

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΜΕ ΤΗ ΜΟΡΦΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ
ΤΗΛΕΦΩΝΩΝ (MOBILE APPS)

Λειβαδάς Αντρέας

A.M: MOES2028

Επιβλ. Καθηγητής: Σμυρλής Ιωάννης

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του
Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή
Στρατηγική

Πειραιάς,

UNIVERSITY OF PIREAUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



**MASTER PROGRAM IN ECONOMIC AND BUSINESS
STRATEGY**
**HOTEL BUSINESS SERVICES PROVIDED IN THE FORM OF
MOBILE APPLICATIONS (MOBILE APPS)**

Leivadas Antreas

A.M: MOES2028

Supervisor: Smirlis Ioannis

**Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of
Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of
Arts in Economic and Business Strategy**

Piraeus, Greece,

Ευχαριστίες

Θέλω να ευχαριστήσω από καρδιάς την οικογένεια μου και τους καθηγητές μου οι οποίοι με βοήθησαν και στάθηκαν δίπλα μου καθ' όλη τη διάρκεια του ακαδημαϊκού μου ταξιδιού. Είμαι ευγνώμων για την καθοδήγηση και την υποστήριξη του καθηγητή μου Σμυρλή Ιωάννη, η οποία ήταν ανεκτίμητη στη διαμόρφωση της εκπαιδευτικής μου εμπειρίας και στην προετοιμασία μου για αυτή την εργασία. Είμαι υπερήφανος που υπήρξα μέλος αυτού του ιδρύματος και ανυπομονώ να χρησιμοποιήσω τις γνώσεις και τις δεξιότητες που απέκτησα για να έχω θετικό αντίκτυπο στον κόσμο.

**ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΜΕ ΤΗ ΜΟΡΦΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ
ΤΗΛΕΦΩΝΩΝ (MOBILE APPS)**

Σημαντικοί όροι: Κινητές εφαρμογές, Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, Εμπειρία επισκεπτών, Μέγεθος αγοράς, Πλεονεκτήματα

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία με τίτλο "Υπηρεσίες ξενοδοχειακών επιχειρήσεων παρεχόμενες με τη μορφή εφαρμογών κινητών (Mobile Apps)" αποσκοπεί στη διερεύνηση της χρήσης των κινητών εφαρμογών στον ξενοδοχειακό κλάδο. Η μελέτη αρχίζει με τον ορισμό των κινητών εφαρμογών και την επισήμανση των διαφορών τους από τις διαδικτυακές εφαρμογές. Συζητά τα χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα και τους περιορισμούς των εφαρμογών για κινητά σε σύγκριση με τους ιστότοπους, συμπεριλαμβανομένων παραγόντων όπως η αμεσότητα, η συμβατότητα, η δυνατότητα αναβάθμισης, η δυνατότητα εύρεσης, η εμβέλεια και το κόστος. Η διατριβή εξετάζει επίσης τις διαφορές στην εμφάνιση μεταξύ του περιεχομένου των ιστότοπων και των εφαρμογών για κινητά, εστιάζοντας στο μέγεθος της οθόνης, τη διάταξη, την πλοήγηση, το μέγεθος της γραμματοσειράς, τις εικόνες, τα γραφικά και τη διαδραστικότητα. Το δεύτερο κεφάλαιο επικεντρώνεται στη χρήση των εφαρμογών για κινητά στον τουριστικό κλάδο, διερευνώντας διάφορους τομείς εφαρμογής, το μέγεθος της αγοράς και στατιστικά στοιχεία χρήσης παγκοσμίως, στην Ευρωπαϊκή Ένωση και συγκεκριμένα στην Ελλάδα. Επισημαίνεται η σημασία των εφαρμογών για κινητά στον προγραμματισμό ταξιδιών, την πλοήγηση, τις τουριστικές πληροφορίες, τα τρόφιμα, τις μεταφορές, τη μετάφραση γλωσσών και την εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα. Το κεφάλαιο παρουσιάζει επίσης τις προβλέψεις για το μέγεθος της αγοράς και τα στατιστικά στοιχεία χρήσης, υποδεικνύοντας την αυξανόμενη δημοτικότητα και ζήτηση για κινητές εφαρμογές στον τομέα του τουρισμού. Το Κεφάλαιο 3 εμβαθύνει στη συγκεκριμένη χρήση των κινητών εφαρμογών στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αναλύοντας τα χαρακτηριστικά, τις δυνατότητες και τις καλές πρακτικές τους από την Ελλάδα και το εξωτερικό. Δίνει έμφαση στην έννοια της συνδημιουργίας πελατών και στο ρόλο των κινητών

εφαρμογών στη διευκόλυνση της αλληλεπίδρασης επιχειρήσεων-πελατών. Διερευνώνται οι δυνατότητες των ξενοδοχειακών κινητών εφαρμογών, όπως η ευκολότερη εμπειρία κράτησης και check-in, η απομνημόνευση λεπτομερών δεδομένων, η παροχή αίσθησης ασφάλειας, η αποφυγή γλωσσικών εμποδίων και η προσφορά πληροφοριών και υπηρεσιών. Το κεφάλαιο εξετάζει επίσης την ενσωμάτωση της τεχνολογίας εικονικής πραγματικότητας (VR) στις ξενοδοχειακές εφαρμογές για τη βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη και παρουσιάζει παραδείγματα ξενοδοχείων που χρησιμοποιούν την τεχνολογία VR. Ακόμη, η διατριβή εξετάζει τα μειονεκτήματα των εφαρμογών για κινητά, όπως το κόστος ανάπτυξης, η συνεχής συντήρηση, οι απαιτήσεις έγκρισης και η συμμετοχή των χρηστών. Συζητά τις ανησυχίες που σχετίζονται με την ασφάλεια, την αξιοπιστία, τη νομιμότητα και την ικανοποίηση των πελατών στον τομέα του τουρισμού. Παρουσιάζονται περιπτώσεις ξενοδοχειακών εφαρμογών στην Ελλάδα και το εξωτερικό, τα οποία αναδεικνύουν τα προηγμένα χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες των εφαρμογών για κινητά από καθιερωμένες ξενοδοχειακές αλυσίδες. Η παρούσα διατριβή παρέχει μια εις βάθος ανάλυση της χρήσης των εφαρμογών κινητών τηλεφώνων στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, διερευνώντας τα χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα και τους περιορισμούς τους. Εξετάζει τους τομείς εφαρμογής στην τουριστική βιομηχανία, το μέγεθος της αγοράς και τα στατιστικά στοιχεία χρήσης παγκοσμίως, στην Ευρωπαϊκή Ένωση και συγκεκριμένα στην Ελλάδα. Συνολικά η μελέτη παρουσιάζει καλές πρακτικές τόσο από την Ελλάδα όσο και από το εξωτερικό, αναδεικνύοντας τις δυνατότητες και τα οφέλη των κινητών εφαρμογών για τα ξενοδοχεία. Επιπλέον, η διατριβή ασχολείται με τα μειονεκτήματα των κινητών εφαρμογών και παρουσιάζει μελέτες περιπτώσεων ξενοδοχειακών εφαρμογών στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Τα ευρήματα της έρευνας υπογραμμίζουν την αυξανόμενη σημασία των κινητών εφαρμογών στον ξενοδοχειακό κλάδο. Οι κινητές εφαρμογές προσφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως η βελτιωμένη επικοινωνία, η βελτιωμένη εμπειρία των επισκεπτών και η αύξηση των εσόδων. Οι προβλέψεις για το μέγεθος της αγοράς και τα στατιστικά στοιχεία χρήσης δείχνουν μια αυξανόμενη ζήτηση για εφαρμογές κινητών τηλεφώνων στον τομέα του τουρισμού. Οι μελέτες περιπτώσεων καταδεικνύουν επιτυχημένες εφαρμογές κινητών εφαρμογών στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, αναδεικνύοντας τον θετικό αντίκτυπό τους στην ικανοποίηση των επισκεπτών και στη συνολική λειτουργία των ξενοδοχείων. Με την υιοθέτηση των εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας, τα ξενοδοχεία μπορούν να παραμείνουν μπροστά σε

έναν ταχέως εξελισσόμενο κλάδο και να ανταποκριθούν στις αυξανόμενες προσδοκίες των τεχνολογικά ενημερωμένων ταξιδιωτών.

HOTEL BUSINESS SERVICES PROVIDED IN THE FORM OF MOBILE APPLICATIONS (MOBILE APPS)

Keywords: Mobile applications, Hotel business, Guest experience, Market size, Advantages

Abstract

This thesis entitled "Services of hotel businesses provided in the form of mobile applications (Mobile Apps)" aims to investigate the use of mobile applications in the hotel industry. The study begins by defining mobile apps and highlighting their differences from web-based applications. It discusses the features, advantages and limitations of mobile apps compared to websites, including factors such as immediacy, compatibility, upgradeability, discoverability, reach and cost. The thesis also examines the differences in appearance between website content and mobile app content, focusing on screen size, layout, navigation, font size, images, graphics, and interactivity. The second chapter focuses on the use of mobile applications in the tourism industry, exploring different application areas, market size and usage statistics worldwide, in the European Union and specifically in Greece. The importance of mobile applications in travel planning, navigation, tourist information, food, transport, language translation, virtual and augmented reality is highlighted. The chapter also presents market size forecasts and usage statistics, indicating the growing popularity and demand for mobile applications in the tourism sector. Chapter 3 delves into the specific use of mobile applications in the hotel business, analyzing their features, capabilities and best practices from Greece and abroad. It emphasizes the concept of customer co-creation and the role of mobile applications in facilitating business-customer interaction. It explores the potential of hotel mobile applications, such as making the booking and check-in experience easier, memorizing detailed data, providing a sense of security, avoiding language barriers and offering information and services. The chapter also discusses the integration of virtual reality (VR) technology into hotel applications to improve the user experience and presents examples of hotels using VR technology. Furthermore, the thesis discusses the drawbacks of mobile applications, such as development costs, ongoing maintenance, approval requirements and user involvement. It discusses concerns related to security, reliability, legitimacy

and customer satisfaction in the tourism sector. Case studies of hotel applications in Greece and abroad are presented, which highlight the advanced features and functionality of mobile applications from established hotel chains. This thesis provides an in-depth analysis of the use of mobile applications in the hotel business, exploring their features, advantages and limitations. It examines the areas of application in the tourism industry, market size and usage statistics worldwide, in the European Union and specifically in Greece. Overall, the study presents good practices from both Greece and abroad, highlighting the potential and benefits of mobile applications for hotels. In addition, the thesis addresses the disadvantages of mobile applications and presents case studies of hotel applications in Greece and abroad. The findings of the research highlight the growing importance of mobile applications in the hotel industry. Mobile apps offer significant advantages, such as improved communication, enhanced guest experience and increased revenue. Market size projections and usage statistics show a growing demand for mobile apps in the tourism sector. Case studies demonstrate successful mobile app deployments in Greece and abroad, highlighting their positive impact on guest satisfaction and overall hotel operations. By adopting mobile apps, hotels can stay ahead in a rapidly evolving industry and meet the growing expectations of tech-savvy travelers.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	7
Abstract	11
Κατάλογος Εικόνων	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	16
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ	17
1.2 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΙΝΗΤΟΥ ΕΝΑΝΤΙ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ.....	17
1.2.1 Διαφορές στην εμφάνιση του περιεχομένου του ιστότοπου και της εφαρμογής για κινητά	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ ΤΗΛΕΦΩΝΩΝ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ – ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ, ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ, ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΧΡΗΣΗΣ, ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ, ΣΤΗΝ ΕΕ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	24
2.1 ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	26
2.1.1 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ.....	27
2.2 ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ	28
2.3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΧΡΗΣΗΣ	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΙΝΗΤΩΝ ΤΗΛΕΦΩΝΩΝ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ – ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ. ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ.....	32
3.1 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΙΝΗΤΩΝ ΤΗΛΕΦΩΝΩΝ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	32
3.2 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΚΙΝΗΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ.....	33
3.2.1 Τεχνολογία εικονικής πραγματικότητας (VR)	37
3.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ.....	41
3.4 ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	44
3.4.1 Bill and Coο Hotels Mykonos.....	44
3.4.2 Cavo Tagoo Hotels	47
3.5 ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ.....	49
3.5.1 Hyatt Hotels & Resorts	49
3.5.2 Marriott Hotels & Resorts	51
3.5.3 Costa Navarino	52
3.5.4 Elounda Beach Hotels.....	58
3.6 Πίνακας ξενοδοχείων και οι παροχές του καθενός	61
4. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΤΥΠΟΥ ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΤΗΝ ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ	63
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	70

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1 Μερίδιο κίνησης ανά περιβάλλον περιήγησης για κρατήσεις ξενοδοχείων της τελευταίας στιγμής (Criteo, 2018).....	30
Εικόνα 2 Μέσο ποσοστό κινητών κρατήσεων ανά έτος (Revenuehub.com, 2021).	35
Εικόνα 3 (Woneon, 2017).	40
Εικόνα 4 Η εφαρμογή του ξενοδοχείου Bill and Coo (2022).	46
Εικόνα 5 Η αρχική σελίδα της εφαρμογής του ξενοδοχείου Cavo Tagoo (2022).....	48
Εικόνα 6 Η αρχική σελίδα της εφαρμογής του Costa Navarino (2022).	54
Εικόνα 7 Επιλογές μετακίνησης μέσω της εφαρμογής (2022).....	55
Εικόνα 8 Επιλογές γυμναστικής και εξοπλισμού του ξενοδοχείου (2022).	56
Εικόνα 9 Η αρχική σελίδα της εφαρμογής του ξενοδοχείου (2022).	59
Εικόνα 10 Επιλογές διαμονής (2022).	60

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η νέα εποχή των ΤΠΕ έχει ανοίξει μια πληθώρα νέων εργαλείων για την τουριστική βιομηχανία. Καθώς η τουριστική βιομηχανία είναι ένας από τους κατάλληλους τομείς όπου χρησιμοποιείται η τεχνολογία της πληροφορίας εκτεταμένα από επιχειρησιακή άποψη, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η ιδέα των έξυπνων τουριστικών προορισμών έχει αναπτυχθεί αρκετά γρήγορα (Koo et al., 2016). Ο έξυπνος τουρισμός αναφέρεται στη χρήση τεχνολογιών (π.χ. διαδίκτυο, κινητές επικοινωνίες κ.α.) για τη συλλογή τεράστιου όγκου δεδομένων και την παροχή υποστήριξης σε πραγματικό χρόνο σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (Gretzel et al., 2015).

