI. Αλλά όχι μόνο τα αξιοθέατα σε κοντινή απόσταση είναι σχετικά με τους τουρίστες. Ακόμη μεγαλύτερη σημασία έχει η παρουσίαση των τουριστικών δραστηριοτήτων με τη μορφή θεματικών επικαλύψεων στο χάρτη. Η ιδέα είναι ότι ανάλογα με τη δραστηριότητα, ο χρήστης ενδιαφέρεται, για διαφορετικά πράγματα που μπορεί να δείχνονται επάνω στο χάρτη, όπως η νυχτερινή ζωή που περιλαμβάνει ένα μπαρ ή κλαμπ, τα σημεία που μπορεί να κάνει τα ψώνια του ο τουρίστας ή ένα σημείο που μπορεί να φάει.

Περιηγήσεις. Οι τουρίστες χρησιμοποιούν τις περιηγήσεις σαν ένα μηχανισμό για να μάθουν με δομημένο τρόπο για τα αξιοθέατα. Συχνά ορίζονται σύμφωνα με ένα συγκεκριμένο θέμα, όπως οι περιηγήσεις στα μουσεία, αλλά μπορεί επίσης να προσωποποιηθεί ανάλογα με το ενδιαφέρον του χρήστη, την εγγύτητα, την ιστορική περίοδο ή το είδος των μνημείων.

Οι περιηγήσεις δεν θα πρέπει να δείχνουν μόνο τη συντομότερη διαδρομή από τη θέση του χρήστη σε ένα POI, αλλά θα πρέπει επίσης να αποσκοπούν στην προώθηση των αξιοθέατων της πόλης και να προσφέρουν μια δομημένη επισκόπηση της σε ενδιαφέροντα αξιοθέατα. Δεδομένου ότι οι τουρίστες χρησιμοποιούν συχνά τις

περιηγήσεις για να γνωρίσουν μέρη που αξίζει να επισκεφθούν και δεν ακολουθούν αυστηρά μια προτεινόμενη διαδρομή, το σύστημα πρέπει να επιτρέπει την περιοδεία διακοπές, καθώς και τον επανυπολογισμό μιας περιοδείας σύμφωνα με τις απαιτήσεις των χρηστών (Hunolstein et al., 2003).

Υποστήριξη πλοήγησης. Αν και χάρτες παρέχουν ήδη κάποια μέσα για προσανατολισμό, μια υπηρεσία δρομολόγησης που υπολογίζει διαδρομές μειώνει το γνωστικό φορτίο των χρηστών και οδηγεί σε καλύτερο προσανατολισμό. Με τη χρήση μιας υπηρεσίας δρομολόγησης, οι τουρίστες δεν χρειάζεται να συγχρονίζονται μεταξύ του χάρτη και της πραγματικότητα όλη την ώρα για να δουν αν είναι στο σωστό δρόμο, αλλά μπορεί απλώς ακολουθούν τις οδηγίες δρομολόγησης. Η ποιότητα της υπηρεσίας δρομολόγησης εξαρτάται σίγουρα από την ικανότητα του κινητού τουριστικού οδηγού για τον προσδιορισμό της θέσης του χρήστη με υψηλή ακρίβεια.

ΠΗΓΕΣ

1. Benou, P. and Bitos, V. (2009) Developing Mobile Commerce Applications. In: Hu, W., Ed., Selected Readings on Electronic Commerce Technologies: Contemporary Applications. USA, Hershey: IGI Global, pp.74-88.
2. Craig, S., McManus, P., Susan, S. and Karjaluoto, H. (2009) Searching for Value in Researching the Adoption and Use of M-services. In: Hu, W., Ed., Selected Readings on Electronic Commerce Technologies: Contemporary Applications. USA, Hershey: IGI Global, pp.47-58
3. Hawk, S. and Zheng, W. (2009) E-commerce standards: Transforming industry practice. In: Hu, W.C., ed. Selected Readings on Electronic Commerce Technologies: Contemporary Applications. USA, Hershey: IGI Global, pp.1-25
4. Bouras, C., Giannaka, E. and Tsiatsos, T. (2009) Identifying Best Practices for Supporting Broadband Growth: Methodology and Analysis. *Journal of Network and Computer Applications*, Elsevier Ltd., Vol. 32, (4), pp.795-807
5. Porter, M. (2001) Strategy and the Internet. *Harvard Business Review* [Online] pp.1-20, Available at: www.hbr.org
6. Acosta-Soto, P., & Meroño-Cerdan, A. L. (2009). Evaluating Internet technologies business effectiveness. *Telematics and Informatics*, 26(2), 211-221.
7. Turban, E., King, D. Viehland, D. and Lee, J. (2006) *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. USA: Pearson Prentice Hall
8. Rauniar, R., Rawski, G., Crumbly, J. and Simms, J. (2009) C2C Online Auction Website Performance: Buyer's Perspective, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 10, (2), pp.56-75.
9. Shen, J. and Eder, L. (2009) Exploring Intentions to use virtual worlds for business, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 10, (2), pp. 94-103.
10. Stangl, B. and Weismayer, C. (2008) Websites and Virtual Realities: a Useful Marketing Tool Combination? An Exploratory Investigation. In: O'Connor, P., Hopken, W. and Gretzel, U., *Proceedings of the International Conference of Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, Innsbruck, Austria, pp.141-151.

11. Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. South Western Educational Publishing
12. Benou, P., & Bitos, V. (2008). Context-aware query processing in ad-hoc environments of peers. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 6(1), 88-62.
13. Kray, C., Elting, C., Laakso, K., & Coors, V. (2003, January). Presenting route instructions on mobile devices. In *Proceedings of the 8th international conference on Intelligent user interfaces* (pp. 117-124). ACM
14. Varshney U. (2003), "Issues, Requirements and Support for Location-Intensive Mobile Commerce Applications", *International Journal of Mobile Communications*, Vol.1(3), p.247–263.
15. Anegg, H., Kunczier, H., Michlmayr, E., Pospischil, G., & Umlauf, M. (2002). LoL@: designing a location based UMTS application. *e&i Elektrotechnik und Informationstechnik*, 119(2), 48-51.
16. Rudström, Å., Svensson, M., Cöster, R., & Höök, K. (2004). Mobitip: Using bluetooth as a mediator of social context
17. Axup, J., Viller, S., & Bidwell, N. J. (2005, May). Usability of a mobile, group communication prototype while rendezvousing. In *Proceedings of the 2005 International Symposium on Collaborative Technologies and Systems*, 2005. (pp. 24-31). IEEE
18. Fouzia M., Subrun J.(2010), "Push Pull Services Offering SMS Based m-Banking System in Context of Bangladesh", *International Arab Journal of e-Technology*,1(3), January 2010.
19. Hosbond J.H., Skov M. (2007), "Micro mobility marketing: Two cases on location-based supermarket shopping trolleys", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.68 (16), p.68-77
20. Prete, M.I.(2007), "M-politics: Credibility and effectiveness of mobile political communications", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.48 (1), p.48-56

21. Muk, A. (2007). Consumers' intentions to opt in to SMS advertising: a cross-national study of young Americans and Koreans. *International Journal of Advertising*, 26(2), 177-198.
22. Dunlop M., and Brewster S. (2002), "The challenge of mobile devices for human computer interaction", *Personal and Ubiquitous Computing*, Vol.6 (4), p. 235 -236.
23. Holtz, G. (2005). Generating social practices. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 17(1), 17
24. Holtsblatt K. (2005), "Designing for mobile devices: Experiences, Challenges and Methods", In *Communications of the ACM*, Vol.48(7), p. 33-35
25. Meng, L., & Reichenbacher, T. (2005). Map-based mobile services. In *Map-based Mobile Services* (pp. 1-10). Springer, Berlin, Heidelberg
26. Norrie, A. A., Ballagh, R. J., & Gardiner, C. W. (2005). Quantum turbulence in condensate collisions: An application of the classical field method. *Physical review letters*, 94(4), 040401.
27. Reichenbacher, T. (2005). Adaptive egocentric maps for mobile users. In *Map-based mobile services* (pp. 141-158). Springer, Berlin, Heidelberg
28. Gartner, G. (2004). Location-based mobile pedestrian navigation services-the role of multimedia cartography (p. 10). na.

Κεφάλαιο 5

Ανάλυση περιβάλλοντος και Πρόταση ανάπτυξης εφαρμογής

5.1. Ανάπτυξη εφαρμογής M-Commerce στον τουριστικό κλάδο

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ο κλάδος του τουρισμού είναι ένας ταχέως αναπτυσσόμενος κλάδος που έχει περιθώρια ανάπτυξης και μεγέθυνσης ως προς πολλές ακόμη κατευθύνσεις. Στην Ελλάδα σήμερα έχουν αναπτυχθεί πολλά είδη τουρισμού, σε πολλές διαφορετικές περιοχές με τα περισσότερα από αυτά να θεωρούνται μη ανεπτυγμένα λόγω έλλειψης υποδομών. Από την άλλη πλευρά, η πρόοδος της τεχνολογίας έχει επιφέρει πολλές αλλαγές στον τρόπο επέκτασης μιας επιχείρησης και στον τρόπο διαφήμισης της. Η τεχνολογία είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας όλων μας, με τους περισσότερους από εμάς να χρησιμοποιούμε το Διαδίκτυο για πολλές καθημερινές εργασίες μας. Η τεχνολογία επίσης έχει εισαχθεί σε μεγάλο ποσοστό στις επιχειρήσεις, με τις περισσότερες από αυτές να έχουν αναπτύξει ηλεκτρονικά καταστήματα στο Διαδίκτυο, ώστε να αυξήσουν την κερδοφορία και την ανταγωνιστικότητά τους.