Μια από τις πρώτες προσπάθειες να καθοριστούν τα χαρακτηριστικά του έξυπνου τουρισμού έγινε από τον Molz, (2012). Σύμφωνα με τον Molz, (2012), ο έξυπνος τουρισμός σχετίζεται με:

- τη συνδεσιμότητα μέσω διαδικτυακών εφαρμογών με δυνατότητες εντοπισμού θέσης,
- τους τουρίστες ως συμπαραγωγούς του περιεχομένου του προορισμού,
- την ενίσχυση των εμπειριών μέσω νέων τεχνολογιών (επαυξημένη πραγματικότητα),
- τη σύνδεση και αλληλεπίδραση με τις τοπικές κοινότητες και άλλους τουρίστες στον προορισμό και
- τη βελτίωση της κοινωνικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας.

Στον έξυπνο τουρισμό, η τεχνολογία είναι η υποδομή που ενσωματώνει υλικό, λογισμικό και τεχνολογίες δικτύου για την παροχή δεδομένων σε πραγματικό χρόνο, τα οποία επιτρέπουν την πιο έξυπνη λήψη αποφάσεων για όλους τους ενδιαφερόμενους (Gretzel et al., 2015). Οι τεχνολογίες κινητής τηλεφωνίας, ιδίως η χρήση έξυπνων κινητών τηλεφώνων και των εφαρμογών τους, έχουν σημαντική επίδραση στην ανάπτυξη του έξυπνου τουρισμού. Η αυξανόμενη ανάπτυξη των κινητών τεχνολογιών έχει προσελκύσει την ακαδημαϊκή προσοχή και υπάρχει ανάγκη για συστηματική βιβλιογραφική ανάλυση των σχετικών δημοσιεύσεων.

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ

Μια εφαρμογή για κινητά είναι μια εφαρμογή λογισμικού που έχει αναπτυχθεί ειδικά για χρήση σε μικρές, ασύρματες υπολογιστικές συσκευές, όπως smartphones και tablets, αντί για επιτραπέζιους ή φορητούς υπολογιστές. Οι εφαρμογές για κινητά σχεδιάζονται με γνώμονα τις απαιτήσεις και τους περιορισμούς των συσκευών, καθώς και για να εκμεταλλευτούν τυχόν εξειδικευμένες δυνατότητες που διαθέτουν. Οι εφαρμογές για κινητά συχνά χρησιμεύουν για να παρέχουν στους χρήστες υπηρεσίες παρόμοιες με αυτές που προσφέρονται σε υπολογιστές. Οι εφαρμογές είναι γενικά μικρές, μεμονωμένες μονάδες λογισμικού με περιορισμένες λειτουργίες. Αυτή η χρήση του λογισμικού εφαρμογών έγινε αρχικά δημοφιλής από την Apple Inc. και το App Store της, το οποίο προσφέρει χιλιάδες εφαρμογές για το iPhone, το iPad και το iPod Touch (Lee, 2018).

Οι εφαρμογές για κινητά μερικές φορές κατηγοριοποιούνται ανάλογα με το αν είναι διαδικτυακές ή εγγενείς εφαρμογές, οι οποίες δημιουργούνται ειδικά για μια συγκεκριμένη πλατφόρμα. Μια εφαρμογή κινητής τηλεφωνίας μπορεί επίσης να είναι γνωστή ως εφαρμογή, εφαρμογή ιστού, διαδικτυακή εφαρμογή, εφαρμογή iPhone ή εφαρμογή smartphone. Μια τρίτη κατηγορία, οι υβριδικές εφαρμογές, συνδυάζουν στοιχεία τόσο των εγγενών όσο και των διαδικτυακών εφαρμογών. Καθώς οι τεχνολογίες ωριμάζουν, αναμένεται ότι οι προσπάθειες ανάπτυξης εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας θα επικεντρωθούν στη δημιουργία εφαρμογών ιστού που βασίζονται σε προγράμματα περιήγησης και δεν εξαρτώνται από τις συσκευές (McLean & Wilson, 2019).

1.2 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΙΝΗΤΟΥ ΕΝΑΝΤΙ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ

Είναι μια μεγάλη απόφαση που λαμβάνουν πολλοί επιχειρηματίες, καθώς αγωνίζονται να καθορίσουν ποια μέθοδος είναι ο καλύτερος τρόπος για να προσεγγίσουν, να συνδεθούν και να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους. Ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα που επηρεάζουν αυτή την επιλογή: η σχέση κόστους-αποτελεσματικότητας. Υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τη σύγκριση μεταξύ της εγκατάστασης εφαρμογής ή ιστότοπου, οι οποίοι

μπορεί να είναι συντριπτικοί για έναν επιχειρηματία που θέλει απλώς να συνδεθεί με το κοινό-στόχο του (Liu et al., 2019).

Η βασική διαφορά μεταξύ μιας εφαρμογής για κινητά και ενός ιστότοπου είναι ότι ο ιστότοπος για κινητά είναι προσβάσιμος από τον χρήστη μέσω του Διαδικτύου (επομένως απαιτεί να είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο), ενώ η εφαρμογή που μπορεί να μεταφορτωθεί είναι μια ξεχωριστή εφαρμογή που εγκαθίσταται στο τηλέφωνο και μπορεί να είναι προσβάσιμη τόσο online όσο και offline. Ενώ και οι δύο επιλογές έχουν κάποιες αξιοσημείωτες οπτικές ομοιότητες, υπάρχουν ορισμένες σημαντικές διαφορές όσον αφορά τα χαρακτηριστικά, τον σκοπό της εφαρμογής/του ιστότοπου, τους παράγοντες του προϋπολογισμού και το μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγίσει η επιχείρηση με κάθε επιλογή (Chaffey, Edmundson-Bird & Hemphill, 2019).

Ο ιστότοπος για παράδειγμα για κινητές συσκευές, είναι ένας ιστότοπος για τον σχεδιασμό του οποίου η κλίμακα και η βελτιστοποίηση έχουν γίνει για κινητές συσκευές. Συνήθως, διαθέτει μικρότερες γραμματοσειρές, λιγότερα στοιχεία σελίδας και λιγότερο λευκό χώρο. Η εφαρμογή για κινητά είναι ένα ξεχωριστό πρόγραμμα που αποθηκεύεται τοπικά στο τηλέφωνό του χρήστη, το οποίο χρησιμοποιεί τα χαρακτηριστικά του υλικού και του λογισμικού της συσκευής και συνήθως δημιουργεί μια καλύτερη, πιο διαισθητική και ταχύτερη εμπειρία χρήσης (Almarashdeh et al., 2020).

Μια εφαρμογή για κινητά είναι διαθέσιμη στον χρήστη μέσω ενός αρχείου που μπορεί να μεταφορτωθεί είτε από διάφορα καταστήματα εφαρμογών Android είτε από το κατάστημα της Apple. Μόλις ληφθεί, η εφαρμογή εγκαθίσταται αυτόματα στη συσκευή του ατόμου και δεν χρειάζεται η χρήση ενός προγράμματος περιήγησης για κινητά για πρόσβαση στο περιεχόμενο. Η εφαρμογή κινητής τηλεφωνίας μπορεί να προσφέρει στον χρήστη περιεχόμενο το οποίο μεταφορτώνεται στην κινητή συσκευή στο σύνολό του ή μπορεί να αντλεί υλικό από το Διαδίκτυο κατά τη χρήση της εφαρμογής. (η τελευταία περίπτωση απαιτεί ο χρήστης να έχει ενεργή σύνδεση στο Διαδίκτυο) (Wang, 2020). Οι ιστότοποι για κινητά δεν μεταφορτώνονται, αλλά είναι κάτι στο οποίο ένα άτομο μπορεί να έχει πρόσβαση χρησιμοποιώντας ένα πρόγραμμα περιήγησης για να προβάλει περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Ένας δικτυακός τόπος για κινητά είναι ουσιαστικά ο συνηθισμένος δικτυακός τόπος μιας επιχείρησης (στον

οποίο οι άνθρωποι έχουν πρόσβαση μέσω επιτραπέζιων υπολογιστών), αλλά ο σχεδιασμός προσαρμόζεται έτσι ώστε ο χρήστης να μπορεί να πλοηγηθεί εύκολα στον δικτυακό τόπο χρησιμοποιώντας την αφή και όλα τα στοιχεία να έχουν επαρκές μέγεθος σε μια μικρότερη οθόνη. Εάν η πρόσβαση στο διαδίκτυο γίνεται με κινητή συσκευή, ο χρήστης θα χρειαστεί σύνδεση 3G, 4G ή WiFi και έναν πάροχο υπηρεσιών διαδικτύου (Liu et al., 2019).

Μπορεί να πει κανείς ότι οι στόχοι της επιχείρησης θα καθορίσουν τελικά αν θα χρησιμοποιήσει έναν ιστότοπο, μια εγγενή εφαρμογή ή και τα δύο. Οι εγγενείς εφαρμογές και οι ιστότοποι έχουν το καθένα τα δικά του πλεονεκτήματα. Στην πραγματικότητα, ένας ιστότοπος και ειδικά σχεδιασμένος για κινητά, έχει πολλά εγγενή πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τις εγγενείς εφαρμογές όπως:

- Προσφέρει μεγαλύτερη εμβέλεια
- Είναι ιδανικός για δημόσιες επικοινωνίες και προσπάθειες μάρκετινγκ
- Κοστίζει λιγότερο από μια εφαρμογή για κινητά
- Προσφέρει μεγαλύτερη συμβατότητα συσκευών (επειδή χρειάζεται μόνο ένα λειτουργικό πρόγραμμα περιήγησης και σύνδεση στο διαδίκτυο) (Almarashdeh et al., 2020).

Όταν πρόκειται για ιστότοπους για κινητά, δεν υπάρχει αναμονή για να αποκτήσει ο χρήστης πρόσβαση σε περιεχόμενο, πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες. Στη σημερινή κουλτούρα, όπου είναι εξίσου δύσκολο να κερδίσει μια επιχείρηση την προσοχή ενός χρήστη του διαδικτύου όσο και να τον κρατήσει απασχολημένο, η άμεση πρόσβαση στον ιστότοπο είναι πραγματικά προτιμότερη. Με τους ιστότοπους για κινητά, ο χρήστης δεν χρειάζεται να αφιερώσει χρόνο για να κατεβάσει ή να εγκαταστήσει οτιδήποτε, και ενώ οι περισσότερες λήψεις για κινητά διαρκούν μόλις λίγα λεπτά, σε αυτά τα λίγα λεπτά η επιχείρηση εξακολουθεί να διατρέχει τον κίνδυνο να χάσει το ενδιαφέρον του χρήστη που κατεβάζει μια εφαρμογή για κινητά. Επιπλέον, η επιχείρηση δεν χρειάζεται να ανησυχεί για την ύπαρξη ξεχωριστών εφαρμογών για κινητά, ώστε οι χρήστες διαφορετικών συσκευών να μπορούν να έχουν πρόσβαση στον ιστότοπο για κινητά. Είτε ο χρήστης έχει Blackberry, Android ή iPhone, εφόσον ο χρήστης διαθέτει πρόγραμμα περιήγησης στο τηλέφωνό του, μπορεί να δει το περιεχόμενο για κινητά τηλέφωνα (Chaffey, Edmundson-Bird & Hemphill, 2019).

Τελικά, οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρηματίες επιλέγουν έναν ιστότοπο και όχι μια εφαρμογή μπορούν να αναφερθούν ως εξής:

- Αμεσότητα - Οι ιστότοποι για κινητά είναι άμεσα διαθέσιμοι

Ένας ιστότοπος για κινητές συσκευές είναι άμεσα προσβάσιμος στους χρήστες μέσω ενός προγράμματος περιήγησης σε μια σειρά συσκευών (iPhone, Android, BlackBerry κ.λπ.). Από την άλλη πλευρά, οι εφαρμογές απαιτούν από τον χρήστη να κατεβάσει και να εγκαταστήσει πρώτα την εφαρμογή από μια αγορά εφαρμογών προτού μπορέσει να δει το περιεχόμενο ή την εφαρμογή, ένα σημαντικό εμπόδιο μεταξύ της αρχικής εμπλοκής και της δράσης/μετατροπής (Almarashdeh et al., 2020).

- Η συμβατότητα - οι ιστότοποι για κινητά είναι συμβατοί σε όλες τις συσκευές

Ένας ενιαίος ιστότοπος για φορητές συσκευές μπορεί να προσεγγίσει χρήστες σε πολλούς διαφορετικούς τύπους φορητών συσκευών, ενώ οι εγγενείς εφαρμογές απαιτούν την ανάπτυξη μιας ξεχωριστής έκδοσης για κάθε τύπο συσκευής. Επιπλέον, οι διευθύνσεις URL του ιστότοπου για κινητά ενσωματώνονται εύκολα σε άλλες τεχνολογίες κινητής τηλεφωνίας, όπως SMS, QR Codes και επικοινωνία κοντινού πεδίου (NFC) (Bączkowska, 2021).

- Η δυνατότητα αναβάθμισης - οι ιστότοποι για κινητά μπορούν να ενημερώνονται άμεσα

Ένας ιστότοπος για κινητά είναι πολύ πιο δυναμικός από μια εφαρμογή όσον αφορά την καθαρή ευελιξία ενημέρωσης του περιεχομένου (Bączkowska, 2021).

- Η ευρεσιμότητα - οι ιστότοποι για κινητά μπορούν να βρεθούν εύκολα

Οι ιστότοποι για κινητά τηλέφωνα είναι πολύ πιο εύκολο να βρεθούν από τους χρήστες, επειδή οι σελίδες τους μπορούν να εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης και να καταχωρούνται σε καταλόγους συγκεκριμένων κλάδων, καθιστώντας εύκολη την εύρεσή από εξειδικευμένους επισκέπτες. Το πιο σημαντικό είναι ότι οι επισκέπτες του κανονικού ιστότοπού μπορούν να αποστέλλονται αυτόματα στον ιστότοπό για κινητά όταν χρησιμοποιούν φορητό υπολογιστή (με τη χρήση της ανίχνευσης συσκευής). Αντίθετα, η προβολή των εφαρμογών περιορίζεται σε μεγάλο βαθμό στα καταστήματα εφαρμογών των κατασκευαστών (Stoyanov et al., 2015).

- Η δυνατότητα κοινής χρήσης - οι ιστότοποι για κινητά μπορούν να διαμοιραστούν εύκολα από τους εκδότες και μεταξύ των χρηστών

Οι διευθύνσεις URL των ιστότοπων για κινητά τηλέφωνα μοιράζονται εύκολα μεταξύ των χρηστών μέσω ενός απλού συνδέσμου (π.χ. μέσα σε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή ένα γραπτό μήνυμα, μια ανάρτηση στο Facebook ή στο Twitter). Οι εκδότες μπορούν εύκολα να κατευθύνουν τους χρήστες σε έναν ιστότοπο για κινητά από ένα ιστολόγιο ή έναν ιστότοπο, ή ακόμη και σε έντυπα. Μια εφαρμογή απλά δεν μπορεί να διαμοιραστεί με αυτόν τον τρόπο (Bączkowska, 2021).

- Η εμβέλεια - οι ιστότοποι για κινητά έχουν μεγαλύτερη εμβέλεια

Επειδή ένας ιστότοπος για κινητά είναι προσβάσιμος σε όλες τις πλατφόρμες και μπορεί εύκολα να κοινοποιηθεί μεταξύ των χρηστών, καθώς και στις μηχανές αναζήτησης, έχει πολύ μεγαλύτερη δυνατότητα εμβέλειας από μια εγγενή εφαρμογή (Almarashdeh et al., 2020).

- Έλεγχος του κύκλου ζωής - οι ιστότοποι για κινητά δεν μπορούν να διαγραφούν

Ο μέσος χρόνος ζωής μιας εφαρμογής είναι αρκετά σύντομος, λιγότερο από 30 ημέρες σύμφωνα με ορισμένες έρευνες, οπότε αν η εφαρμογή δεν είναι κάτι πραγματικά μοναδικό ή/και χρήσιμο (ιδανικά, και τα δύο), είναι αμφίβολο πόσο θα διαρκέσει στη συσκευή ενός χρήστη. Από την άλλη πλευρά, οι ιστότοποι για κινητά είναι πάντα διαθέσιμοι για να επιστρέψουν οι χρήστες σε αυτούς (Chaffey, Edmundson-Bird & Hemphill, 2019).

- Δυνατότητα προσθήκης περισσότερου περιεχομένου

Ο ιστότοπος σε αντίθεση με την εφαρμογή κινητού, επιτρέπει στο ξενοδοχείο να εμπλουτίσει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας του και να περιγράψει με περισσότερες λεπτομέρειες το ξενοδοχείο και τον τόπο που αυτό βρίσκεται (Almarashdeh et al., 2020).

- Η υποστήριξη και η συντήρηση

Οι επενδυτικές εκτιμήσεις της εφαρμογής έναντι του ιστότοπου δεν τελειώνουν με την αρχική κυκλοφορία, η σωστή υποστήριξη και συντήρηση μιας εφαρμογής (αναβαθμίσεις, δοκιμές, θέματα συμβατότητας και συνεχής ανάπτυξη) είναι πολύ πιο δαπανηρή και πολυέξοδη από την υποστήριξη ενός ιστότοπου σε βάθος χρόνου (Chaffey, Edmundson-Bird & Hemphill, 2019).

- Χρόνος και κόστος - οι ιστότοποι για κινητά είναι πιο εύκολοι και λιγότερο δαπανηροί

Τέλος, αλλά σίγουρα όχι λιγότερο σημαντικό, η ανάπτυξη ιστότοπων για κινητά είναι σημαντικά πιο χρονοβόρα και οικονομικά αποδοτική από την ανάπτυξη μιας εγγενούς εφαρμογής, ειδικά αν πρέπει να υπάρχει παρουσία σε διαφορετικές πλατφόρμες (απαιτώντας την ανάπτυξη πολλαπλών εφαρμογών) (Stoyanov et al., 2015).

1.2.1 Διαφορές στην εμφάνιση του περιεχομένου του ιστότοπου και της εφαρμογής για κινητά

Υπάρχουν αρκετές διαφορές στην εμφάνιση του περιεχομένου του ιστότοπου και της εφαρμογής για κινητά λόγω των διαφορετικών μεγεθών οθόνης και των διεπαφών χρήστη. Ορισμένες από τις βασικές διαφορές είναι οι εξής:

- Μέγεθος οθόνης: Οι ιστότοποι έχουν σχεδιαστεί για να προβάλλονται σε μεγαλύτερες οθόνες, όπως επιτραπέζιοι υπολογιστές, φορητοί υπολογιστές ή ταμπλέτες. Από την άλλη πλευρά, οι εφαρμογές για κινητά έχουν σχεδιαστεί για να ταιριάζουν σε μικρότερες οθόνες των smartphones.
- Διάταξη: Οι ιστότοποι έχουν συνήθως οριζόντια διάταξη, με περιεχόμενο τοποθετημένο σε σειρές και στήλες. Οι εφαρμογές για κινητά, από την άλλη πλευρά, χρησιμοποιούν κατακόρυφη διάταξη, με περιεχόμενο τοποθετημένο σε μία μόνο στήλη που μπορεί να μετακινηθεί κατακόρυφα.
- Πλοήγηση: Οι ιστότοποι διαθέτουν συχνά ένα μενού πλοήγησης που παραμένει σταθερό στην κορυφή ή στο πλάι της σελίδας, το οποίο οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιούν για να έχουν εύκολη πρόσβαση σε διάφορα τμήματα του ιστότοπου. Οι εφαρμογές για κινητά, ωστόσο, συχνά

χρησιμοποιούν μια κάτω γραμμή πλοήγησης ή ένα μενού hamburger για να παρέχουν γρήγορη πρόσβαση σε διάφορα τμήματα της εφαρμογής.

- Μέγεθος γραμματοσειράς: Λόγω του μικρότερου μεγέθους οθόνης των κινητών συσκευών, το μέγεθος της γραμματοσειράς που χρησιμοποιείται στις εφαρμογές για κινητά είναι συνήθως μεγαλύτερο από αυτό που χρησιμοποιείται στους ιστότοπους, διευκολύνοντας έτσι τους χρήστες να την διαβάσουν.
- Εικόνες και γραφικά: Οι εφαρμογές για κινητά χρησιμοποιούν συχνά μεγαλύτερες εικόνες και γραφικά που είναι βελτιστοποιημένα για μικρότερες οθόνες, ενώ οι ιστότοποι μπορεί να χρησιμοποιούν μικρότερες εικόνες που είναι βελτιστοποιημένες για ταχύτερους χρόνους φόρτωσης της σελίδας.
- Διαδραστικότητα: Οι εφαρμογές για κινητά μπορούν να επωφεληθούν από την αλληλεπίδραση μέσω αφής, όπως το σάρωμα και το πάτημα, κάτι που δεν είναι εφικτό στους ιστότοπους. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μια πιο καθηλωτική εμπειρία χρήστη στις εφαρμογές για κινητά (Tong, Luo & Xu, 2020).

Συνολικά, οι ιστότοποι και οι εφαρμογές για κινητά σχεδιάζονται με γνώμονα διαφορετικές διεπαφές χρήστη και μεγέθη οθόνης, με αποτέλεσμα να υπάρχουν διαφορές στην εμφάνιση του περιεχομένου τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ ΤΗΛΕΦΩΝΩΝ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ - ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ, ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ, ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΧΡΗΣΗΣ, ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ, ΣΤΗΝ ΕΕ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η λέξη "έξυπνο" - "smart" συνδέεται συνήθως με κάθε ανάπτυξη που αξιοποιεί το διαδίκτυο και άλλες τεχνολογίες που επιτρέπουν τη διαδραστικότητα και την ανταλλαγή πληροφοριών. Αυτό που κάνει κάτι έξυπνο υπερβαίνει τις επιμέρους εξελίξεις στην τεχνολογία, αλλά σχετίζεται περισσότερο με τη διασύνδεση, το συγχρονισμό και τη συντονισμένη χρήση διαφορετικών τεχνολογιών. Ο όρος "έξυπνο" έχει υιοθετηθεί ακόμη και στα οικονομικά, με την έξυπνη οικονομία σταδιακά να γίνεται ένα πράγμα και να αναφέρεται σε τεχνολογίες που υποστηρίζουν νέες μορφές συνεργασίας και δημιουργίας αξίας, που οδηγούν στην καινοτομία, την ανταγωνιστικότητα και την επιχειρηματικότητα (Gretzel et al., 2015).

Ο έξυπνος τουρισμός αναφέρεται στη χρήση της τεχνολογίας για την ενίσχυση της ταξιδιωτικής εμπειρίας και τη βελτίωση της βιωσιμότητας της τουριστικής βιομηχανίας. Περιλαμβάνει την ενσωμάτωση διαφόρων ψηφιακών τεχνολογιών, όπως οι εφαρμογές για κινητά, οι φορητές συσκευές και το Διαδίκτυο των πραγμάτων (IoT), για να παρέχει στους τουρίστες εξατομικευμένες, βολικές και βιώσιμες ταξιδιωτικές εμπειρίες (Hamid et al., 2021).

Ορισμένα παραδείγματα εφαρμογών έξυπνου τουρισμού περιλαμβάνουν:

- Κινητοί τουριστικοί οδηγοί: Οι τουρίστες μπορούν να χρησιμοποιούν εφαρμογές κινητών τηλεφώνων για να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με αξιοθέατα, εκδηλώσεις και τον τοπικό πολιτισμό, καθώς και για να σχεδιάζουν τα δρομολόγια τους.
- Έξυπνες μεταφορές: Τα έξυπνα συστήματα μεταφορών χρησιμοποιούν δεδομένα σε πραγματικό χρόνο και προγνωστικές αναλύσεις για τη βελτιστοποίηση των επιλογών μεταφοράς, τη μείωση της κυκλοφοριακής συμφόρησης και την ελαχιστοποίηση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα.

- Βιώσιμος τουρισμός: Η τεχνολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παρακολούθηση και τη διαχείριση των επιπτώσεων του τουρισμού στο περιβάλλον, όπως η χρήση νερού, η παραγωγή αποβλήτων και η κατανάλωση ενέργειας.
- Φορητές συσκευές: Οι φορητές συσκευές, όπως τα έξυπνα ρολόγια, μπορούν να παρέχουν στους τουρίστες πληροφορίες και συστάσεις σε πραγματικό χρόνο σχετικά με τα αξιοθέατα, τις δραστηριότητες και τον τοπικό πολιτισμό.
- Ευφυής διαχείριση προορισμών: Τα συστήματα διαχείρισης προορισμών χρησιμοποιούν δεδομένα και αναλύσεις για τη βελτιστοποίηση της χρήσης των πόρων και τη βελτίωση της εμπειρίας των επισκεπτών (Wang et al., 2020).

Συνολικά, ο έξυπνος τουρισμός στοχεύει στη δημιουργία μιας πιο βιώσιμης, εξατομικευμένης και βολικής ταξιδιωτικής εμπειρίας για τους τουρίστες, μειώνοντας παράλληλα τις επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον και τις τοπικές κοινότητες.

Ο έξυπνος τουρισμός γίνεται όλο και περισσότερο δημοφιλής και μάλιστα περιζήτητος. Στην Κίνα και τη Νότια Κορέα, οι κυβερνήσεις πραγματοποιούν σοβαρές επενδύσεις σε πρωτοβουλίες και ιδέες που επικεντρώνονται στην οικοδόμηση τεχνολογικών υποδομών και λύσεων που υποστηρίζουν τον έξυπνο τουρισμό (Wang et al., 2016). Η ίδια τάση παρατηρείται και στην Ευρώπη, όπου πολλά έργα έξυπνων πόλεων, τα οποία κατ' επέκταση οδηγούν και προωθούν τον έξυπνο τουρισμό, γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλή. Η Ευρώπη σύμφωνα με τους Lamsfus et al., (2015) και Boes et al., (2015) έχει ως επί το πλείστον επικεντρωθεί στην παροχή εφαρμογών για τους τελικούς χρήστες που εμπλουτίζουν την τουριστική εμπειρία. Οι λύσεις αυτές έχουν συνήθως τη μορφή εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα που κάνουν τον τουρισμό πιο ευχάριστο για τον τελικό χρήστη.

Σύμφωνα με τους Li et al., (2017), ο έξυπνος τουρισμός είναι "η πανταχού παρούσα υπηρεσία πληροφοριών περιήγησης που λαμβάνουν οι τουρίστες κατά τη διάρκεια μιας διαδικασίας περιήγησης". Οι έξυπνες συσκευές έχουν συμβάλει στο να γίνει η εμπειρία του τουρισμού ευκολότερη και ακόμη πιο ευχάριστη για τον μέσο τουρίστα. Οι έξυπνες συσκευές βοηθούν τους τουρίστες να αποκτήσουν τις απαραίτητες πληροφορίες, να εξοικονομήσουν κόστος, να εντοπίσουν αξιομνημόνευτες

τοποθεσίες και διασκεδαστικά πράγματα που μπορούν να κάνουν και τελικά να κάνουν ολόκληρη την περιήγηση πιο ευχάριστη (Wang et al., 2016).

2.1 ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Οι κινητές εφαρμογές έχουν διάφορα πεδία εφαρμογής στην τουριστική βιομηχανία, όπως:

- Ταξιδιωτικός προγραμματισμός και κρατήσεις: καθιστώντας τη διαδικασία προγραμματισμού ταξιδιών πιο εύκολη.
- Πλοήγηση και χάρτες: Οι κινητές εφαρμογές παρέχουν χάρτες, πλοήγηση GPS και άλλες υπηρεσίες που βασίζονται στην τοποθεσία και βοηθούν τους τουρίστες να πλοηγηθούν στους προορισμούς τους.
- Τουριστικές πληροφορίες και αξιοθέατα: Οι εφαρμογές για κινητά παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τουριστικά αξιοθέατα, πολιτιστικές εκδηλώσεις και άλλες δραστηριότητες, επιτρέποντας στους τουρίστες να σχεδιάσουν τα δρομολόγιά τους και να αξιοποιήσουν στο έπακρο το ταξίδι τους.
- Φαγητό: Οι εφαρμογές για κινητά επιτρέπουν στους χρήστες να βρίσκουν και να κάνουν κράτηση σε εστιατόρια, να προβάλλουν μενού και να διαβάζουν κριτικές, ακόμη και να δίνουν παραγγελίες για φαγητό σε πακέτο ή παράδοση.
- Μεταφορές: Οι εφαρμογές για κινητά παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις επιλογές μεταφοράς, όπως ταξί, δημόσιες συγκοινωνίες και ενοικιάσεις αυτοκινήτων, και επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν κράτηση και να παρακολουθούν τα ταξίδια τους.
- Μετάφραση στη γλώσσα: Οι εφαρμογές για κινητά παρέχουν υπηρεσίες μετάφρασης σε πραγματικό χρόνο, διευκολύνοντας τους τουρίστες να επικοινωνούν σε άγνωστες γλώσσες.
- Εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα: Οι εφαρμογές για κινητά που χρησιμοποιούν εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα μπορούν να βελτιώσουν την τουριστική εμπειρία, επιτρέποντας στους χρήστες να

εξερευνήσουν νέους προορισμούς και να μάθουν για τον τοπικό πολιτισμό με καθηλωτικούς τρόπους (Kuo et al., 2019).