Ο κλάδος του τουρισμού προσελκύει εκατομμύρια τουρίστες από όλο τον κόσμο κάθε χρόνο στην Ελλάδα. Τα μέχρι τώρα στατιστικά στοιχεία υποδεικνύουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναπτυχθεί σημαντικά στις επιχειρήσεις της χώρας, ενώ σύμφωνα με επίσημα στατιστικά στοιχεία μια σημαντική προέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αναπτυχθεί σημαντικά, που δεν είναι άλλο από το m-commerce.

Οι εφαρμογές του m-commerce στην Ελλάδα, είναι ακόμη σε πρώιμο στάδιο, αλλά η ανάπτυξη του θα μπορέσει να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου καθώς και να αναπτύξει περαιτέρω τις δυνατότητες και τις δυνάμεις των τουριστικών επιχειρήσεων. Θα μπορούσε λοιπόν να αναπτυχθεί μια εφαρμογή, η οποία θα μπορεί να προσφέρει όλες τις δυνατότητες στον τουρίστα από όλα τον κόσμο, συμβάλλοντας έτσι στην ικανοποίησή του.

Η εφαρμογή λοιπόν αυτή που θα αναπτυχθεί στα κινητά τηλέφωνα, θα μπορεί να παραδίδει στον τουρίστα ένα ολοκληρωμένο τουριστικού πακέτου που θα απαιτεί μόνο τη χρήση ενός κινητού τηλεφώνου.

Έτσι, ο υποψήφιος πελάτης θα μπορεί να ψάχνει και να βρίσκει άμεσα την εφαρμογή στον κινητό του. Έπειτα, σύμφωνα με την τοποθεσία που βρίσκεται θα μπορεί να βρει τις διαθέσιμες επιλογές κοντά στον τόπο διαμονής του, οι οποίες θα περιλαμβάνουν ένα πλήρες πακέτο προϊόντων και υπηρεσιών. Το πακέτο επίσης θα μπορεί μετά από αναζήτηση του πελάτη να βρίσκει διαθέσιμες πακέτα διακοπών για τη χώρα υποδοχής καθώς και όλες τις απαραίτητες πληροφορίες. Δηλαδή ο πελάτης με μια αναζήτηση, και με βάση κάποια κριτήρια, όπως ημερομηνίες, χώρα προέλευσης, χώρα υποδοχής, επιθυμητό κόστος, μέσο ταξιδιού και εύρους δραστηριοτήτων, θα έρχεται αντιμέτωπος με πολλές συνδυαστικές επιλογές, ως προς τα διαθέσιμα αεροπορικά εισιτήρια και το κόστος τους, ως προς τα διαθέσιμα ξενοδοχειακά καταλύματα, τα μέσα μετακίνησης τους στην περιοχή και ενδεχομένως οι προτάσεις με συνεργαζόμενες επιχειρήσεις ως προς τη διατροφή τους, τη διασκέδαση τους και την ψυχαγωγία τους.

5.2 Το Ecommerce και το Mobile commerce στην Ελλάδα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) στην Ελλάδα παρουσίασε σημαντική αύξηση κατά τα τελευταία δύο χρόνια και αυτή η ανοδική τάση αναμένεται να συνεχιστεί και το 2017. Οι πωλήσεις του e-commerce ανήλθαν σε περίπου 5,0 δισεκατομμύρια δολάρια το 2016, αυξάνοντας το 18,8% έναντι πωλήσεων 4,2 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2015. Στον Ελληνικό χώρο, το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα είναι λιγότερο ανεπτυγμένο από ότι σε άλλα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ο βασικός λόγος για το γεγονός αυτό εκτός από την παρατεταμένη οικονομική κρίση, είναι ότι η Ελλάδα δεν έχει αποκομίσει τα οφέλη από την υιοθέτηση των ΤΠΕ και πέφτει κάτω από τον μέσο όρο της ΕΕ σε πολλούς δείκτες χρήσης των εφαρμογών της τεχνολογίας και της επικοινωνίας. Με βάση τον Δείκτη Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας της ΕΕ (DESI) που δημοσιεύθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η Ελλάδα κατέλαβε την τρίτη χαμηλότερη θέση μεταξύ των χωρών της ΕΕ-26 για τις επιδόσεις της στην ψηφιακή οικονομία και κοινωνία. Επιπλέον, παρόλο που η χρήση του Διαδικτύου βελτιώθηκε σε σχέση με τα προηγούμενα έτη, η Ελλάδα έχει ένα από τα χαμηλότερα επίπεδα στην ΕΕ, 69% σε σύγκριση με το μέσο όρο της ΕΕ που είναι 82%. Η βελτίωση σε αυτούς τους τομείς, και ιδίως στη διείσδυση του Διαδικτύου, θα οδηγήσει σε ισχυρότερη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σύμφωνα με την τελευταία ετήσια έρευνα του ELTRUN, του Κέντρου Ερευνών Ηλεκτρονικού Επιχειρείν της Σχολής Οικονομικών και Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αθηνών, η ζήτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου συνέχισε να αυξάνεται το 2016, παρά την οικονομική κρίση. Αυτό οφείλεται κυρίως στη μείωση του εισοδήματος των καταναλωτών, γεγονός που τους έκανε περισσότερο ευαίσθητους στην τιμή, και στην αναζήτηση νέων ηλεκτρονικών καταστημάτων με σκοπό τη μείωση του κόστους των αγορών τους.

Γενικότερα, ο Ελληνικός πληθυσμός έχει εκδηλώσει μία διαρκώς αυξανόμενη καθοδήγηση από τις τιμές των αγαθών, ενώ ταυτόχρονα γνωρίζουν πως η διαδικτυακή λιανική πώληση θα τους προσφέρει το πλεονέκτημα της σύγκρισης ενός ευρέος φάσματος προϊόντων σε σύντομο χρονικό διάστημα, καθώς και την εκμετάλλευση online προσφορών και εκπτώσεων. Ειδικότερα, οι προβλέψεις για το 2017 παραμένουν θετικές, ενώ έξι στους δέκα καταναλωτές αναμένεται να αυξήσουν τις ηλεκτρονικές αγορές τους, ενώ μόνο ένας στους δέκα αναμένεται να μειώσει τις δαπάνες του στο διαδίκτυο.

5.2.1 Εγχώριο ηλεκτρονικό εμπόριο (B2C)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (B2C) το 2016 βελτιώθηκε σε σύγκριση με το 2015, γεγονός που αποδεικνύεται από τη συνολική αύξηση κατά 5% του αριθμού των προϊόντων που αγοράζονται ηλεκτρονικά. Εκτιμάται ότι τρεις στους δέκα Έλληνες είναι ώριμοι ηλεκτρονικοί αγοραστές και ότι το 10% των online καταναλωτών άρχισαν να αγοράζουν το 2016. Ένα μεγάλο ποσοστό (29%) των online καταναλωτών το 2016 πραγματοποίησε ηλεκτρονικά πάνω από το 50% των αγορών τους, ενώ το 2015 το ποσοστό αυτό ήταν περίπου 25% και το 2014 μόνο 9%. Η ετήσια έρευνα της ELTRUN έδειξε επίσης ότι έξι στους δέκα καταναλωτές πραγματοποίησαν περισσότερο από το 80% των online αγορών τους από τοπικά ηλεκτρονικά καταστήματα το 2016, έναντι πέντε στους δέκα το 2015. Οι Έλληνες καταναλωτές είχαν ένα από τα υψηλότερα ποσοστά αγορών Ευρώπη από τα ηλεκτρονικά καταστήματα στο εξωτερικό σε περίπου 30%. Παρά την αύξηση κατά 5% του αριθμού των κατηγοριών των διαθέσιμων προϊόντων, οι πέντε κορυφαίες κατηγορίες για ηλεκτρονικές αγορές παραμένουν αμετάβλητες από το 2015.

Οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες επιλέχθηκαν από το 84%, ακολουθούμενες από τις κρατήσεις ξενοδοχείων με 70%, τον ηλεκτρονικό εξοπλισμό και τα περιφερειακά με 69%, τα εισιτήρια ψυχαγωγίας με 69%, και τα είδη ένδυσης και υποδημάτων στο 62%. Ωστόσο, τρεις στους δέκα διαδικτυακούς καταναλωτές που πραγματοποίησαν αγορά μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος δεν επέστρεψαν ξανά για νέες αγορές λόγω έλλειψης εμπιστοσύνης.