2.1.1 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Οι εφαρμογές κινητών τηλεφώνων έχουν γίνει ένα χρήσιμο εργαλείο για τα ξενοδοχεία προκειμένου να βελτιώσουν την εμπειρία των επισκεπτών τους και να εξορθολογήσουν τις λειτουργίες τους. Ορισμένες συνήθειες εφαρμογές κινητών εφαρμογών στα ξενοδοχεία περιλαμβάνουν:

- Κρατήσεις δωματίων: Οι επισκέπτες μπορούν εύκολα να κάνουν κρατήσεις δωματίων απευθείας από τις κινητές συσκευές τους και να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες διαθεσιμότητας δωματίων σε πραγματικό χρόνο.
- Check-in/Out: Οι εφαρμογές για κινητά μπορούν να επιτρέψουν στους επισκέπτες να κάνουν check-in και check-out ηλεκτρονικά, μειώνοντας τους χρόνους αναμονής και καθιστώντας τη διαδικασία πιο βολική.
- Υπηρεσία δωματίου: Οι επισκέπτες μπορούν να χρησιμοποιούν την εφαρμογή για να κάνουν παραγγελίες για την υπηρεσία δωματίου, να προβάλλουν τα μενού και να παρακολουθούν την κατάσταση της παράδοσής τους.
- Υπηρεσίες στο δωμάτιο: Οι επισκέπτες μπορούν να ελέγχουν τη θερμοκρασία του δωματίου, τον φωτισμό και άλλες ανέσεις εντός του δωματίου χρησιμοποιώντας τις κινητές συσκευές τους.
- Υπηρεσίες concierge: Οι επισκέπτες μπορούν να ζητήσουν υπηρεσίες concierge, όπως συστάσεις εστιατορίων, ρυθμίσεις μεταφορών και κρατήσεις εκδρομών μέσω της εφαρμογής.
- Πληροφορίες για το ξενοδοχείο: Η εφαρμογή μπορεί να παρέχει στους επισκέπτες πληροφορίες σχετικά με τις εγκαταστάσεις, τις ανέσεις και τα κοντινά αξιοθέατα του ξενοδοχείου.
- Ανατροφοδότηση: Οι επισκέπτες μπορούν να παρέχουν ανατροφοδότηση σχετικά με τη διαμονή τους μέσω της εφαρμογής, επιτρέποντας στα ξενοδοχεία να συλλέγουν πολύτιμα δεδομένα και να βελτιώνουν τις υπηρεσίες τους (Olimovich, 2020).

Συνολικά, οι εφαρμογές για κινητά μπορούν να βελτιώσουν την εμπειρία των επισκεπτών, να αυξήσουν τη λειτουργική αποτελεσματικότητα και να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες στα ξενοδοχεία.

2.2 ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ

Το μέγεθος της αγοράς κινητών εφαρμογών στον τουριστικό κλάδο αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς, με υψηλή ζήτηση για κινητές εφαρμογές που σχετίζονται με τα ταξίδια μεταξύ των καταναλωτών. Σύμφωνα με πρόσφατες εκθέσεις, η παγκόσμια αγορά κινητών ταξιδιωτικών εφαρμογών αναμένεται να φθάσει περίπου τα 775 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ έως το 2023, σημειώνοντας αύξηση με CAGR άνω του 8% από το 2018 έως το 2023. Η ανάπτυξη αυτή οφείλεται στην αυξανόμενη χρήση των κινητών συσκευών και στην ευκολία που προσφέρουν για δραστηριότητες που σχετίζονται με τα ταξίδια, όπως κρατήσεις, πλοήγηση και τουριστικές πληροφορίες. Η άνοδος των φιλικών προς τα κινητά ταξιδιωτικών νεοφυών επιχειρήσεων και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός μεταξύ των καθιερωμένων ταξιδιωτικών εταιρειών για την προσφορά λύσεων για κινητά συμβάλλουν επίσης στην ανάπτυξη της αγοράς εφαρμογών για κινητά στον τουριστικό κλάδο (Ammirato et al., 2022).

Το μέγεθος της αγοράς κινητών εφαρμογών στον τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα αυξάνεται, αντανακλώντας την τάση της παγκόσμιας αγοράς. Η Ελλάδα είναι ένας δημοφιλής τουριστικός προορισμός, προσελκύοντας εκατομμύρια επισκέπτες κάθε χρόνο. Με την άνοδο της κινητής τεχνολογίας, οι τουρίστες χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τις κινητές συσκευές τους για να σχεδιάζουν και να κάνουν κρατήσεις για τα ταξίδια τους, να βρίσκουν τοπικά αξιοθέατα και να πλοηγούνται στους προορισμούς τους.

Σύμφωνα με πρόσφατες εκθέσεις, ο κλάδος των ταξιδιών και του τουρισμού στην Ελλάδα αναμένεται να αναπτυχθεί σημαντικά τα επόμενα χρόνια, με ιδιαίτερη έμφαση στις ψηφιακές λύσεις και τις εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα. Αυτό αναμένεται να οδηγήσει στην ανάπτυξη της αγοράς κινητών εφαρμογών στην τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα (Gkoulgkoutsika et al., 2022).

Ωστόσο, είναι δύσκολο να εκτιμηθεί ένα πιο συγκεκριμένο μέγεθος της αγοράς κινητών εφαρμογών στην τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα, καθώς τα στοιχεία ενδέχεται να μην είναι άμεσα διαθέσιμα ή επικαιροποιημένα (Gkoulgkoutsika et al., 2022).

2.3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΧΡΗΣΗΣ

Η ενότητα αυτή εξετάζει παγκόσμια στατιστικά στοιχεία που δείχνουν τη σημασία των εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας στον τουριστικό κλάδο, συμπεριλαμβανομένων των κρατήσεων μέσω κινητού, της χρήσης εφαρμογών, του προγραμματισμού ταξιδιών και της δημοτικότητας της εικονικής πραγματικότητας. Επισημαίνει επίσης την αυξανόμενη εξάρτηση των Ευρωπαίων ταξιδιωτών από τις εφαρμογές κινητών τηλεφώνων.

Ακολουθούν ορισμένα παγκόσμια στατιστικά στοιχεία που αναδεικνύουν τη σημασία των εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας στην τουριστική βιομηχανία:

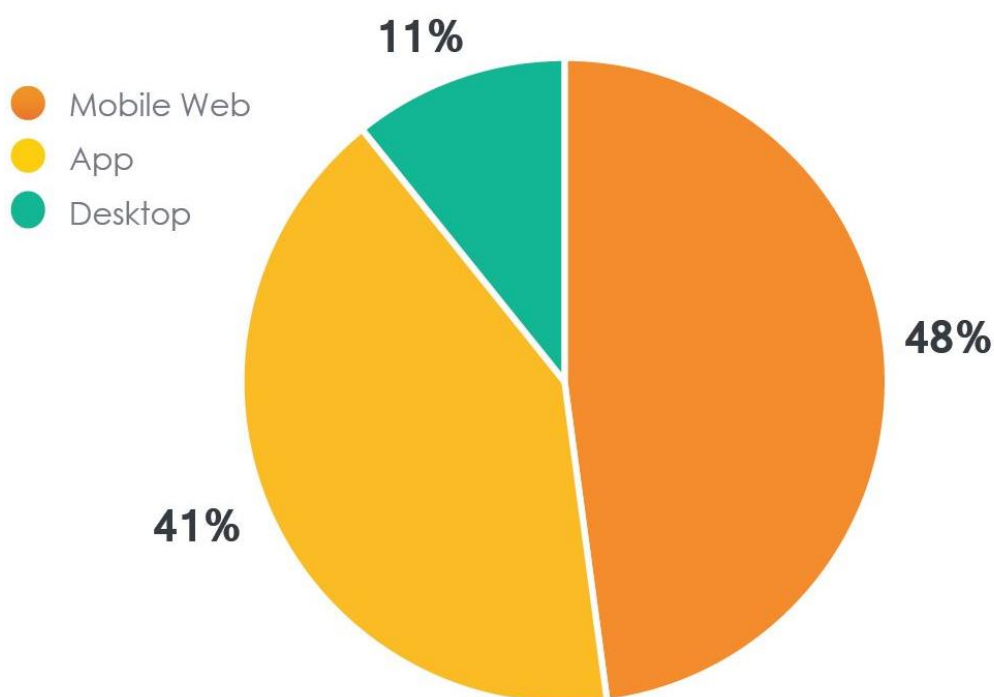
- Οι κρατήσεις μέσω κινητού για ταξίδια έφτασαν το 60% μέχρι το 2020.
- Το 2020, ο κλάδος των ταξιδιών και του τουρισμού ήταν ένας από τους κορυφαίους κλάδους χρήσης εφαρμογών για κινητά, με μέσο όρο χρήσης 10 εφαρμογών ανά άτομο.
- Πάνω από το 50% των ταξιδιωτών χρησιμοποιούν εφαρμογές για κινητά για να προγραμματίσουν τα ταξίδια τους, με μέσο όρο 12 εφαρμογές που σχετίζονται με τα ταξίδια να κατεβαίνουν ανά χρήστη.
- Οι κρατήσεις για ταξίδια μέσω κινητού αναμένεται να αυξηθούν κατά 45% από το 2018 έως το 2022.
- Το 2020, το 49% των ταξιδιωτών χρησιμοποιούν εφαρμογές κινητών τηλεφώνων για να βρουν και να κλείσουν ξενοδοχεία, ενώ το 39% χρησιμοποιούν εφαρμογές για να κλείσουν πτήσεις.
- Οι υπηρεσίες που βασίζονται στην τοποθεσία και οι εφαρμογές πλοήγησης συγκαταλέγονται στις πιο δημοφιλείς εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας για τους

τουρίστες, με πάνω από το 60% των ταξιδιωτών να τις χρησιμοποιούν κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους.

- Το 2020, οι εφαρμογές εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας χρησιμοποιήθηκαν από πάνω από το 40% των ταξιδιωτών για τον προγραμματισμό και την εξερεύνηση του ταξιδιού (Ammirato et al., 2022).

Αυτά τα στατιστικά στοιχεία καταδεικνύουν την αυξανόμενη δημοτικότητα των εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας μεταξύ των ταξιδιωτών και την αυξανόμενη ζήτηση για λύσεις κινητής τηλεφωνίας που σχετίζονται με τα ταξίδια.

Έως και το 80% των κρατήσεων της τελευταίας στιγμής γίνονται από κινητές συσκευές. Αυτό υποδηλώνει μια πιθανή ευκαιρία για κάθε επιχείρηση στον ταξιδιωτικό χώρο



Εικόνα 1 Μερίδιο κίνησης ανά περιβάλλον περιήγησης για κρατήσεις ξενοδοχείων της τελευταίας στιγμής (Criteo, 2018).

Είναι δύσκολο να παρασχεθεί ένα ολοκληρωμένο σύνολο στατιστικών στοιχείων σχετικά με τη χρήση των εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας στην τουριστική βιομηχανία στην Ευρωπαϊκή Ένωση, καθώς τα δεδομένα μπορεί να διαφέρουν από

χώρα σε χώρα και δεν είναι διαθέσιμα στο κοινό. Ωστόσο, μπορούν να σημειωθούν ορισμένες γενικές τάσεις:

- Οι κρατήσεις μέσω κινητών τηλεφώνων στον ταξιδιωτικό κλάδο αυξάνονται στην Ευρώπη, λόγω της αυξανόμενης χρήσης κινητών συσκευών και της ευκολίας που προσφέρουν για δραστηριότητες που σχετίζονται με τα ταξίδια.
- Οι Ευρωπαίοι ταξιδιώτες εξαρτώνται όλο και περισσότερο από τις εφαρμογές κινητών τηλεφώνων για τον προγραμματισμό και την κράτηση ταξιδιών, με μέσο όρο χρήσης 10 εφαρμογών που σχετίζονται με ταξίδια ανά άτομο.
- Η χρήση κινητών εφαρμογών για πλοήγηση και υπηρεσίες που βασίζονται στην τοποθεσία είναι επίσης δημοφιλής μεταξύ των Ευρωπαίων ταξιδιωτών, με πάνω από το 60% να τις χρησιμοποιεί κατά τη διάρκεια των ταξιδιών του.
- Οι εφαρμογές εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς μεταξύ των Ευρωπαίων ταξιδιωτών, καθώς παρέχουν καθηλωτικές εμπειρίες και βελτιώνουν την τουριστική εμπειρία.
- Η άνοδος των φιλικών προς τα κινητά ταξιδιωτικών νεοφυών επιχειρήσεων και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός μεταξύ των καθιερωμένων ταξιδιωτικών εταιρειών για την προσφορά λύσεων για κινητά οδηγεί στην ανάπτυξη της αγοράς εφαρμογών για κινητά στον κλάδο του τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Carlisle, Ivanov & Dijkmans, 2021).

Οι τάσεις αυτές αναδεικνύουν τη σημασία των κινητών εφαρμογών στην τουριστική βιομηχανία στην Ευρωπαϊκή Ένωση και την αυξανόμενη ζήτηση για κινητές λύσεις που σχετίζονται με τα ταξίδια μεταξύ των Ευρωπαίων ταξιδιωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΙΝΗΤΩΝ ΤΗΛΕΦΩΝΩΝ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ - ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ. ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ.

3.1 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΙΝΗΤΩΝ ΤΗΛΕΦΩΝΩΝ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Οι εξελίξεις στις τεχνολογίες του διαδικτύου στα τέλη του 20ού αιώνα αυξάνονται και οι αλλαγές στις δραστηριότητες των επιχειρήσεων προκαλούν σημαντικές αλλαγές στον τρόπο ζωής των πελατών. Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, τα υπάρχοντα προϊόντα και οι υπηρεσίες βελτιώνονται και εμφανίζονται νέες μορφές υπηρεσιών. Είναι δυνατόν να επισημανθεί ότι η τουριστική βιομηχανία επηρεάζεται στενά από αυτές τις εξελίξεις (Lee et al., 2012). Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ένα από τα κυριότερα στοιχεία υπηρεσιών που δραστηριοποιούνται στο πλαίσιο της τουριστικής βιομηχανίας και προσπαθούν να προσαρμοστούν σε αυτές τις τεχνολογικές εξελίξεις. Θεωρείται ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προσπαθούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα χρησιμοποιώντας διάφορες έξυπνες τεχνολογίες επωφελούμενες από τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών. Πρόσφατες μελέτες στη σχετική βιβλιογραφία (Femenia-Serra and Neuhofer, 2018) δείχνουν ότι οι έξυπνες τεχνολογίες χρησιμοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία για τη βελτίωση των εμπειριών διακοπών και διαμονής των επισκεπτών στις μονάδες παροχής υπηρεσιών, όπως ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αυξάνοντας έτσι την ικανοποίησή τους.