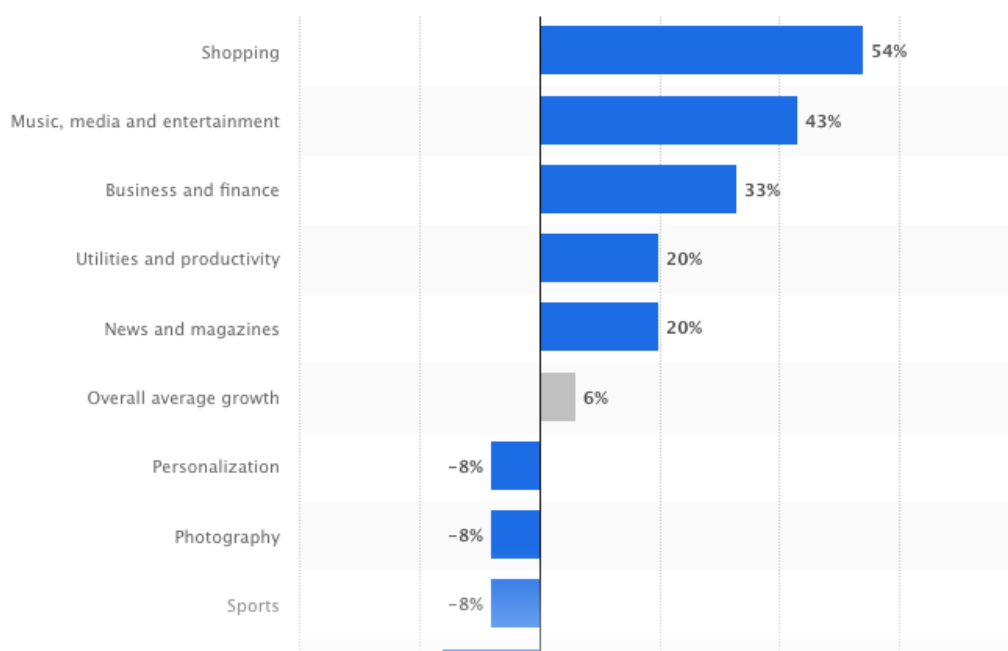
Η ηλεκτρονική συμπεριφορά των αγορών βασίζεται κυρίως στην έρευνα αγοράς σε απευθείας σύνδεση, και στη σύγκριση των τιμών. Συγκεκριμένα, η ευαισθησία των τιμών είναι ο βασικός παράγοντας για τους καταναλωτές στο Διαδίκτυο (73%), ακολουθούμενη από την άμεση σύγκριση προϊόντων (55%) και την εύρεση καλύτερων προσφορών (42%). Υπάρχουν λόγοι που σχετίζονται με την ποικιλία των προϊόντων, όπως η εύρεση προϊόντων που δεν διατίθενται σε φυσικά καταστήματα (46%) και η διαθεσιμότητα της μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων (37%). Αυτοί οι λόγοι, φυσικά, σχετίζονται επίσης με τη γενική μείωση των αποθεμάτων σε μικρά φυσικά καταστήματα λόγω προβλημάτων ταμειακής ροής.

Επιπλέον, η αγορά από ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα αυξήθηκε, καθώς οι Έλληνες ήταν και πάλι σε θέση να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές χρησιμοποιώντας τις ελληνικές τραπεζικές τους κάρτες, σε αντίθεση με τον αρχικό έλεγχο κεφαλαίων το 2015. Το διασυνοριακό εμπόριο στην Ελλάδα αντιπροσωπεύει το 30%, οι εκτιμήσεις δείχνουν ότι το 54% των αγοραστών προτιμούν ηλεκτρονικά καταστήματα με έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο, και ακολούθως από την Κίνα με 47%, τις ΗΠΑ με 34% και τη Γερμανία με 21%.

Παρά την ταχεία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα δεν αξιοποιούν ακόμα το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο. Μόνο το 24% των Ελλήνων εμπόρων λιανικής πώλησης πωλούν ηλεκτρονικά σε καταναλωτές σε άλλες χώρες της ΕΕ, ενώ σχεδόν το διπλάσιο (47%) πουλάει ηλεκτρονικά στη χώρα του. Παρόλα αυτά, το διασυνοριακό εμπόριο αυξάνεται διαρκώς, καθώς όλο και περισσότεροι Έλληνες έμποροι πωλούν στο εξωτερικό και επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους σε διεθνές επίπεδο. Οι κύριες αγορές που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες από την Ελλάδα είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία, η Γαλλία και η Ιταλία.

5.2.2 Mobile commerce

Η χρήση των κινητών συσκευών για ψηφιακές συναλλαγές αυξάνεται ραγδαία μεταξύ των Ελλήνων. Εννέα στους δέκα διαδικτυακούς καταναλωτές έχουν καθημερινή πρόσβαση στο Διαδίκτυο μέσω των κινητών τους τηλεφώνων, οκτώ στους δέκα μέσω ενός φορητού υπολογιστή, επτά στους δέκα μέσω ενός tablet και μόνο έξι στους δέκα μέσω επιτραπέζιου υπολογιστή. Οι καθημερινές τραπεζικές συναλλαγές κινητής τηλεφωνίας αντιπροσωπεύουν το 25% του συνόλου. Τέλος, αναφορικά με τις κατηγορίες αγορών που συνήθως πραγματοποιούνται μέσω mobile commerce το 2016 σε μεγαλύτερο ποσοστό αφορούν αγορές ειδών ένδυσης (54%) και ακολούθως ηλεκτρονικές συσκευές (43%) και επιχειρηματικές και οικονομικές υπηρεσίες (33%).



Διάγραμμα 5.1 Κατηγορίες αγαθών που πραγματοποιήθηκαν μέσω mobile commerce 2016.

Πηγή : warply.com

5.3 Η Αναγνώριση των εσωτερικών χαρακτηριστικών

Η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αποτελεί τον κύριο στόχο για μια επιχείρηση. Οι τρόποι επίτευξης για αυτό μπορούν να βρεθούν τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων. Το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης αποτελείται από όλα τα υλικά και άυλα κομμάτια που διαθέτει η επιχείρηση αυτή. Μιλάμε, δηλαδή, για τους *πόρους* που έχει στην διάθεση της μια επιχείρηση και τις *ικανότητες* για την σωστή διαχείριση αυτών.

Θεωρία πόρων- ικανοτήτων

Μια επιχείρηση η οποία έχει στην κατοχή της κάποια μοναδικά στοιχεία, όπως είναι το ανθρώπινο δυναμικό της, η τεχνογνωσία ή κάποιος μηχανολογικός εξοπλισμός, τότε έχει ένα δυνατό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι ανταγωνιστών της. Θέτει, δηλαδή, ένα εμπόδιο μπροστά στους ανταγωνιστές της που θα δυσκολέψουν την πορεία τους. Τα μοναδικά αυτά στοιχεία που συνθέτουν τη θεωρία των πόρων και ικανοτήτων είναι τα εξής:

Υλικοί πόροι/ Άυλοι πόροι

Τα απτά κομμάτια μιας επιχείρησης αποτελούν τους υλικούς πόρους ενώ οτιδήποτε ανήκει στην επιχείρηση, της δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όμως δεν είναι απτό ή εύκολα μετρήσιμο είναι οι άυλοι πόροι της. Τα μηχανήματα αποτελούν έναν από τους υλικούς πόρους που διαθέτει μια επιχείρηση. Η κατοχή εξειδικευμένων μηχανημάτων, τα οποία μπορεί να είναι μοναδικά στον κλάδο, δίνουν στην επιχείρηση ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αλλά παράλληλα, και η εξεύρεση του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού για τη σωστή λειτουργία αυτών είναι ένα σημαντικό κομμάτι στο οποίο η επιχείρηση πρέπει να δώσει την δέουσα σημασία, το άυλο δηλαδή κομμάτι.

Παράλληλα, δημιουργείται και το πλεονέκτημα της δημιουργίας γνώσης από τους εργαζομένους και η εκμετάλλευση της γνώσης αυτής. Γίνεται σαφές, λοιπόν, ότι και ο ανθρώπινος παράγοντας είναι ένα από τα συστατικά της επιτυχίας και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Επίσης, η δομή της επιχείρησης από μόνη της και ο τρόπος οργάνωσης της μπορούν να της προσδώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τα κτίρια μιας επιχείρησης αποτελούν επίσης, έναν από τους πόρους της, ειδικότερα και αν μιλάμε για αποθήκες και για επιχειρήσεις που βασίζονται σε αυτές. Το μέρος

που είναι εγκατεστημένα, η ιδιοκτησία τους, αποτελούν για την επιχείρηση ένα προβάδισμα ενώ ένα εμπόδιο για τις ανταγωνίστριες της. Η εμπειρία μιας επιχείρησης σ' έναν κλάδο της δίνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το οποίο σε συνδυασμό με την φήμη της επιχείρησης αποτελούν έναν συνδυασμό από άυλους πόρους.

Το οικονομικό κομμάτι είναι επίσης σημαντικό, το κεφάλαιο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να ξεκινούν νέες δραστηριότητες ή να επεκτείνουν τις υπάρχουσες. Προκειμένου, όμως, να προβούν στην εκτέλεση σχεδίων που ξεπερνούν τα δικά τους διαθέσιμα κεφάλαια έχουν ανάγκη από περαιτέρω χρηματοδότηση. Τέλος, οι καινοτομίες είναι από τα πλέον σημαντικά άυλα στοιχεία της επιχείρησης.

Ικανότητες

Ωστόσο, η ύπαρξη των πόρων μόνο κάποιες φορές δεν φέρνει εγγυημένα την επιτυχία και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό που χρειάζεται είναι ο σωστός τους συντονισμός. Χρειαζόμαστε, δηλαδή, τις ικανότητες για αυτό. Οι ικανότητες αυτές μπορούν να βρεθούν στα στελέχη και τους εργαζομένους της επιχείρησης. Η προσαρμοστικότητα τους στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, εξειδικευμένη γνώση πάνω σε κάποιο αντικείμενο, εφευρετικότητα και δημιουργικότητα συνθέτουν κάποιες από τις ικανότητες εκείνες που μια επιχείρηση θέλει να έχουν οι εργαζόμενοι της προκειμένου να αποκτήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να είναι δύσκολο για τις ανταγωνίστριες εταιρίες να αντιγράψουν από αυτήν.

Αλυσίδα αξίας

Σύμφωνα με τον Porter οι δραστηριότητες μιας επιχείρησης είναι ο πυρήνας αυτής. Από τον σχεδιασμό των προϊόντων μέχρι την παράδοση στον τελικό καταναλωτή και τη μετέπειτα εξυπηρέτηση του, μια επιχείρηση προσπαθεί για τον καλύτερο συνδυασμό τους και άρα την επίτευξη, και πάλι, ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Όλες οι δραστηριότητες της επιχείρησης μπορούν να απεικονιστούν στην αλυσίδα αξίας.



Διάγραμμα 5.2: Η αλυσίδα αξίας του Porter

Πηγή: <https://openclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/BA>

Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα 5.2, οι λειτουργίες μιας επιχείρησης χωρίζονται σε κύριες λειτουργίες και υποστηρικτικές.

Οι κύριες λειτουργίες είναι οι εξής:

- Διαχείριση α' υλών
- Παραγωγική δραστηριότητα
- Διαχείριση έτοιμων προϊόντων
- Μάρκετινγκ και πωλήσεις
- Υπηρεσίες μετά την πώληση

Οι υποστηρικτικές λειτουργίες είναι:

- Επιχειρησιακή υποδομή
- Διοίκηση ανθρώπινων πόρων
- Τεχνολογική ανάπτυξη
- Προμηθευτές

Επομένως, αναφορικά με το συγκεκριμένο application που στοχεύεται να δημιουργηθεί, η αλυσίδα αξίας θα περιορίζεται στις δραστηριότητες μάρκετινγκ και πωλήσεων δίνοντας τις απαραίτητες πληροφορίες στους καταναλωτές. Στην ουσία, η εφαρμογή θα αποτελεί σημείο κλειδί που θα βοηθάει στην μεγιστοποίηση των κερδών της επιχείρησης μέσω της καλύτερης εξυπηρέτησης των πελατών και της υψηλής τους ικανοποίησης.

Η μέχρι τώρα πορεία του τουρισμού της Ελλάδας δείχνει πόσο μεγάλη έμφαση δίνεται από τη διοίκηση και στο κομμάτι του εσωτερικού περιβάλλοντος. Η σωστή χρήση των πόρων που διαθέτει, η εύρεση των κατάλληλων ενδιαφερόμενων μερών για την σωστή χρήση αυτών των πόρων και η κατανόηση της αλυσίδας αξίας από την επιχείρηση είναι τα σωστά βήματα που έκανε και που την κατέταξαν πρώτη στον παγκόσμιο κλάδο του τουρισμού.

Επίσης, τα πάγια στοιχεία του ελληνικού τουρισμού είναι ένα σημαντικό συστατικό του εσωτερικού της περιβάλλοντος. Ο μεγάλος αριθμός εγκαταστάσεων που διαθέτει είναι ένα ισχυρό πλεονέκτημα της από άποψη εσωτερικού περιβάλλοντος. Από οικονομικής σκοπιάς, ο ελληνικός τουρισμός συμβάλλει σημαντικά και συνεισφέρει σε επενδυτικές δραστηριότητες στη χώρα μας. Τέλος, το ισχυρό brand name που έχει χτιστεί μέχρι σήμερα είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας.

5.4 Η φύση του εξωτερικού περιβάλλοντος μια επιχείρησης

Το περιβάλλον μιας επιχείρησης και ο χώρος που δραστηριοποιείται, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην λειτουργία και ανάπτυξη της επιχείρησης και σε κάποιο βαθμό κατευθύνουν τις δράσεις της. Η φύση του, η ανάλυση του και οι επιδράσεις που έχει στις επιχειρήσεις και σε όλους όσους επηρεάζει αυτή, έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης πολλών επιστημόνων τις τελευταίες δεκαετίες. Το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης θα πρέπει να είναι σε θέση να προσδιορίσει το ανταγωνιστικό της περιβάλλον, να αναλύσει την δράση του μακρο-περιβάλλοντος της, να αναλύσει τις ευκαιρίες που παρέχονται στην επιχείρηση και να προσδιορίσει τις προοπτικές ανάπτυξης του.

Η κάθε επιχείρηση, με ελάχιστες εξαιρέσεις, όταν δημιουργείται έχει ένα όραμα και συγκεκριμένους στόχους που επιθυμεί να πραγματοποιήσει. Ωστόσο, η χάραξη συγκεκριμένων στρατηγικών από την πλευρά της επιχείρησης ώστε να πραγματοποιήσει τους στόχους της, δεν σημαίνει ότι οι στρατηγικές δεν μπορούν να μεταβληθούν. Η αλλαγή των στρατηγικών των επιχειρήσεων αλλά και η μεταβολή των στρατηγικών αποφάσεων τους, οφείλεται τις περισσότερες φορές στο ολοένα και περισσότερο μεταβαλλόμενο τοπίο των επιχειρήσεων, αλλά και των κλάδων που δραστηριοποιούνται. Προκειμένου οι επιχειρήσεις να διατηρήσουν αναλλοίωτες τις στρατηγικές τους και να τις εφαρμόσουν θα πρέπει να εξασφαλιστεί μια αρμονία σχετικά με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και των παραγόντων που το επηρεάζουν, να επιτύχουν τους στόχους τους και να δημιουργήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, που είναι και ο απώτερος σκοπός τους. Το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα θα πρέπει να προέρχεται από τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στο περιβάλλον τους και η αξιοποίηση αυτών των πληροφοριών με τον καλύτερο δυνατό τρόπο πριν τους αντιπάλους. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης είναι ιδιαίτερος σημαντικό, τόσο για την αξιοποίηση ευκαιριών, όσο και για την αντιμετώπιση ενδεχόμενων απειλών.

Σε πολλές έρευνες σχετικά με το εξωτερικό περιβάλλον και τις επιδράσεις του, έχει γίνει ένας διαχωρισμός του εξωτερικού περιβάλλοντος, σε μακρο- εξωτερικό περιβάλλον και σε μικρο-εξωτερικό περιβάλλον (Παπαδάκης, 2012). Το μακρο-εξωτερικό περιβάλλον είναι ο οδηγός της επιχείρησης σχετικά με τις δραστηριότητες της και εξαρτάται από τις ανάγκες της κοινωνίας, την συμπεριφορά των καταναλωτών και των ανταγωνιστών, καθώς και τις εξελίξεις ή τους θεσμούς του πολιτικού περιβάλλοντος που δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Έτσι, το μακρο-περιβάλλον μιας επιχείρησης αποτελείται από τα εξής: Το οικονομικό, κοινωνικό, τεχνολογικό, νομικό και περιβαλλοντικό περιβάλλον. Το οικονομικό περιβάλλον εξαρτάται από τις οικονομικές κρίσεις που επικρατούν στον κλάδο αλλά και γενικότερα στην χώρα που εδρεύει μια επιχείρηση. Το τεχνολογικό και νομικό περιβάλλον, αναφέρονται στα διαθέσιμα εργαλεία που υπάρχουν για την παραγωγή και προώθηση των προϊόντων και στους νόμους που θεσπίζουν οι επιχειρήσεις αντίστοιχα. Τέλος, το περιβαλλοντικό περιβάλλον αναφέρεται στις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά ή στις αγορές που δραστηριοποιείται ο όμιλος.

Σχετικά με το μικρο-περιβάλλον της επιχείρησης αυτό αποτελείται από τους προμηθευτές, από τους πελάτες-αγοραστές της, από τους ανταγωνιστές της και τέλος από τις δημόσιες ομάδες συμφερόντων. Οι προμηθευτές της επιχείρησης είναι εκείνοι που παρέχουν τις εισροές της επιχείρησης, όπως τα υλικά, τα εφόδια, τα μηχανήματα, τον εξοπλισμό, την συσκευασία, τις υπηρεσίες κ.α. Για μια αποδοτική συνεργασία της επιχείρησης με τους προμηθευτές της, είναι απαραίτητη η εξασφάλιση της εμπιστοσύνης, αλλά και η αλληλεξάρτηση τους σε μακροπρόθεσμο πλαίσιο.

Οι πελάτες αγοραστές μιας επιχείρησης είναι αυτοί που θεωρούνται το σημαντικότερο συστατικό του μικρο-εσωτερικού περιβάλλοντος, και αυτό γιατί οι πελάτες είναι αυτοί που θα καταναλώσουν το τελικό προϊόν ή υπηρεσία της επιχείρησης και αυτοί που θα επηρεάσουν την πορεία της επιχείρησης σε επίπεδο κερδών. Η κατανάλωση ή χρήση του προϊόντος από τους πελάτες, εξαρτάται από τις προτιμήσεις τους, από τις προθέσεις τους για την κατανάλωση νέων προϊόντων κ.τ.λ.