Ειδικότερα η χρήση του κινητού τηλεφώνου έχει σημειώσει αξιόσημια ανάπτυξη στον ξενοδοχειακό κλάδο, ενώ το «έξυπνο» τηλέφωνο έχει εξελιχθεί ως νέα κινητή τεχνολογική συσκευή για τη διευκόλυνση των αλληλεπιδράσεων επιχείρησης-πελάτη (Morosan and DeFranco, 2016). Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, όπως ένα ξενοδοχείο, προτιμούν την κινητή τεχνολογία ως μέσο ανταλλαγής πληροφοριών και παροχής υπηρεσιών στους πελάτες. Σήμερα, τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν εφαρμογές έξυπνων τηλεφώνων για να βοηθήσουν τους επισκέπτες τους να αλληλεπιδρούν με το

προσωπικό εξυπηρέτησης και να σχεδιάζουν νέες υπηρεσίες σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους. Έτσι, μια τέτοια εφαρμογή χαρακτηρίζεται από εξατομίκευση, ευκολία ενώ είναι πανταχού παρούσα και διαμεσολαβεί μοναδικά και ολοκληρωμένα μεταξύ πελάτη και επιχείρησης σε διάφορα περιβάλλοντα παροχής υπηρεσιών (Wang and Wang, 2010).

Η έννοια της συνδημιουργίας πελατών:

Ο όρος "συνδημιουργία" συμβαίνει όταν ο πελάτης και η επιχείρηση εμπλέκονται στενά στην από κοινού δημιουργία αξίας που είναι μοναδική για τον πελάτη και βιώσιμη για την επιχείρηση" (Prahalad and Krishnan, 2008). Η συνδημιουργία θεωρείται ως το δομικό στοιχείο και οι πελάτες θεωρούνται συνδημιουργοί της αξίας με την επιχείρηση παροχής υπηρεσιών κατά την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών (Lee et al., 2012).

Η καινοτομία έχει θεωρηθεί ως έμφυτο χαρακτηριστικό των ατόμων. Μελέτες αποκαλύπτουν ότι σε ένα πλαίσιο κινητής εφαρμογής ξενοδοχείου, οι επισκέπτες που είναι καινοτόμοι και έχουν κλίση προς την τεχνολογία, χρησιμοποιούν συχνότερα τις εφαρμογές των έξυπνων τηλεφώνων τους για να ολοκληρώσουν εργασίες που σχετίζονται με το ξενοδοχείο ή να συμμετάσχουν σε ανταλλαγή πληροφοριών με το ξενοδοχείο, εγκαθιδρύοντας μια σύνδεση μεταξύ της καινοτομίας και της συμμετοχής (Morosan and DeFranco, 2016). Συνεπώς, είναι επιτακτική ανάγκη τα ξενοδοχεία πολυτελείας να βρουν τρόπους αλληλεπίδρασης και συμμετοχής με καινοτόμους επισκέπτες για τη συνδημιουργία νέων ξενοδοχειακών υπηρεσιών (Grönroos and Voima, 2013) χρησιμοποιώντας εφαρμογές έξυπνων τηλεφώνων.

3.2 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΚΙΝΗΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

Η χρήση της τεχνολογίας στον τομέα της φιλοξενίας και συγκεκριμένα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, είναι δυνατόν να επιφέρει αρκετές δυνατότητες και πλεονεκτήματα. Στη σύγχρονη εποχή είναι γεγονός ότι οι απαιτήσεις των πελατών αλλάζουν συνεχώς και κυρίως μεγαλώνουν. Ιδιαίτερα μετά την πανδημία του COVID-19 έχει δημιουργηθεί η ανάγκη για τη βέλτιστη επικοινωνία μεταξύ του ξενοδοχείου και των επισκεπτών. Μέσω μιας ισχυρής και πρακτικής εφαρμογής

κινητού, ένα ξενοδοχείο δύναται να καλύψει το μεγαλύτερο μέρος των αναγκών του πελάτη, να γίνει ανταγωνιστικό και να εξασφαλίσει περισσότερο χρόνο και χρήματα (Ρουγγέρη, 2021). Ακόμη, ένας καινοτόμος καταναλωτής διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διάδοση και υιοθέτηση νέων υπηρεσιών, ενώ η καινοτομία των καταναλωτών σχετίζεται με τη συμμετοχή τους στην καινοτομία των ξενοδοχειακών υπηρεσιών μέσω έξυπνων εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα (Sarmah et al., 2017).

Ορισμένες από τις δυνατότητες των εφαρμογών κινητών ξενοδοχειακών μονάδων περιλαμβάνουν:

1. Συμμετοχή των πελατών και πρόθεση υιοθέτησης
2. Ευκολότερη εμπειρία κράτησης και check-in
3. Απομνημόνευση λεπτομερέστερων δεδομένων
4. Αίσθηση ασφάλειας
5. Αποφυγή γλωσσικών εμποδίων
6. Ενημέρωση και εξυπηρέτηση

Αναλυτικότερα:

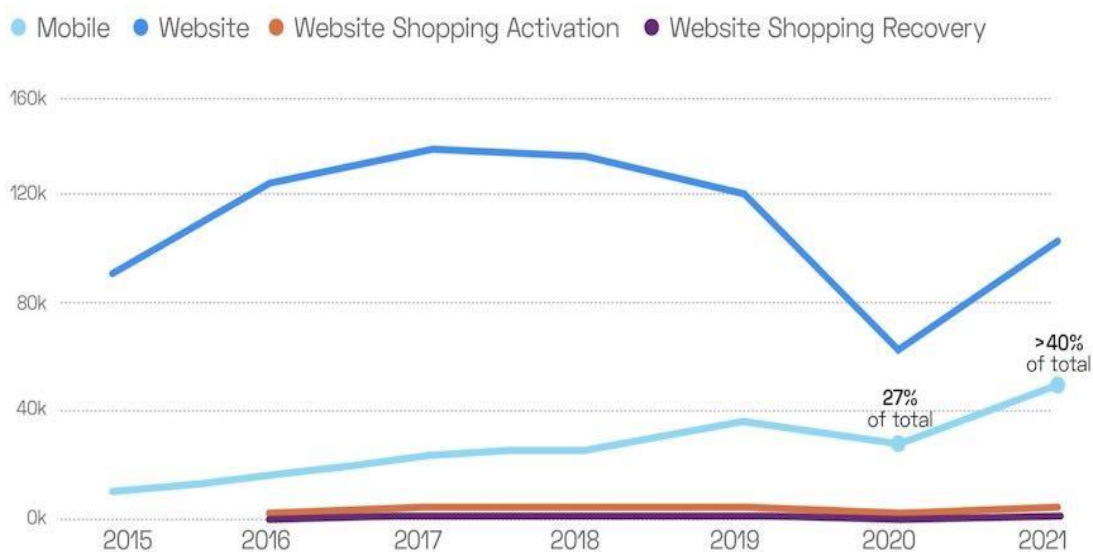
1. Συμμετοχή των πελατών και πρόθεση υιοθέτησης

Ο κλάδος της φιλοξενίας και του τουρισμού έχει γνωρίσει αλλαγές λόγω της αυξημένης σημασίας της συμμετοχής των τουριστών, υποστηριζόμενη από την τεχνολογία (Neuhofner et al., 2014). Η τεχνολογία έχει μετατραπεί σε σημαντικό μέρος της βιομηχανίας της φιλοξενίας και τουρισμού και την έχει μεταμορφώσει. Η συμμετοχή των πελατών στις νέο αναπτυσσόμενες υπηρεσίες αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο οι πελάτες συμμετέχουν στη δημιουργία, την παραγωγή και την παροχή νέων υπηρεσιών. Κατά συνέπεια, η εμπλοκή των πελατών με τις εφαρμογές smartphone στα ξενοδοχεία τους κάνει να αλληλεπιδρούν εύκολα με το δίκτυο υπηρεσιών και έτσι ενισχύουν την δυνατότητα συνδημιουργίας αξίας. Οι καταναλωτές με τις κινητές εφαρμογές τους μπορούν να συν-δημιουργήσουν αξία μέσω της παροχής κριτικών, του διαμοιρασμού πραγματικών εμπειριών και ενημερώσεων κατά τη διαμονή τους σε ξενοδοχεία (Oliveira & Panyik, 2015).

2. Ευκολότερη εμπειρία κράτησης και check-in

Η διαδικασία κράτησης ενός δωματίου ξενοδοχείου μπορεί να είναι περίπλοκη, γι' αυτό θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην απλούστευσή της. Στην περίπτωση των διαδικτυακών ή τηλεφωνικών κρατήσεων, αυτή η δραστηριότητα μπορεί να πάρει αρκετή ώρα, ενώ από μια εφαρμογή, είναι μερικά απλά κλικ. Ακόμη, η διαδικασία του check-in και του check-out γίνεται πιο εύκολη και γρήγορη μέσω μιας εφαρμογής. Όταν ένας επισκέπτης φτάνει στο ξενοδοχείο είναι προτιμότερο να οδηγείται κατευθείαν στο δωμάτιο του από το να περιμένει για check-in. Ένα ακόμη πλεονέκτημα είναι ότι ο πελάτης αν επιθυμεί μπορεί να κάνει το check-in του ανέπαφα, δεδομένο το οποίο χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο στο χώρο της φιλοξενίας (Ρουγγέρη, 2021). Τέλος μέσω του mobile check-in η εφαρμογή θυμάται τα δεδομένα του επισκέπτη και συμπληρώνει αυτόματα όλες τις φόρμες και προτείνει υπηρεσίες με βάση τις προτιμήσεις του πελάτη. Αυτές οι λειτουργίες όχι απλά θα μεγεθύνουν την ευχαρίστηση του πελάτη αλλά θα του εξοικονομήσουν και χρόνο τον οποίο μπορεί να αξιοποιήσει διαφορετικά (Webee, 2019).

Number of Reservations and Average Pace by Year and Name



Εικόνα 2 Μέσο ποσοστό κινητών κρατήσεων ανά έτος (Revenuehub.com, 2021).

3. Απομνημόνευση λεπτομερέστερων δεδομένων

Οι εφαρμογές είναι ικανές να αποθηκεύουν τις προτιμήσεις των επισκεπτών, πόσο συχνά μένουν στο ξενοδοχείο και ποιες είναι οι εγκαταστάσεις που χρησιμοποιούν περισσότερο. Χάρη σε αυτά τα δεδομένα, από μια εφαρμογή για κινητά του ξενοδοχείου, το προσωπικό μπορεί να προσφέρει συμπληρωματικές υπηρεσίες και να δημιουργήσει μια καλύτερη ξενοδοχειακή εμπειρία. Επιτρέπει επίσης στην επιχειρησιακή ομάδα να δημιουργεί καλύτερες αναφορές λογισμικού ξενοδοχείου και να λαμβάνει σωστές αποφάσεις σχετικά με το πώς πρέπει να αναπτυχθεί το ακίνητο και ποια στοιχεία χρειάζονται βελτίωση (AppUnite, 2022).

4. Αίσθηση ασφάλειας

Μέσω μιας έμπιστης εφαρμογής είναι πιο εύκολο και ανώδυνο για τους καταναλωτές να καταχωρήσουν προσωπικά δεδομένα όπως αριθμούς πιστωτικών καρτών, διευθύνσεις, ονόματα και τηλέφωνα επικοινωνίας. Αυτές οι πληροφορίες αποθηκεύονται με τη μορφή Cloud οπότε είναι πολύ δύσκολο να έχει κάποιος πρόσβαση σε αυτά τα στοιχεία (Ρουγγέρη, 2021).

5. Αποφυγή γλωσσικών εμποδίων

Όταν κάποιος επισκέπτεται μια ξένη χώρα υπάρχει η περίπτωση να αντιμετωπίσει προβλήματα κατανόησης του προσωπικού. Μερικές φορές ακόμη και μια προφορά ή η γλώσσα του σώματος μπορεί να δημιουργήσει παρεξηγήσεις. Τέτοιες καταστάσεις μπορούν να αποφευχθούν όταν τα πάντα οργανώνονται μέσω της κινητής συσκευής (AppUnite, 2022).

6. Ενημέρωση και εξυπηρέτηση

Οι ξενοδοχειακές εφαρμογές χρησιμοποιούνται για την παραγγελία φαγητού και μπορούν να ενημερώνονται σε πραγματικό χρόνο για να βελτιώσουν την εμπειρία του πελάτη. Τα ξενοδοχεία μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν την εφαρμογή για κινητά για να ενημερώνουν τους πελάτες σχετικά με τα κοντινά αξιοθέατα ή άλλες σημαντικές πληροφορίες. Η εφαρμογή μπορεί να τους κρατήσει ενήμερους, να τους παρακολουθεί, να τους εκτιμά και να τους ευχαριστεί, ακριβώς ό,τι πρέπει να κάνει μια ιδανική βιομηχανία υπηρεσιών (Teachahead, 2020).

3.2.1 Τεχνολογία εικονικής πραγματικότητας (VR)

Η τεχνολογία εικονικής πραγματικότητας (VR) έχει γίνει όλο και πιο δημοφιλής στον κλάδο της φιλοξενίας, με πολλά ξενοδοχεία και θέρετρα να ενσωματώνουν την εικονική πραγματικότητα στις εφαρμογές και τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να βελτιώσουν την εμπειρία του χρήστη. Με τη χρήση της τεχνολογίας VR, οι ξενοδοχειακές εφαρμογές είναι σε θέση να παρέχουν στους χρήστες μια πιο καθηλωτική εμπειρία που μπορεί να τους βοηθήσει να απεικονίσουν και να εξερευνήσουν ξενοδοχεία και δωμάτια πριν λάβουν απόφαση κράτησης.

Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα της χρήσης της τεχνολογίας VR στις ξενοδοχειακές εφαρμογές είναι ότι επιτρέπει στους χρήστες να βιώσουν τα δωμάτια και τις ανέσεις του ξενοδοχείου με πιο ρεαλιστικό και καθηλωτικό τρόπο. Όπως σημειώνουν οι Kwon και Lee, (2019), η τεχνολογία VR μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία ενός εικονικού περιβάλλοντος 360 μοιρών, το οποίο οι χρήστες μπορούν να εξερευνήσουν και να αλληλεπιδράσουν μαζί του, παρέχοντάς τους μια πιο ρεαλιστική και ακριβή αναπαράσταση του ξενοδοχείου και των παροχών του. Αυτό μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για τους χρήστες που εξετάζουν το ενδεχόμενο κράτησης ενός δωματίου ξενοδοχείου, καθώς μπορούν να εξερευνήσουν το ξενοδοχείο και να αποκτήσουν μια καλύτερη αίσθηση του πώς θα ήταν να μείνουν εκεί.

Εκτός από την παροχή στους χρήστες μιας πιο καθηλωτικής εμπειρίας, οι εφαρμογές ξενοδοχείων που χρησιμοποιούν τεχνολογία VR μπορούν επίσης να είναι πιο ελκυστικές και διαδραστικές. Όπως σημειώνουν οι Kim, Ko και Lee, (2017), η τεχνολογία VR μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία διαδραστικών περιβαλλόντων που επιτρέπουν στους χρήστες να εξερευνήσουν διάφορες περιοχές του ξενοδοχείου και να αλληλεπιδράσουν με εικονικά αντικείμενα. Αυτό μπορεί να συμβάλει στην αύξηση της δέσμευσης των χρηστών και στην παροχή μιας πιο αξιομνημόνευτης εμπειρίας.