Σημαντικό είναι το γεγονός ότι στις μέρες μας οι περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο και μέσω αυτού μπορούν να πληροφορηθούν για όλα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες καθώς και να ανταλλάξουν απόψεις με άλλους καταναλωτές. Από την άλλη πλευρά οι ανταγωνιστές της επιχείρησης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, αφού μια αλλαγή της στρατηγικής τους ή μια λήψη απόφασης σχετικά με την εταιρία είναι ικανή να μετατρέψει το τοπίο της αγοράς, αναγκάζοντας τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις να αλλάξουν με τη σειρά τους κάποιες από τις πολιτικές τους, προκειμένου να έχουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τέλος, οι ομάδες συμφερόντων, μπορούν να επιδράσουν στη λειτουργία της επιχείρησης, μέσω κάποιων αποφάσεων που θα λάβουν.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων έχει διαφορετικές μορφές και μπορεί να επηρεαστεί από πολλούς παράγοντες. Σύμφωνα με τους (Smart και Vertinsky, 1984), το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης μπορεί να διαταραχθεί από την αβεβαιότητα που προκαλεί μια περιβαλλοντική αστάθεια, σχετικά με το μέλλον της επιχείρησης και του κλάδου που δραστηριοποιείται γενικότερα. Η πολυπλοκότητα είναι μια διάσταση του εξωτερικού περιβάλλοντος, που θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη στη λήψη και εκτέλεση στρατηγικών αποφάσεων.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι σε θέση αναγνωρίζουν τα πολλά χαρακτηριστικά του, αναγνωρίζοντας και διαχωρίζοντας τα ως προς την ωφέλεια τους για τις επιχειρήσεις ή ως προς την αρνητική επίδραση τους πάνω σε αυτές. Στην παραπάνω άποψη προστίθεται και ο ισχυρισμός ότι οποιαδήποτε νέα μορφή τεχνολογίας και αν προστεθεί στο περιβάλλον μιας επιχείρησης, θα πρέπει να ερευνάται σφαιρικά ως προς τα οφέλη και το κόστος που θα προέλθουν από τη χρήση της.

Αυτό ερευνάται από τους αρμόδιους managers των επιχειρήσεων, αφού θα πρέπει να είναι ιδιαίτερος προσεκτικοί στην αποσαφήνιση των συνθηκών που επικρατούν στο περιβάλλον τους καθώς και των δυνάμεων και των αδυναμιών του.

Επομένως, μιλώντας για εξωτερικό περιβάλλον του ελληνικού τουρισμού δεν μπορούμε να παραλείψουμε το γεγονός ότι υπάρχουν πολυάριθμες επιλογές. Η Ελλάδα πλέον δεν ανταγωνίζεται μόνο προορισμούς, όπως η Ιταλία και η Ισπανία. Τα τελευταία χρόνια νέοι τουριστικοί προορισμοί, όπως η Τουρκία και η Κροατία, προσφέρουν πλέον το ίδιο προϊόν με την Ελλάδα, διεκδικώντας κατά κύριο λόγο μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές που απευθύνεται και το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Απευθύνονται κυρίως σε τουρίστες από τις χώρες της Βόρειας Ευρώπης και προσπαθούν να προσελκύσουν μαζικό τουρισμό. Κύριο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα είναι το κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών.

5.5 Θετικά και Αρνητικά Στοιχεία για την Ανάπτυξη του Τουρισμού

Ξεκινώντας, ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του ελληνικού τουρισμού είναι τα γεωφυσικά της χαρακτηριστικά όπως η ποικιλία της φυσικής ομορφιάς, το πολυνησιακό του ελληνικού χώρου, το μήκος των ακτογραμμών, το καλό μεσογειακό κλίμα, η πλούσια παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής και η προστασία και ανάδειξη αξιόλογων στοιχείων του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος. Τα πολιτιστικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού είναι επίσης ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Έτσι, η πλούσια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, η ελληνική κουζίνα και η δομή της διατροφής, το σημαντικό ιστορικό και πολιτιστικό απόθεμα, καθώς και η σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή είναι σημαντικά πλεονεκτήματα. Επιπλέον, υπάρχουν και κάποια θεσμικά χαρακτηριστικά που είναι σημαντικά πλεονεκτήματα του ελληνικού τουρισμού, όπως ο υψηλός βαθμός ασφαλείας τουριστών σε σχέση με τους υπόλοιπους ανταγωνιστικούς προορισμούς και τα αυξημένα κονδύλια του ΕΣΠΑ που στοχεύουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητας του τουρισμού. Τα οικονομικά χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού είναι επίσης σημαντικά στοιχεία ανταγωνιστικότητας και σημαντικά πλεονεκτήματα έναντι των υπόλοιπων χωρών, όπως το άνοιγμα της αγοράς στον διεθνή ανταγωνισμό, η δημιουργία επενδύσεων σε έργα τουριστικής υποδομής, η καλή φήμη ως ένας υπέροχος τουριστικός προορισμός, η ύπαρξη πολλών ΜΜΕ που επιτρέπει την προσωποποίηση της φιλοξενίας καθώς και η πλούσια παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής.

Ωστόσο, ο ελληνικός τουρισμός παρουσιάζει και κάποια μειονεκτήματα, όπως ο χαμηλός βαθμός αξιοποίησης φυσικών και πολιτιστικών πόρων, η μεγάλη χωροταξική άνιση κατανομή του ξενοδοχειακού προσωπικού, η υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση της τουριστικής υποδομής, η επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος λόγω της μη τήρησης των περιβαλλοντικών όρων, οι τάσεις υποβάθμισης και σε ορισμένες περιπτώσεις κατανάλωσης σημαντικών πολλές φορές πόρων, η υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας της τουριστικής ανάπτυξης ορισμένων τουριστικών περιοχών καθώς και η μη ύπαρξη ειδικού σχεδίου ανάπτυξης για τον τουρισμό.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν και σημαντικές ευκαιρίες για τον ελληνικό τουρισμό, όπως η διαφοροποίηση της ζήτησης από την πλευρά των καταναλωτών δημιουργώντας έτσι νέες αγορές, η εμφάνιση νέων αγορών εκτός εκείνων που παραδοσιακά τροφοδοτούν τον ελληνικό τουρισμό, η αύξηση της δυνατότητας άμεσης πρόσβασης στον καταναλωτή μέσω διαδικτύου καθώς και η δυνατότητα αξιοποίησης τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων από το τουριστικό κύκλωμα με στόχο την αναβάθμιση και την διαφοροποίηση του.

Τέλος, ο ελληνικός τουρισμός αντιμετωπίζει και ορισμένες απειλές, όπως η αυξανόμενη συγκέντρωση των tour-operators, ο αυξανόμενος ανταγωνισμός στο εξωτερικό από χώρες με χαμηλότερο κόστος καθώς και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός από χώρες με αναβαθμισμένης ποιότητας και υψηλής διαφοροποίησης τουριστικά προϊόντα.

5.6 Πρόταση εφαρμογής

Μετά τη θεωρητική παρουσίαση των απαραίτητων περιεχομένων ενός πλάνου marketing, το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει την πρόταση δημιουργίας μίας εφαρμογής Mobile Commerce. Για την εξυπηρέτηση των στόχων της παρούσας εργασίας, θεωρείται πως η επιχείρηση A (Trip Advisor) θέλει να εισάγει μία εφαρμογή Mobile Commerce στον τουριστικό κλάδο. Παρακάτω παρουσιάζεται, το πλάνο marketing για την ανάπτυξη της εφαρμογής. Στόχος της εφαρμογής θα είναι η παροχή τουριστικών πληροφοριών ανά πάσα στιγμή καθώς και σε μελλοντικό χρονικό σημείο θα εξεταστεί και η πώληση τουριστικών υπηρεσιών (π.χ. ενοικίαση αυτοκινήτων και καταλυμάτων) είτε απευθείας, είτε μέσω συνεργασίας με κάποια άλλη εταιρείας.

5.6.1 Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος

Η ανάλυση του περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση αποτελεί το πρώτο βήμα στη διαδικασία καθορισμού και διαμόρφωσης της στρατηγικής της. Το περιβάλλον της κάθε επιχείρησης χωρίζεται στο μακρο-περιβάλλον και στο περιβάλλον του εκάστοτε κλάδου ή μικρο-περιβάλλον. Για την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος, θα χρησιμοποιηθεί η PEST analysis (Political, Economic, Social, Technological).

Μάκρο Περιβάλλον (Γενικότερο περιβάλλον)

Το μάκρο περιβάλλον περιλαμβάνει όλους εκείνους τους παράγοντες που επηρεάζουν και καθορίζουν την στρατηγική μιας επιχείρησης μακροπρόθεσμα και βραχυπρόθεσμα.

Η PEST Analysis θα χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση του μακρο περιβάλλοντος.

➤ Το Πολιτικό και Νομικό Περιβάλλον

Η πολιτική κατάσταση στη χώρα χαρακτηρίζεται ως σχετικά σταθερή όπως και το νομοθετικό πλαίσιο για τις τεχνολογικές εφαρμογές το οποίο όμως αλλάζει τα τελευταία έτη και γίνεται πιο αυστηρό και απαιτητικό. Ενδεικτικά μπορεί να αναφερθεί η οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την κατοχύρωση της καινοτομίας και του Brand Name.

➤ Το Οικονομικό Περιβάλλον

Η διαρκής και συνεχιζόμενη οικονομική κρίση στη χώρα έχει επηρεάσει την αγορά. Η επιρροή του προϋπολογισμού των πολιτών και των νοικοκυριών είχε ως αποτέλεσμα να αλλάξουν οι καταναλωτικές συνήθειες γεγονός που συνέβαλε στην πτώση της αγοράς από 2 έως 4% (ICAP 2012). Επίσης, η άνοδος της φορολογίας προς τις επιχειρήσεις κατά τα τελευταία χρόνια έχει επηρεάσει την αγορά και τα ταμειακά διαθέσιμα των επιχειρήσεων.

➤ Το Κοινωνικό και Πολιτισμικό Περιβάλλον

Οι κοινωνικοί και ηθικοί κανόνες, αξίες και ιδανικά του εξωτερικού περιβάλλοντος συχνά επηρεάζουν τον καθορισμό της αποστολής και της στρατηγικής μιας εταιρίας (Fill, 2009). Η εταιρία Α, ακολουθώντας τις ηθικές αξίες του περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιείται θα προωθή δράσεις σχετικά με τον ρατσισμό, την ισότητα των δύο φύλων και θα δίνει την ευκαιρίες καριέρας σε άτομα με ιδιαιτερότητες.

➤ Το Τεχνολογικό Περιβάλλον

Οι διαρκείς τεχνολογικές αλλαγές επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τον κλάδο του τουρισμού καθώς η ανάπτυξη καινοτόμων εφαρμογών με τη χρήση της τεχνολογίας είναι ένας από τους τρόπους απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

5.6.2 Ανάλυση Μίκρο Περιβαλλοντος

Η ανάλυση του μικρο-περιβάλλοντος παρουσιάζει το ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται η εταιρεία και το οποίο βρίσκεται διαρκώς σε άμεση αλληλεπίδραση με αυτήν (Porter, 2008). Το μικρο-περιβάλλον περιλαμβάνει τις ομάδες που επηρεάζουν τη στρατηγική της επιχείρησης και τις μελλοντικές της κινήσεις. Για την ανάλυση του μικρο-περιβάλλοντος θα γίνει με τη χρησιμοποίηση των 5 δυνάμεων του Porter (Porter, 2008; Porter, 1990).

A) Είσοδος νέων ανταγωνιστών

Στον επιχειρηματικό κλάδο του E-Commerce (στον τουρισμό) υπάρχουν ιδιαίτερα υψηλά εμπόδια εισόδου. Ο έντονος ανταγωνισμός αποτρέπει την είσοδο νέων επιχειρήσεων. Επιπλέον, η ύπαρξη στην αγορά αρκετών γνωστών και μεγάλων πολυεθνικών επιχειρήσεων με πολυετή παρουσία στο χώρο, που στις πιο πολλές περιπτώσεις συνεπάγεται γνωστά brand names με συγκριτικό πλεονέκτημα σε τομείς όπως η έρευνα και η ανάπτυξη προϊόντων, αποτελούν παράγοντες που αποτρέπουν την είσοδο νέων ανταγωνιστών και αναγκάζουν κάθε νέα επιχείρηση να ξοδέψει μεγάλο μέρος των πόρων της σε δραστηριότητες marketing. Επομένως, για την είσοδο της επιχείρησης στην αγορά και την δημιουργία μίας εφαρμογής, θα πρέπει να δαπανηθούν αρκετά χρήματα για την προώθηση της.

B) Κίνδυνοι από Υποκατάστατα Προϊόντα

Υποκατάστατα προϊόντα του Mobile Commerce μπορεί να χαρακτηριστούν το E-commerce και οι διαδικτυακές υπηρεσίες. Παρ' όλα αυτά η συνεχείς τεχνολογικές εξελίξεις έχουν ως αποτέλεσμα την συνεχή ανάπτυξη νέων προϊόντων τα οποία σε κάποιες περιπτώσεις αντικαθιστούν τα παλαιότερα.

Γ) Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών

Οι προμηθευτές τεχνολογίας και εφαρμογής της, για την παραγωγή μίας εφαρμογής είναι οι προμηθευτές των εταιριών του Mobile Commerce (στον τουρισμό). Ο αριθμός των προμηθευτών μπορεί να χαρακτηριστεί ως πολύ μεγάλος και επομένως το κόστος της επιχείρησης από ενδεχόμενη αλλαγή προμηθευτών είναι μικρό, επομένως η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών σε σχέση με της επιχειρήσεις του κλάδου είναι επίσης μικρή. Ακόμη, οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες συνηθίζουν να πραγματοποιούν αρκετές από τις λειτουργίες που απαιτούνται για τον σχεδιασμό μίας εφαρμογής εντός της επιχείρησης μειώνοντας έτσι το κόστος παραγωγής.

Δ) Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών

Οι αγοραστές των προϊόντων είναι κυρίως το καταναλωτικό κοινό. Η διαπραγματευτική ικανότητα των αγοραστών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το μέγεθος τους, με τους μεμονωμένους καταναλωτές να μην έχουν διαπραγματευτική δύναμη.

E) Ανταγωνισμός μεταξύ Επιχειρήσεων του Κλάδου

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων Mobile Commerce (στον τουρισμό) είναι έντονος. Τα μικτά περιθώρια κέρδους είναι σε γενικές γραμμές υψηλά και τα ποσά που δαπανώνται ετησίως για την προώθηση και τη διαφήμιση των προϊόντων μεγάλα (ICAP, 2009). Στόχος των εταιριών είναι η βελτίωση του μεριδίου αγοράς τους μέσω της εισαγωγής νέων βελτιωμένων προϊόντων - επιλογών, γεγονός που προϋποθέτει την πραγματοποίηση υψηλών επενδύσεων σε έρευνα και ανάπτυξη.

5.6.3 Ανάλυση του Εσωτερικού Περιβάλλοντος

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η ανάλυση της εταιρίας, ειδικότερα θα αναλυθούν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της εταιρείας τα οποία μπορεί να οδηγήσουν στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και την αποφυγή ζημιών.

SWOT Analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Η ανάλυση των δυνατών σημείων της επιχείρησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την καλύτερο σχεδιασμό και εφαρμογή της στρατηγικής της επιχείρησης, αντιθέτως, η ανάλυση των αδυναμιών της έχει ως στόχο την καλύτερη δυνατή αντιμετώπιση τους. Η ανάλυση των ευκαιριών και των απειλών αναφέρεται πηγάζει από το εξωτερικό περιβάλλον το οποίο έχει αναλυθεί προηγουμένως.

Δυνάμεις (Strengths)

- Μακροχρόνια παρουσία στην αγορά.
- Ισχυρό brand name.
- Ευελιξία αποφάσεων.
- Market leader.
- Η εταιρία Α απολαμβάνει μεγάλη πιστότητα από τους καταναλωτές (brand loyalty) ενώ επίσης θεωρείται αξιόπιστη ως εταιρία παροχής τουριστικών πληροφοριών.
- Μεγάλα ταμειακά διαθέσιμα, μέρος των οποίων επενδύεται στους τομείς της έρευνας και την ανάπτυξης νέων προϊόντων, οι οποίοι είναι βασικοί παράγοντες που οδηγούν στη δημιουργία και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Αδυναμίες (Weaknesses)

- Η εταιρεία, ως ο market leader έχει δυνατότητα τοποθέτησης της τιμής της εφαρμογής στο ανώτερο δυνατό επίπεδο (premium price). Παρόλα αυτά, η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών και τις προτιμήσεις τους και σε κάποιες περιπτώσεις τους έχει οδηγήσει στην αγορά φθηνότερων υπηρεσιών. Ακόμα, σε αρχικό στάδιο θα μπορούσε η εφαρμογή να δίνεται δωρεάν με σκοπό την αύξηση της αναγνωρισιμότητας του ονόματος της.
- Η εταιρεία χρησιμοποιεί σε περιορισμένο βαθμό τις νέες τεχνολογίες για την προώθηση και προβολή των προϊόντων σε αντίθεση με άλλες ανταγωνιστικές εταιρίες.