Ένα άλλο πλεονέκτημα της χρήσης της τεχνολογίας VR σε ξενοδοχειακές εφαρμογές είναι ότι μπορεί να βοηθήσει στην προσέλκυση και τη διατήρηση πελατών. Όπως σημειώνουν οι Lee, Kim και Kim, (2018), τα ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν την τεχνολογία VR στις εκστρατείες μάρκετινγκ τους μπορούν να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές και να προσελκύσουν πελάτες που αναζητούν μια πιο καινοτόμο

και ελκυστική εμπειρία. Παρέχοντας στους χρήστες μια πιο καθηλωτική και διαδραστική εμπειρία, τα ξενοδοχεία μπορούν επίσης να αυξήσουν την αφοσίωση των πελατών και την επαναλαμβανόμενη επιχειρηματική δραστηριότητα.

Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι υπάρχουν επίσης ορισμένες προκλήσεις που σχετίζονται με τη χρήση της τεχνολογίας VR σε ξενοδοχειακές εφαρμογές. Μία από τις κύριες προκλήσεις είναι ότι η τεχνολογία μπορεί να είναι δαπανηρή και δύσκολη στην εφαρμογή της. Όπως σημειώνουν οι Chen και Wang, (2019), τα ξενοδοχεία πρέπει να επενδύσουν σε εξειδικευμένο υλικό και λογισμικό για τη δημιουργία περιβαλλόντων VR, κάτι που μπορεί να είναι δαπανηρό και χρονοβόρο. Επιπλέον, ενδέχεται να μην έχουν όλοι οι χρήστες πρόσβαση στην απαιτούμενη τεχνολογία για να βιώσουν πλήρως το περιβάλλον VR, γεγονός που μπορεί να περιορίσει το δυνητικό κοινό της εφαρμογής.

Παρακάτω ακολουθούν ορισμένα παραδείγματα ξενοδοχείων τα οποία ήδη χρησιμοποιούν την εικονική πραγματικότητα:

Marriott International VR:

Η Marriott International, μία από τις μεγαλύτερες αλυσίδες ξενοδοχείων στον κόσμο, ανέπτυξε μια εφαρμογή VR που προσφέρει μια μοναδική και καθηλωτική εμπειρία στους χρήστες. Η εφαρμογή Marriott VR έχει σχεδιαστεί για να παρέχει στους χρήστες έναν διαδραστικό και ελκυστικό τρόπο να εξερευνήσουν ορισμένα από τα ξενοδοχεία και τα δωμάτια της εταιρείας χρησιμοποιώντας ένα VR headset (Marriott International, 2018a).

Η εφαρμογή επιτρέπει στους χρήστες να επισκεφθούν εικονικά ορισμένα από τα ακίνητα της Marriott, όπως το JW Marriott Marquis Hotel Dubai, το New York Marriott Marquis και το London Marriott Hotel Park Lane. Οι χρήστες μπορούν να εξερευνήσουν τα λόμπι των ξενοδοχείων, τα εστιατόρια, τα δωμάτια και άλλες ανέσεις σε εικονικά περιβάλλοντα 360 μοιρών που παρέχουν μια ρεαλιστική και καθηλωτική εμπειρία.

Η εφαρμογή Marriott VR περιλαμβάνει επίσης βιντεοπεριηγήσεις 360 μοιρών σε ορισμένες από τις ιδιοκτησίες της εταιρείας, τις οποίες οι χρήστες μπορούν να δουν χωρίς ακουστικά VR. Αυτά τα βίντεο προσφέρουν μια μοναδική προοπτική για τα

ξενοδοχεία και επιτρέπουν στους χρήστες να τα εξερευνήσουν από διαφορετικές οπτικές γωνίες.

Ένα από τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής Marriott VR είναι ότι επιτρέπει στους χρήστες να αποκτήσουν μια καλύτερη αίσθηση του πώς θα ήταν να μείνουν σε ένα από τα ακίνητα της Marriott πριν πάρουν απόφαση κράτησης. Αυτό μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για τους χρήστες που σκέφτονται να κάνουν κράτηση σε ένα ξενοδοχείο της Marriott αλλά δεν είναι σίγουροι για το ποιο ακίνητο να επιλέξουν. Η εφαρμογή τους επιτρέπει να εξερευνήσουν εικονικά τα διάφορα ξενοδοχεία και δωμάτια και να αποκτήσουν μια καλύτερη αίσθηση της συνολικής εμπειρίας. (Marriott International, 2018a).

Επιπλέον, η εφαρμογή Marriott VR δεν απευθύνεται μόνο σε δυνητικούς πελάτες, αλλά και στους υπάρχοντες επισκέπτες της Marriott. Μέσω της εφαρμογής, η Marriott μπορεί να προσφέρει μια πιο εξατομικευμένη εμπειρία στους επισκέπτες της, παρέχοντάς τους συστάσεις για δραστηριότητες και ανέσεις που μπορούν να απολαύσουν με βάση τις προτιμήσεις τους. (Marriott International, 2018b).

Συνολικά, η εφαρμογή Marriott VR είναι ένας καινοτόμος και ελκυστικός τρόπος για τους χρήστες να εξερευνήσουν τις ιδιοκτησίες της Marriott και να αποκτήσουν μια καλύτερη αίσθηση του πώς θα ήταν να μείνουν εκεί. Με τη χρήση της τεχνολογίας VR, η Marriott είναι σε θέση να προσφέρει μια πιο καθηλωτική και εξατομικευμένη εμπειρία στους πελάτες της, η οποία μπορεί να συμβάλει στην αύξηση της αφοσίωσης και της επανάληψης.



Εικόνα 3 (Woveon, 2017).

Hilton Hotels & Resorts VR

Η Hilton Hotels & Resorts είναι άλλος ένας σημαντικός μέτοχος στον κλάδο της φιλοξενίας που έχει αναπτύξει μια εφαρμογή VR για να βελτιώσει την εμπειρία των πελατών. Η εφαρμογή Hilton VR επιτρέπει στους χρήστες να γνωρίσουν ορισμένα από τα ξενοδοχεία και τους προορισμούς της εταιρείας σε εικονικό περιβάλλον, παρέχοντας έναν μοναδικό και καθηλωτικό τρόπο εξερεύνησης των ακινήτων. Η εφαρμογή διαθέτει βιντεοπεριηγήσεις 360 μοιρών σε ορισμένες από τις ιδιοκτησίες της Hilton, όπως το Hilton Hawaiian Village Waikiki Beach Resort, το Conrad New York και το Hilton London Bankside. Οι χρήστες μπορούν να εξερευνήσουν τα λόμπι των ξενοδοχείων, τα δωμάτια και άλλες ανέσεις σε ένα εικονικό περιβάλλον, δίνοντάς τους μια αίσθηση του πώς θα ήταν να μείνουν στα καταλύματα (Hilton Hotels & Resorts, 2018).

Εκτός από τις βιντεοπεριηγήσεις 360 μοιρών, η εφαρμογή Hilton VR περιλαμβάνει διαδραστικές λειτουργίες που επιτρέπουν στους χρήστες να εξερευνήσουν διάφορες περιοχές μέσα στα ξενοδοχεία. Για παράδειγμα, οι χρήστες μπορούν να περιηγηθούν στο λόμπι, να κάνουν μια εικονική περιήγηση στα δωμάτια και ακόμη και να εξερευνήσουν εξωτερικούς χώρους, όπως η πισίνα ή η παραλία του ξενοδοχείου. (Hilton Hotels & Resorts, 2018).

Ένα από τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής Hilton VR είναι ότι επιτρέπει στους χρήστες να αποκτήσουν μια καλύτερη αίσθηση του πώς θα ήταν να μείνουν σε ένα από τα καταλύματα της εταιρείας πριν πάρουν απόφαση κράτησης. Βιώνοντας τα ξενοδοχεία σε ένα εικονικό περιβάλλον, οι χρήστες μπορούν να αποκτήσουν μια πιο καθηλωτική και ρεαλιστική αίσθηση της συνολικής εμπειρίας. Επιπλέον, η εφαρμογή Hilton VR παρέχει επίσης έναν μοναδικό τρόπο για την εταιρεία να προωθήσει τα ακίνητα και τους προορισμούς της. Προσφέροντας μια εικονική εμπειρία, η Hilton μπορεί να παρουσιάσει τα ακίνητά της με τρόπο που δεν μπορούν να κάνουν οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στην προσέλκυση και διατήρηση πελατών και στην αύξηση της πιστότητας και της επαναλαμβανόμενης επιχείρησης (Hilton Hotels & Resorts, 2018).

3.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ

Ένα από τα μειονεκτήματα των εφαρμογών κινητών είναι το κόστος ανάπτυξης. Ιδιαίτερα όταν η εφαρμογή στοχεύει σε περισσότερες από μία εγγενείς εφαρμογές. Η κατασκευή εγγενών εφαρμογών για κινητά είναι μια σημαντική επένδυση σε χρήματα και πόρους μηχανικής. Ένα μειονέκτημα επίσης είναι η συνεχής συντήρηση, επειδή η προσθήκη λειτουργιών, η διόρθωση σφαλμάτων και οι ενημερώσεις ασφαλείας είναι ένα συνεχές επαναλαμβανόμενο κόστος για την πρακτική διάρκεια ζωής της εφαρμογής. Ακόμη, για να λειτουργήσει μια εφαρμογή απαιτείται έγκριση. Τέλος, απαιτείται η συμμετοχή των χρηστών. Οι συμβατικές εφαρμογές απαιτούν από τον χρήστη να τις κατεβάσει και να τις εγκαταστήσει στη συσκευή του, αλλά ορισμένοι χρήστες μπορεί να διστάζουν να το κάνουν (Phongtraychack & Dolgaya, 2018).

Όσο αναφορά τα μειονεκτήματα των κινητών εφαρμογών στον τομέα του τουρισμού παρουσιάζονται μερικά παρακάτω:

- Συχνά εκφράζονται ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια, την αξιοπιστία και τη νομιμότητα της υπηρεσίας των ψηφιακών συστημάτων εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα (Buhalis & Cheng, 2020).

- Ορισμένοι καταναλωτές καλούνται να πληρώσουν προκαταβολή 50% και την τελευταία στιγμή ενημερώνονται ότι η εγγυημένη τοποθεσία ή η διαμονή δεν μπορεί να παρασχεθεί. Υπάρχουν ακόμη και καταγγελίες σχετικά με τις υπηρεσίες, οι οποίες είναι πιθανό πολλές φορές να είναι λιγότερο ικανοποιητικές από αυτές που διαφημίζονται και υπάρχουν (Rashid et al., 2020).
- Δεν είναι όλοι οι τουρίστες καλά εξοικειωμένοι με τη χρήση του διαδικτύου και των ψηφιακών εργαλείων, ιδίως οι μεσήλικες που ανήκουν επίσης στην κατηγορία των τουριστών οι οποίοι συχνά πηγαίνουν για διακοπές (Rashid et al., 2020).
- Οι ξενοδοχειακές εφαρμογές δεν είναι τόσο πολύτιμες για τα ανεξάρτητα ξενοδοχεία. Οι άνθρωποι θεωρούν το τηλέφωνό τους ως κάτι πολύ χρήσιμο και εγκαθιστούν μόνο εφαρμογές που θα χρησιμοποιούν συχνά. Μια ξενοδοχειακή εφαρμογή δεν ανταγωνίζεται εύκολα άλλες εφαρμογές όσο αναφορά το χώρο του κινητού, ειδικά αν οποιαδήποτε άλλη εφαρμογή ο χρήστης θεωρεί πολύτιμη, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών μέσων, των εφαρμογών παραγωγικότητας, των παιχνιδιών, της μουσικής κ.λπ. Οι επισκέπτες των ανεξάρτητων ιδιοκτησιών συνήθως δεν θα δουν το όφελος από τη λήψη μιας ξενοδοχειακής εφαρμογής, ακόμη και αν πρόκειται να κάνει την τρέχουσα διαμονή τους ακόμη καλύτερη. Οι εφαρμογές ξενοδοχείων που χρησιμοποιούνται περισσότερο είναι αυτές που έχουν σχεδιαστεί για τους συχνούς επισκέπτες (δηλαδή τα μέλη πιστότητας της μάρκας), όπου μπορούν να παρακολουθούν τους κερδισμένους πόντους τους για κάθε διαμονή και να λαμβάνουν εξατομικευμένες συστάσεις και προσφορές (Buhalis & Cheng, 2020).
- Οι εφαρμογές ξενοδοχείων μπορεί να είναι δαπανηρές και πολύπλοκες για να συνδεθούν με τα τρέχοντα συστήματα του ξενοδοχείου. Η δημιουργία μιας πραγματικά αξιόλογης ξενοδοχειακής εφαρμογής απαιτεί μια μεγάλη επένδυση στην ανάπτυξη εφαρμογών, το σχεδιασμό, τις τεχνικές δοκιμές, την κωδικοποίηση και τη δημιουργία περιεχομένου. Παρόλο που υπάρχουν αρκετές εταιρείες εφαρμογών που προσφέρουν πρότυπες μορφές, είναι συχνά δύσκολο να διατηρηθεί η ίδια προσαρμογή και ποιότητα όπως αν είχε

δημιουργηθεί αποκλειστικά για ένα μεμονωμένο ξενοδοχείο (Lukanova & Piieva, 2019).