Ευκαιρίες (Opportunities)

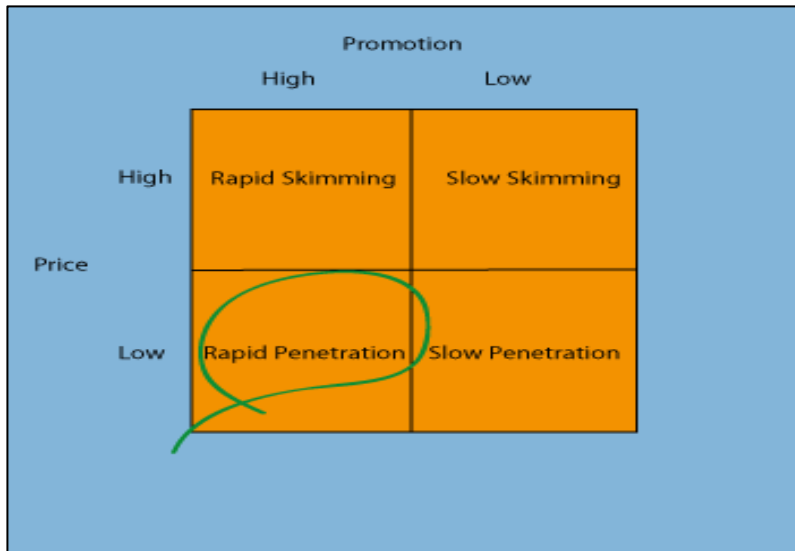
- Τα νέα μέσα επικοινωνίας δίνουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα διαφορετικών τρόπων επικοινωνίας με τους καταναλωτές και με την κατάλληλη χρήση μπορούν να προσφέρουν πολλαπλά οφέλη στην εταιρία.
- Η οικονομική κρίση έχει αυξήσει την ευαισθησία των καταναλωτών ως προς την τιμή των προϊόντων και επομένως ενδεχόμενες προωθητικές και εκπωτικές ενέργειες μπορούν πιθανώς να αυξήσουν το μέγεθος των πωλήσεων και το μερίδιο αγοράς της εταιρίας.
- Άνοδος του τουρισμού στον ελληνικό χώρο.

Απειλές (Threats)

- Υψηλός και έντονος ανταγωνισμός στην αγορά.
- Η οικονομική κρίση και τα προβλήματα που έχει προκαλέσει.

5.6.4 Στρατηγική ανάπτυξης

Σε συνδυασμό με τη στρατηγική marketing και το marketing mix της, η εταιρεία θα ακολουθήσει στρατηγική έντονης διείσδυσης στην αγορά (Rapid penetration), ώστε να μπορέσει να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται και να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της. Επομένως, η εταιρεία θα αυξήσει αισθητά τις προωθητικές δαπάνες ώστε να εκπληρώσει τους στόχους της.



Διάγραμμα 5.3: Launch Strategies

Πηγή: Jobber, 2007

ΠΗΓΕΣ

1. <http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereynes-gia-ellada/etisia-ereuna-digital-marketing-eltrun-2015/>
2. <https://ecommercenews.eu/mobile-commerce-in-europe-2015/>
3. <https://www.remarkety.com/global-ecommerce-trends-2016>
4. <https://www.ekt.gr/el/news/19642>
5. <http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereynes-gia-ellada/eltrun-digital-marketing-social-media-2016/>
6. <https://eltrun.gr/>
7. www.warply.com
8. Πηγή: <https://openclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/BA>
9. Smart .C and Vertinsky 1984. Strategy and the environment: a study of corporate responses to crises. Strategic Management Journal, 5 : 199-213
10. http://www.ftms.edu.my/images/Document/MOD001074%20-%20Strategic%20Management%20Analysis/WK6_SR_MOD001074_Hill_Westbrook_1997.pdf
11. https://www.researchgate.net/publication/246915222_What's_SWOT_in_strategic_analysis
12. Birger Wernerfelt Strategic Management Journal, Vol. 5, No. 2. (Apr. - Jun., 1984), pp. 171-180
13. Dave Ulrich and Dale Lake 1991. Organizational Capability : Creative Competitive Advantage Vol 5.No 1, 77-92
14. Jay Barney 1991 Firm resources and Sustained Competitive Advantage, Vol 17 ,No1 , pp99-120
15. <https://www.icap.gr/Default.aspx?id=8905&nt=146&lang=1>
16. <https://cemi.com.au/sites/all/publications/Porter%202008.pdf>
17. <https://rapidbi.com/porters-five-forces-competitor-analysis-michael-porter>

Κεφάλαιο 6

Συμπεράσματα Έρευνας και περαιτέρω ερευνητικές προσπάθειες

Τα τελευταία χρόνια στον τομέα της παροχής κινητών τουριστικών υπηρεσιών έχουν γίνει αναμφίβολα βήματα, τα οποία είναι πολύ σημαντικά και οι τουρίστες απολαμβάνουν πολύ περισσότερες υπηρεσίες σε παγκόσμιο επίπεδο απ' ότι στο παρελθόν. Ωστόσο, πρέπει να γίνουν και άλλα βήματα, τα οποία θα μπορέσουν να δώσουν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα των υπηρεσιών που παρέχονται προς όλους όσους ενδιαφέρονται και τις διάφορες μορφές τουρισμού που υπάρχουν.

Μια πολύ σημαντική βελτίωση που μπορεί να γίνει στην παροχή κινητών υπηρεσιών αφορά τη διεύρυνση των παρεχόμενων υπηρεσιών προς άτομα με ειδικές ανάγκες ή τα άτομα τρίτης ηλικίας που αποτελούν ένα μεγάλο ποσοστό της παγκόσμια τουριστικής αγοράς και δυσκολεύονται συχνά με τη χρήση των συστημάτων νέων τεχνολογιών, και κατά συνέπεια και των κινητών συσκευών. Για αυτό το λόγο πρέπει να δημιουργηθούν συστήματα, τα οποία θα πρέπει να είναι φιλικά και προσαρμοσμένα στις απαιτήσεις τους. Στις εφαρμογές που παρουσιάστηκαν δεν υπάρχει πρόβλεψη για χρήση των νέων τεχνολογιών ώστε αυτές να μπορούν να χρησιμοποιηθούν το ίδιο εύκολα από τα άτομα με ειδικές ανάγκες αλλά και τα άτομα τρίτης ηλικίας. Η παροχή πληροφοριών πρόσβασης για ΑΜΕΑ αποτελεί φυσικά ένα πολύ σημαντικό βήμα, αλλά υπάρχουν και άλλα σημαντικότερα βήματα που πρέπει να γίνουν, όπως για παράδειγμα η ενσωμάτωση ειδικού οπτικού υλικού για άτομα με προβλήματα βαρηκοΐας ή και κώφωσης, για να μπορεί να αντικαταστήσει τις ακουστικές υπηρεσίες ξενάγησης σε ένα μουσείο ή αντίστροφα η παροχή ηχητικών οδηγιών πρόσβασης σε άτομα με προβλήματα όρασης από μια εφαρμογή πληροφόρησης μέσω εντοπισμού της θέσης του τουρίστα.

Οι μετακινήσεις παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην ευχάριστη έκβαση ενός ταξιδιού που πραγματοποιεί ένας τουρίστας. Ο τουρίστας θέλει να ενημερώνεται άμεσα και σε πραγματικό χρόνο για όλα τα δρομολόγια όλων των μέσων μαζικής μεταφοράς στο μέρος που επισκέπτεται. Πολλές είναι οι εφαρμογές που ενσωματώνουν ανάλογες υπηρεσίες χωρίς ωστόσο να είναι ακριβείς οι παρεχόμενες πληροφορίες. Επομένως σημαντικό κομμάτι για τη βελτίωση των υπηρεσιών κινητού

τουρισμού είναι η ενσωμάτωση πληροφοριών μετακίνησης σε πραγματικό χρόνο αλλά σε συνεργασία με τους αρμόδιους φορείς της κάθε χώρας στην οποία θα παρέχεται η συγκεκριμένη υπηρεσία. Μπορεί η πρόοδος της τεχνολογίας να αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την κατεύθυνση αυτή των κινητών υπηρεσιών, αλλά ωστόσο είναι σημαντική και η συνεργασία των φορέων διαχείρισης των μέσων μαζικής μεταφοράς για την υλοποίηση αυτού του στόχου.

Οι παρεχόμενες πληροφορίες που προσφέρουν οι εφαρμογές τουρισμού πρέπει να είναι ακριβείς ακόμη και στις υπηρεσίες πλοήγησης. Αν δεν είναι ενημερωμένη μια υπηρεσία μπορεί να απαξιωθεί πολύ γρήγορα στην εκτίμηση του χρήστη. Όσοι θέλουν να αποφύγουν την ταλαιπωρία των άσκοπων αναζητήσεων και περιηγήσεων σε μια περιοχή που δεν γνωρίζουν οι υπηρεσίες πλοήγησης είναι τις περισσότερες φορές απαραίτητες και αν μια πληροφορία στην παρεχόμενη υπηρεσία είναι λάθος μπορεί να έχει το ακριβώς αντίθετο αποτέλεσμα. Έτσι, κρίνεται απαραίτητη η συχνή ενημέρωση των βάσεων δεδομένων των παροχών για να μην υπάρχουν πληροφορίες που τελικά δεν ισχύουν. Ο συνδυασμός υπηρεσιών πλοήγησης και υπηρεσιών ξενάγησης θα αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό βοήθημα για τους τουρίστες. Ένας αρχαιολογικός χώρος ή ένα μουσείο αποτελεί στις μέρες μας μια μικρογραφία μιας αστικής περιοχής και θα μπορούσαν οι παροχές υπηρεσιών «κινητού» τουρισμού να δίνουν τη δυνατότητα ξενάγησης στους χρήστες των υπηρεσιών τους εντοπίζοντας τη θέση τους μέσα στον αρχαιολογικό χώρο ή στο μουσείο μέσα στο οποίο βρίσκονται. Η πρόοδος της τεχνολογίας μπορεί να υλοποιήσει ένα τόσο δύσκολο εγχείρημα, εφόσον πρόκειται για κλειστούς χώρους.

Τα τελευταία χρόνια, οι μορφές τουρισμού προσαρμόζονται στο δυναμικό περιβάλλον και μεταβάλλονται κι αυτές ανάλογα. Νέες μορφές τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, ενσωματώνονται στους τρόπους διασκέδασης των τουριστών και οι απαιτήσεις τους σε υπηρεσίες «κινητού» τουρισμού διαμορφώνονται ανάλογα. Έτσι οι νέες ανάγκες πρέπει να μελετηθούν έτσι ώστε να παρουσιαστούν προτάσεις καινοτόμες οι οποίες θα μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες και του πιο απαιτητικού χρήστη/ πελάτη.

Τέλος, στη χώρα μας, όπως προκύπτει από την κατάσταση που υπάρχει σήμερα, το πρώτο και πιο βασικό πράγμα που πρέπει να γίνει είναι η επέκταση των υπαρχουσών εφαρμογών σε μεγαλύτερη κλίμακα προκειμένου να περιλαμβάνουν το σύνολο των ελληνικών νησιών καθώς και σημαντικές περιοχές της ηπειρωτικής Ελλάδας. Το επόμενο βήμα θα πρέπει να είναι η επέκταση των υπηρεσιών σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Εδώ όμως η άμεση ανάληψη των συγκεκριμένων δράσεων είναι μια ανάγκη ακόμη μεγαλύτερη αφού η χώρα φαίνεται ότι υστερεί έναντι των άμεσων ανταγωνιστών της. Το γεγονός ότι η Ελλάδα διαθέτει πληθώρα χώρων, υπάρχει η δυνατότητα ανάπτυξης τόσο υπηρεσιών πλοήγησης στους χώρους αυτούς όσο και υπηρεσιών ξενάγησης προκειμένου να γίνει πιο ανταγωνιστική έναντι των υπολοίπων χωρών στη μεσόγειο, οι οποίες αναπτύσσονται με ραγδαίους ρυθμούς και απειλούν την ευημερία του εγχώριου τουριστικού κλάδου.

Επιπροσθέτως, η ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος οδήγησε στην καταγραφή δεδομένων και στοιχείων τα οποία πρέπει να ληφθούν υπόψη της εταιρείας. Συγκεκριμένα πρέπει να δοθεί προσοχή στα ακόλουθα:

- Στη διαρκή εξέλιξη της τεχνολογίας και στις εφαρμογές της.
- Στην οικονομική κρίση. Είτε με τη μορφή επιρροής στους καταναλωτές, είτε ως την επιβολή φορολογίας της επιχείρησης.
- Στην άνοδο του τουρισμού.
- Στον υψηλό και έντονο ανταγωνισμό στην αγορά.
- Στις διαρκείς αλλαγές στο νομοθετικό πλαίσιο.
- Στην τιμολογιακή πολιτική της εταιρίας και στην κατάλληλη προώθηση των προϊόντων με τη χρήση των νέων τεχνολογικών επιλογών.

Στην μελέτη περίπτωσης μας οι τεχνολογικές εξελίξεις πρέπει να παρακολουθούνται συνεχώς και ειδικά στον τομέα της ανάπτυξης νέων υπηρεσιών και καινοτομιών ο οποίος μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την εταιρεία. Επίσης, θα πρέπει να γίνει χρήση των νέων τεχνολογιών (digital media) για την προβολή και προώθηση (π.χ. web site, social media, διαφήμιση στο Internet) της νέας εφαρμογής. Οι ενδεχόμενες αλλαγές στο φορολογικό πλαίσιο πρέπει να ανιχνεύονται όσο το δυνατόν πιο γρήγορα ώστε να εξακριβώνονται πιθανές ταμειακές ανάγκες και να πραγματοποιούνται οι κατάλληλες κινήσεις για την αποφυγή ενδεχόμενων προβλημάτων.

Επίσης, όσον αφορά τους καταναλωτές, η οικονομική κρίση έχει μειώσει τη δαπάνη για τα προϊόντα του κλάδου και σε κάποιες περιπτώσεις έχει μεταβάλλει την καταναλωτική συμπεριφορά τους. Η εταιρεία θα πρέπει να είναι σε θέση να ανταποκριθεί σε αλλαγές τέτοιου είδους και προβάλλοντας τον κοινωνικό της προσανατολισμό να καλύψει τις ανάγκες του κοινού.

Το νέο προϊόν έρχεται να εκμεταλλευτεί την άνοδο του τουρισμού και στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεων της εταιρείας. Αυτή νέα εφαρμογή μπορεί να αποβεί κερδοφόρα για την εταιρεία από την στιγμή που έχει τις δυνατότητες (resources) για τη δημιουργία ανταγωνιστικών προϊόντων και την προβολή τους. Επιπλέον, ο συνδυασμός του ισχυρού ονόματος της εταιρείας θα προσδώσουν στη νέα εφαρμογή αξιοπιστία, η οποία είναι και το μεγαλύτερο μειονέκτημα των εφαρμογών μικρών εταιριών.

Όπως έχει αναφερθεί ο ανταγωνισμός στον κλάδο είναι υψηλός και αποτελείται από ένα μεγάλο αριθμό εφαρμογών, αρκετές από τις οποίες αποτελούν περιουσιακά στοιχεία πολυεθνικών ομίλων. Για τη διατήρησή της στη θέση του market leader η εταιρεία πρέπει να έχει μία διαρκή και σωστή εκμετάλλευση του συστήματος πληροφοριών, η οποία μπορεί να αποδώσει με την παρακολούθηση όλων των κινήσεων των ανταγωνιστών σε όλους τους τομείς. Επίσης, στην περίπτωση επιτυχίας της νέας εφαρμογής θα πρέπει να αναμένεται η αντίδραση των ανταγωνιστικών εταιριών και ιδιαίτερα των μεγάλων εταιριών του κλάδου. Η εταιρεία πρέπει να παρακολουθεί τις εξελίξεις σε νομικό επίπεδο και να συμβαδίζει με το εκάστοτε νομοθετικό πλαίσιο σχετικά με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Η έγκαιρη πληροφόρηση για ενδεχόμενες αλλαγές μπορεί να αποβεί καθοριστική για την σπατάλη πόρων (κυρίως οικονομικών) και την αποφυγή προστίμων. Η κουλτούρα της εταιρείας και κοινωνική της αποστολή (δηλαδή οι ευθύνες της εταιρείας απέναντι στο κοινωνικό σύνολο) πρέπει να είναι ευδιάκριτη σε όλα τα στάδια της στρατηγικής της. Παραδείγματος χάριν, σχετικά με τις αντιρατσιστικές δράσεις της εταιρείας θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν πρακτικές δημοσίων σχέσεων όπως θεματικές ημερίδες ή να δοθούν κάποιες χρηματικές χορηγίες σε σχετικές οργανώσεις, κινήσεις οι οποίες θα πρέπει να γίνουν γνωστές στο καταναλωτικό κοινό προβάλλοντας έτσι την κουλτούρα και το κοινωνικό πρόσωπο της επιχείρησης.

Όπως αναφέραμε προηγουμένως, η οικονομική κρίση στη χώρα έχει αυξήσει την ευαισθησία των καταναλωτών απέναντι στην τιμή των προϊόντων, και σε μερικές περιπτώσεις έχει μεταβάλλει την καταναλωτική τους συμπεριφορά όπως για παράδειγμα η συχνή επιλογή και προτίμηση προϊόντων σε προσφορά ή σε έκπτωση. Η εταιρεία έχοντας τις κατάλληλες πηγές και λαμβάνοντας υπόψη την αναγνωρισιμότητα του ονόματος της θα μπορούσε να προχωρήσει σε τυχόν προσφορές σε προϊόντα ή υπηρεσίες εντός της εφαρμογής σε μετέπειτα στάδιο ώστε να αυξήσει τις πωλήσεις της και το μερίδιο αγοράς αλλά όχι στο στάδιο της εισαγωγής. Οι τουριστικές αγορές στις χώρες προέλευσης κυριαρχούνται από λίγες μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες-τουριστικούς πράκτορες (Tour Operators), οι οποίοι πλέον έχουν επεκταθεί και στους τομείς των μεταφορών (Charter airlines, cruise line sompanies, low cost airlines) και της διαμονής (ξενοδοχεία, θέρετρα). Η ολιγοπωλιακή και ολιγοψωνιακή δύναμη των εταιρειών αυτών στους Ελληνικούς προορισμούς, ενισχύθηκε σημαντικά και από τις συνεχείς εξαγορές και συγχωνεύσεις στον κλάδο τα τελευταία χρόνια. Λόγω της εξάρτησης του Ελληνικού τουρισμού από τον μαζικό τουρισμό, που ελέγχουν οι Tour Operators, και της μεγάλης διαπραγματευτικής τους δύναμης, πιέζουν συνεχώς για μειώσεις τιμών, για περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες, για την παροχή all-inclusive και πολλές φορές οδηγούν στην οικονομική καταστροφή και κλείσιμο πολλών τουριστικών επιχειρήσεων. Επομένως, ενδεχόμενη συνεργασία με τις επιχειρήσεις αυτές θα μπορούσε να είναι αποδοτική για τη νέα εφαρμογή.

Παρά ταύτα, η κατάλληλη πρακτική θα μπορούσε να είναι η δωρεάν αρχική χρήση της εφαρμογής ώστε να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητά της αλλά και να γίνει η πρώτη επαφή μέσω της δοκιμής από τους καταναλωτές.