- Πολλές φορές οι επισκέπτες επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων για κινητά σε σχέση με τις εφαρμογές. Ένας ιστότοπος ξενοδοχείου για κινητά είναι εξίσου επωφελής με μια εφαρμογή ξενοδοχείου, χωρίς τις υψηλές χρεώσεις που σχετίζονται με τη δημιουργία και τη συντήρηση εφαρμογών. Ενώ μια εφαρμογή ξενοδοχείου είναι στην καλύτερη περίπτωση προαιρετική, ένας ιστότοπος για κινητά είναι απαραίτητος. Σήμερα, όταν οι επισκέπτες αναζητούν ξενοδοχεία, κάποιος μπορεί να χρησιμοποιούν μια εφαρμογή, αλλά πολλοί περισσότεροι απλά αναζητούν ξενοδοχεία σε μια μηχανή αναζήτησης, όπως η Google, στο τηλέφωνό τους (Buhalis & Cheng, 2020).
- Οι εφαρμογές ξενοδοχείων δεν είναι τόσο εύλικτες σε διαφορετικές συσκευές και τεχνολογικές ενημερώσεις. Οι εφαρμογές ξενοδοχείων απαιτούν τη δημιουργία διαφορετικών εκδόσεων για συσκευές Android και iOS, ενώ ένας ιστότοπος για κινητά του ξενοδοχείου είναι συμβατός με όλες τις συσκευές της αγοράς. Η μόνη σταθερά στην τεχνολογία είναι η αλλαγή, και κάθε χρόνο κυκλοφορούν νέες συσκευές με νέα λειτουργικά συστήματα που απαιτούν αναβαθμίσεις εφαρμογών, δοκιμές και συνεχή ανάπτυξη (Rashid et al., 2020).
- Τα περισσότερα ξενοδοχεία έχουν επιλέξει να μην δημιουργήσουν εφαρμογές. Τα περισσότερα ξενοδοχεία θέλουν να χρησιμοποιήσουν την παρουσία τους στο κινητό για να διευκολύνουν τους ταξιδιώτες να τα ανακαλύψουν και να κάνουν απευθείας κρατήσεις από κινητές συσκευές. Ωστόσο, η πλειονότητα των ξενοδοχειακών εφαρμογών αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα με την ανακάλυψή τους στα καταστήματα εφαρμογών, καθώς υπάρχουν εκατοντάδες ανταγωνιστές που μάχονται για την κατάταξη. Το ταξιδιωτικό τμήμα των καταστημάτων εφαρμογών είναι ήδη γεμάτο με γνωστά ονόματα όπως τα Expedia, Jetsetter, Kayak, TripAdvisor και Airbnb. Ακόμα και δημοφιλείς εφαρμογές ξενοδοχείων όπως η Marriott, η Hilton και η Ritz Carlton λείπουν από τις κατηγορίες ταξιδιών στα καταστήματα εφαρμογών και βρίσκονται μόνο αν κάποιος κάνει ειδική αναζήτηση γι' αυτές (Lukanova & Piieva, 2019).

3.4 ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Ελλάδα είναι μια από τις χώρες της Ευρώπης η οποία βασίζει την οικονομία της σε μεγάλο μέρος στον τουρισμό. Ιδιαίτερα την καλοκαιρινή περίοδο και λόγω του πληθυσμού των νησιών που διαθέτει, προσελκύει τουρίστες από όλο τον κόσμο (Φιλιππίδου & Μήτρου, 2016). Η Ελλάδα βρισκόταν στη 13^η θέση το 2019 στην παγκόσμια κατάταξη των τουριστικών προορισμών, αφού, σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας, δέχεται κάθε χρόνο περισσότερους από 30 εκατομμύρια τουρίστες, μετά από χώρες όπως οι ΗΠΑ, η Κίνα, η Ισπανία, η Γαλλία και η Μεγάλη Βρετανία. Οι περισσότεροι τουρίστες στην Ελλάδα προέρχονται από την Ευρώπη, ιδίως από τις χώρες της ΕΕ, και από τις ΗΠΑ, ενώ λιγότεροι προέρχονται από τις άλλες ηπείρους (Greeka, 2019). Για αυτό το λόγο είναι σημαντικό η Ελλάδα να συμβαδίζει τεχνολογικά με τον υπόλοιπο τουριστικό κόσμο. Ωστόσο παρατηρείται ότι αυτό δε συμβαίνει στην Ελλάδα στο βαθμό που χρειάζεται και που χρησιμοποιείται σε άλλες χώρες.

Οι περιπτώσεις των Ελληνικών ξενοδοχείων τα οποία επιλέχθηκαν στη μελέτη αντιπροσωπεύουν ένα μικρό δείγμα σύγχρονων ανακαινισμένων ξενοδοχείων της χώρας τα οποία βρίσκονται κυρίως σε νησιά.

3.4.1 Bill and Co Hotels Mykonos

Το άνοιγμα του πρώτου ξενοδοχείου Bill & Co, Bill & Co Suites and Lounge, έγινε το 2006 στην άκρη της πόλης της Μυκόνου, με θέα στο Αιγαίο Πέλαγος και απίστευτα ηλιοβασιλέματα. Ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου, με καταγωγή από τη Μύκονο, αναφέρει ότι το ξενοδοχείο έφερε ένα νέο επίπεδο οικείας πολυτέλειας στο νησί. Στόχος του ξενοδοχείου είναι να είναι ένα μέρος όπου ο επισκέπτης θα βρίσκεται στο επίκεντρο των πάντων και όπου κάθε εμπειρία θα είναι εξατομικευμένη. Το 2016, το Bill & Co επεκτάθηκε σε ένα δεύτερο κατάλυμα, το Bill & Co Coast Suites μόνο για ενήλικες, το οποίο βρίσκεται σε μια πανέμορφη χρυσαφένια παραλία του Αγίου Ιωάννη, μόλις επτά λεπτά με το αυτοκίνητο από το Bill & Co Suites and Lounge. Αυτό το οικείο καταφύγιο άνοιξε έναν νέο τρόπο για

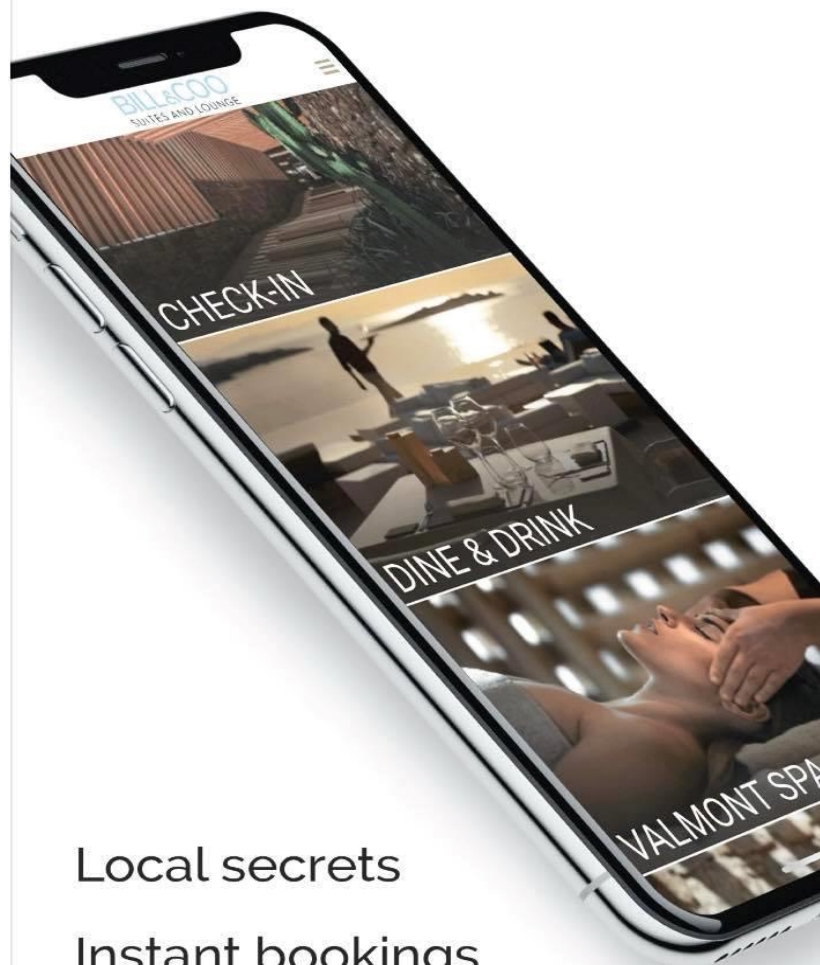
τους επισκέπτες να απολαύσουν τον τρόπο ζωής του Bill & Coο σε έναν χώρο σχεδιασμένο για ήρεμη χαλάρωση. Το 2021, τρεις νέες βίλες προστέθηκαν στο Bill & Coο Suites and Lounge, προσφέροντας επιπλέον χώρο και ιδιωτικότητα σε συνδυασμό με την άνεση και την αξιοπιστία της 24ωρης εξυπηρέτησης και φροντίδας από την ομάδα του ξενοδοχείου (Bill and Coο, 2022).

Bill and Coο Hotels Mykonos Mobile Application

Το ξενοδοχείο παρουσίασε την εφαρμογή του για κινητά τηλέφωνα το 2022. Η εφαρμογή απαιτεί κωδικό από τους χρήστες για να εισέλθουν ενώ δίνει τη δυνατότητα Check in, online κράτησης για φαγητό στο εστιατόριο του ξενοδοχείου, κράτηση για το spa του ξενοδοχείου και πολλές άλλες δραστηριότητες. Ο επισκέπτης μπορεί επίσης να βρει πληροφορίες σχετικά με την τοπική κοινωνία και να επιλέξει ένα μέσο μεταφοράς για να μετακινείται στην πόλη. Ακόμη, η εφαρμογή αυτού του ξενοδοχείου δίνει την επιλογή στον πελάτη να επιλέξει την εξυπηρέτηση room service μέσω του κινητού του εύκολα και γρήγορα

The hotel and the area in your fingertips

Try Bill&Coo app, your vacations gini,
and get the most of it!



Local secrets
Instant bookings
Exclusive offers

Εικόνα 4 Η εφαρμογή του ξενοδοχείου Bill and Coo (2022).

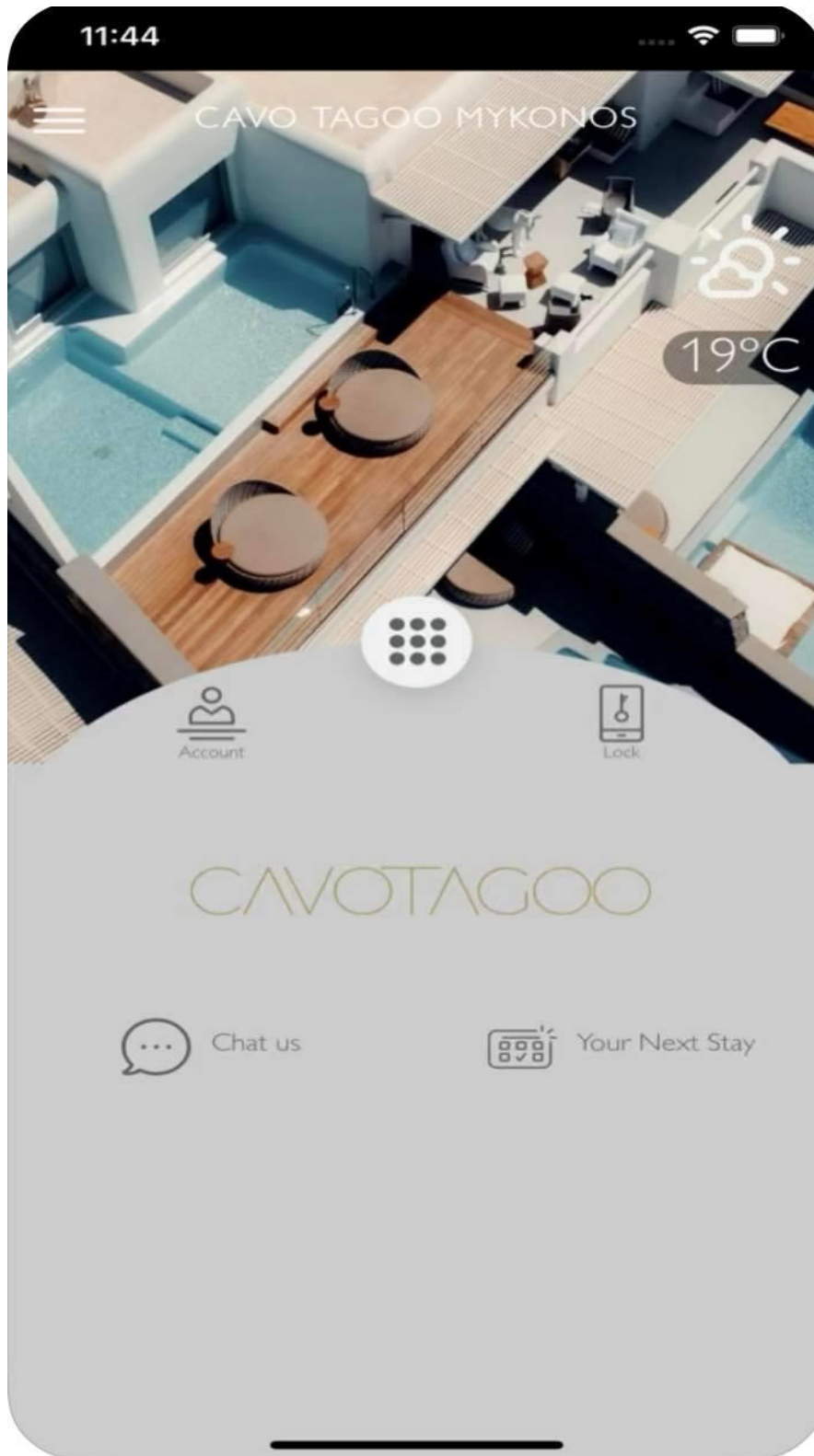
3.4.2 Cavo Tagoo Hotels

Το Cavo Tagoo είναι ένα από τα πιο εμβληματικά πολυτελή ξενοδοχεία στην Ελλάδα και βρίσκεται ένα στη Μύκονο και ένα στη Σαντορίνη. Το Cavo Tagoo Mykonos είναι ένα πολυτελές ξενοδοχείο 5 αστέρων που βρίσκεται 10 λεπτά με τα πόδια από την πόλη της Μυκόνου. Προσφέρει διάφορους τύπους πολυτελών καταλυμάτων, όπως δωμάτια, σουίτες και βίλες με όμορφη θέα στο ηλιοβασίλεμα. Οι επισκέπτες θα απολαύσουν ξεχωριστά διακοσμημένα, ευρύχωρα και μίνιμαλ δωμάτια, που περιλαμβάνουν μπανιέρα spa. Οι ανέσεις στα δωμάτια περιλαμβάνουν επίσης μπουρνούζι και παντόφλες, τηλεόραση επίπεδης οθόνης και στρώματα Simmons. Ορισμένες μονάδες διαθέτουν επίσης ιδιωτική πισίνα. Η 24ωρη ρεσεψιόν του ξενοδοχείου μπορεί να κανονίσει φύλαξη παιδιών, υπηρεσία πλυντηρίου και παράδοση εφημερίδων στην πόρτα των επισκεπτών. Οι υπηρεσίες για τους επισκέπτες περιλαμβάνουν υπηρεσίες θυρωρείου και γιατρό σε εφημερία. Παρέχεται επίσης δωρεάν χώρος στάθμευσης στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου (MykonosTraveller, 2022).

Έχοντας εδραιώσει μια σταθερή παρουσία στο νησί της Μυκόνου αρχικά, οι ιδιοκτήτες του Cavo Tagoo μετέτρεψαν ένα αυθεντικό κυκλαδίτικο ακίνητο στη Σαντορίνη σε ένα εξαιρετικό ξενοδοχείο που θυμίζει το ίδιο ανεπιτήδευτο στυλ και την ίδια κοσμοπολίτικη ουσία. Όπως το παγκοσμίως αγαπημένο ξενοδοχείο στη Μύκονο, έτσι και το Cavo Tagoo στη Σαντορίνη είναι ένα ειδυλλιακό μέρος για όσους αναζητούν συναρπαστικές εμπειρίες και έναν ονειρεμένο προορισμό για μήνα του μέλιτος. Το ξενοδοχείο στη Σαντορίνη διαθέτει εστιατόριο με εκπληκτική θέα στην καλντέρα και στο γαλάζιο Αιγαίο Πέλαγος, οι επισκέπτες μπορούν να επιλέξουν από ένα μενού μεσογειακής κουζίνας (CavoTagoo.com, 2022).

Cavo Tagoo Hotels Mobile Application

Η εφαρμογή του ξενοδοχείου απαιτεί κωδικούς χρήστη για την είσοδο ή τον αριθμό κράτησης του επισκέπτη. Παρέχει πολλές επιλογές στους χρήστες όπως η κράτηση δωματίου, η επιλογή από πολλές δραστηριότητες, η κράτηση τραπεζιού στο εστιατόριο του ξενοδοχείου, επιλογές καθαριότητας και επίσης δίνει τη δυνατότητα live συνομιλίας με το προσωπικό του ξενοδοχείου.



Εικόνα 5 Η αρχική σελίδα της εφαρμογής του ξενοδοχείου Cavo Tagoo (2022).

3.5 ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Κάθε ακίνητο έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά, ανάγκες, προτιμήσεις και προϋπολογισμό. Ωστόσο στο εξωτερικό υπάρχουν αρκετά ξενοδοχεία τα οποία διαθέτουν τη δική τους εφαρμογή κινητού και είναι συνήθως αλυσίδες ξενοδοχείων. Οι εφαρμογές φιλοξενίας στο εξωτερικό επεκτείνουν τα έσοδα από τις υπηρεσίες και αυξάνουν την αφοσίωση των πελατών. Χρησιμοποιούν την εφαρμογή για να δημιουργήσουν ευκαιρίες upselling για το φαγητό στο δωμάτιο, το spa του ξενοδοχείου, τις δραστηριότητες που χρηματοδοτούνται από το ξενοδοχείο και άλλες υπηρεσίες. Προωθούν ειδικές προσφορές, υπηρεσίες για τους επισκέπτες, εκδηλώσεις και ανέσεις με στοχευμένα μηνύματα που αποστέλλονται απευθείας στις κινητές συσκευές των επισκεπτών. Συλλέγουν πολύτιμα δεδομένα σχετικά με τις προτιμήσεις των επισκεπτών και τον τρόπο που ξοδεύουν τα χρήματά τους. Τέλος, χρησιμοποιούν αυτά τα δεδομένα για να στοχεύσουν στους εσωτερικούς επισκέπτες με εξατομικευμένες ειδικές προσφορές και προωθητικές ενέργειες, ώστε να ενισχύσουν την αφοσίωση και την ικανοποίηση των επισκεπτών (Han, Lee, Edvardsson & Verma, 2021).

Οι περιπτώσεις των ξένων ξενοδοχείων τα οποία επιλέχτηκαν στη μελέτη αντιπροσωπεύουν ένα μικρό δείγμα σύγχρονων ανακαινισμένων ξενοδοχείων του εξωτερικού.

3.5.1 Hyatt Hotels & Resorts

Η Hyatt Hotels Corporation, κοινώς γνωστή ως Hyatt Hotels & Resorts, είναι μια αμερικανική πολυεθνική εταιρεία φιλοξενίας με έδρα την περιοχή Riverside Plaza του Σικάγο, η οποία διαχειρίζεται και παραχωρεί πολυτελή και επαγγελματικά ξενοδοχεία, θέρετρα και καταλύματα διακοπών. Τα καταλύματα με το εμπορικό σήμα Hyatt παραδοσιακά απευθύνονταν σε πελάτες υψηλών προδιαγραφών ή σε επιχειρήσεις. Τα καταλύματά αυτής της επωνυμίας ήταν είτε ξενοδοχεία πλήρους εξυπηρέτησης είτε μπουτίκ. Το 1980, η Hyatt πρόσθεσε στο χαρτοφυλάκιό της τα εμπορικά σήματα Grand Hyatt και Park Hyatt. Το 1995, η Hyatt εισήλθε στην αγορά

της ιδιοκτησίας διακοπών. Το 2006 η Hyatt εισήγαγε το εμπορικό σήμα Hyatt Place, το οποίο σχεδιάστηκε ως προσφορά περιορισμένων υπηρεσιών για επαγγελματίες ταξιδιώτες. Το Hyatt House ήταν το πρώτο ακίνητο επιλεγμένων υπηρεσιών της Hyatt, που απευθυνόταν κυρίως σε ταξιδιώτες με μακροχρόνιες διαμονές και σε πιο οικονομικές τιμές. Έκτοτε, η Hyatt έχει προσθέσει ένα ευρύ φάσμα άλλων εμπορικών σημάτων, ιδίως στα τμήματα lifestyle και resort. Η Hyatt κατηγοριοποιεί τις μάρκες της σε τρεις κατηγορίες: διαχρονικό χαρτοφυλάκιο (που περιέχει τις κλασικές μάρκες της Hyatt), απεριόριστο χαρτοφυλάκιο (μάρκες lifestyle) και ανεξάρτητες συλλογές (ανεξάρτητα ακίνητα). (Hyatt.com, 2022).

Hyatt Hotels Mobile Application – World of Hyatt

Η εφαρμογή Hyatt προσφέρει στους επισκέπτες διάφορες λειτουργίες ενώ διατίθεται και για Android και ios χρήστες. Οι δυνητικοί επισκέπτες μπορούν εύκολα να κάνουν κράτηση δωματίου σε ένα από τα πάνω από 600 ξενοδοχεία της Hyatt σε όλο τον κόσμο. Οι τακτικοί επισκέπτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στο λογαριασμό τους στο πρόγραμμα επιβράβευσης World of Hyatt για να επανεξετάσουν τα οφέλη των μελών, να ανακαλύψουν εκπτώτικές τιμές και να λάβουν δωρεάν διανυκτερεύσεις ως προσφορές μόνους. Οι επισκέπτες μπορούν επίσης να διαχειριστούν τη διαμονή τους μέσω της εφαρμογής, χρησιμοποιώντας την για να κάνουν check in ή check out χωρίς να επισκεφθούν τη ρεσεψιόν. Αντί να περιμένουν να δουν το λογαριασμό στο checkout, οι επισκέπτες μπορούν να παρακολουθούν τις χρεώσεις δωματίου μέσω της εφαρμογής (Socialtables.com, 2022).

Η εφαρμογή βασίζεται σε βασικές λειτουργίες, όπως η δυνατότητα αναζήτησης και κράτησης σε περισσότερα από 900 ξενοδοχεία, η προβολή επερχόμενων και προηγούμενων κρατήσεων και η παρακολούθηση της προόδου προς την επίτευξη της βαθμίδας και των Milestone Rewards. Διαθέσιμες σε επιλεγμένες τοποθεσίες με αυξανόμενη διαθεσιμότητα σε ξενοδοχεία Hyatt σε όλο τον κόσμο, οι νέες λειτουργίες της εφαρμογής World of Hyatt επιτρέπουν στα μέλη να:

- Έχουν πρόσβαση και ροή προσωπικού περιεχομένου απευθείας στην τηλεόραση του δωματίου μέσω του Chromecast, χωρίς την ανάγκη εισαγωγής πρόσθετων διαπιστευτηρίων.
- Να ξεκλειδώνουν τα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους μέσω της εισόδου μέσω κινητού Hyatt.

- Να υποβάλλουν γρήγορα αιτήματα απευθείας στο ξενοδοχείο και να λαμβάνουν ανατροφοδότηση σε πραγματικό χρόνο μέσω μιας νέας επιλογής συνομιλίας.
- Ζητήσουν αντικείμενα απευθείας στα δωμάτια των επισκεπτών.
- Έχουν πρόσβαση στο πρόγραμμα συναντήσεων και εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται στο ξενοδοχείο κατά τη διάρκεια της διαμονής του μέλους (Hertzfeld, 2019).

3.5.2 Marriott Hotels & Resorts

Η Marriott Hotels & Resorts είναι μια μάρκα ξενοδοχείων και θέρετρων πλήρους εξυπηρέτησης της Marriott International με έδρα την Bethesda του Maryland. Στις 30 Ιουνίου 2020, υπήρχαν 582 ξενοδοχεία και θέρετρα με 205.053 δωμάτια που λειτουργούσαν υπό την επωνυμία και επιπλέον 160 ξενοδοχεία με 47.765 δωμάτια που σχεδιάζονται για ανάπτυξη. Η αλυσίδα Marriott ξεκίνησε με δύο μοτέλ τη δεκαετία του 1950. Τις πρώτες δεκαετίες, η Marriott International ήταν ιδιοκτήτρια και διαχειριζόταν πολλά από τα ξενοδοχεία του χαρτοφυλακίου της. Το 1993, η εταιρεία αποφάσισε να αποσχίσει τις δραστηριότητες ιδιοκτησίας ακινήτων ως μια νέα εταιρεία, την Host Marriott, διατηρώντας παράλληλα τις υπηρεσίες διαχείρισης ξενοδοχείων υπό την επωνυμία Marriott International (Marriottinternational.com, 2022).

Marriott Mobile App

Η Marriott υιοθέτησε μια έξυπνη προσέγγιση στο μάρκετινγκ της εφαρμογής της. Το ξενοδοχείο δηλώνει εκ των προτέρων ότι η χρήση της εφαρμογής επιτρέπει στους επισκέπτες να βρουν τις χαμηλότερες τιμές σε μία από τις 4.400 τοποθεσίες τους σε όλο τον κόσμο. Αυτές οι δυνατότητες σύγκρισης τιμών είναι που συνήθως δελεάζουν τους ανθρώπους να χρησιμοποιούν εφαρμογές ξενοδοχείων τρίτων κατασκευαστών, οπότε είναι έξυπνη κίνηση για τη Marriott να συμπεριλάβει μια παρόμοια λειτουργία, ακόμη και αν πρόκειται μόνο για τη σύγκριση τοποθεσιών εντός της μάρκας. Οι επισκέπτες μπορούν να εγγραφούν απρόσκοπτα στο πρόγραμμα ανταμοιβών της Marriott μέσα από την εφαρμογή. Μπορούν επίσης να κάνουν check in από απόσταση ενώ βρίσκονται καθ' οδόν προς το ξενοδοχείο και να πάνε κατευθείαν στο

δωμάτιό τους χρησιμοποιώντας το κλειδί του κινητού τους για να το ξεκλειδώσουν (Socialtables.com, 2022).

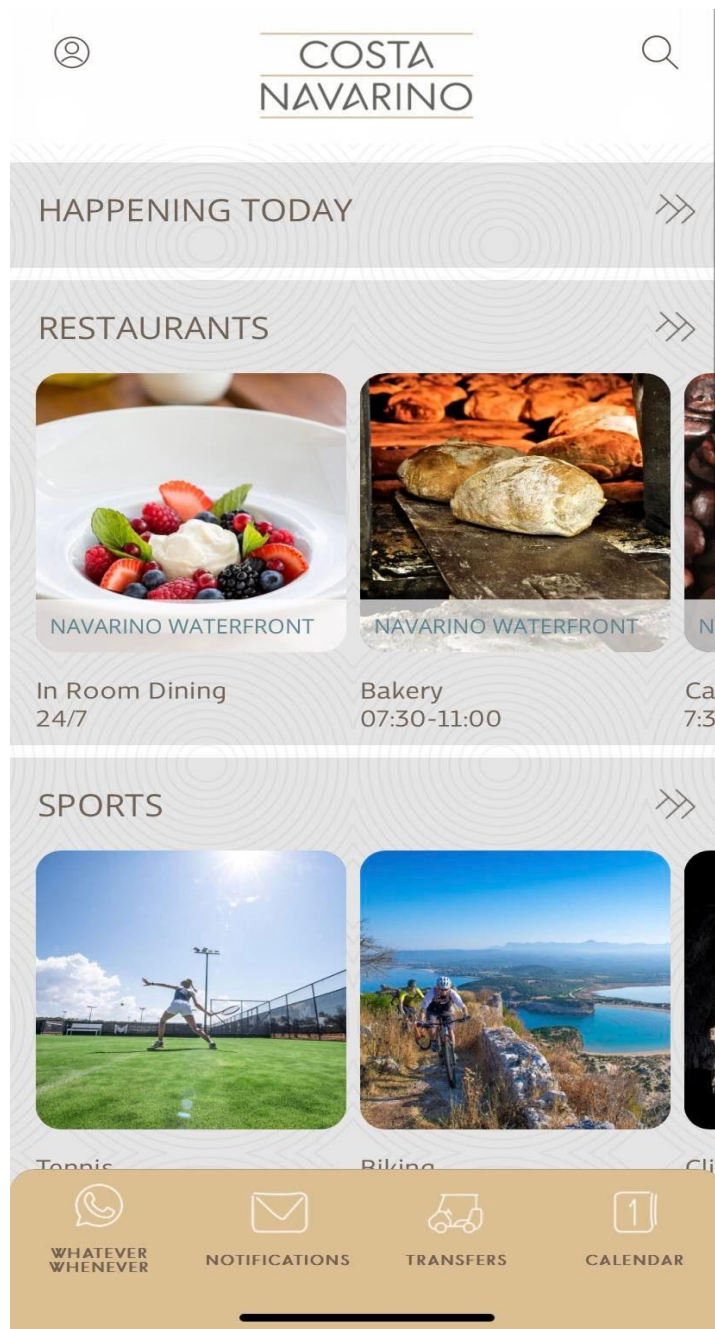
Η Marriott Hotels επίσης επαναπροσδιορίζει την επίσκεψη στο ξενοδοχείο με την κινητή τηλεφωνία στο επίκεντρο, επιτρέποντας στα μέλη του προγράμματος επιβράβευσης να συμμετέχουν σε συνομιλίες σε πραγματικό χρόνο με το προσωπικό πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψη μέσω της εφαρμογής του ξενοδοχείου. Ενώ αρκετές άλλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν στραφεί προς την αποστολή μηνυμάτων μέσω κινητού για να βοηθήσουν τους επισκέπτες να επικοινωνήσουν τις ανάγκες τους κατά τη διάρκεια της διαμονής τους, αυτό που είναι μοναδικό στη στρατηγική της Marriott είναι ότι οι επισκέπτες μπορούν επίσης να συνομιλούν με το ξενοδοχείο πριν από την άφιξή τους. Για τους επισκέπτες που βρίσκονται εν κινήσει, αυτό σημαίνει ότι μπορούν απλά να πατήσουν μία φορά το εικονίδιο της εφαρμογής Marriott Mobile για να συνδεθούν αμέσως με το ξενοδοχείο τους, αντί να πρέπει να βρουν τον αριθμό τηλεφώνου του ξενοδοχείου και να πληκτρολογήσουν τα ψηφία (Tobe, 2017).

3.5.3 Costa Navarino

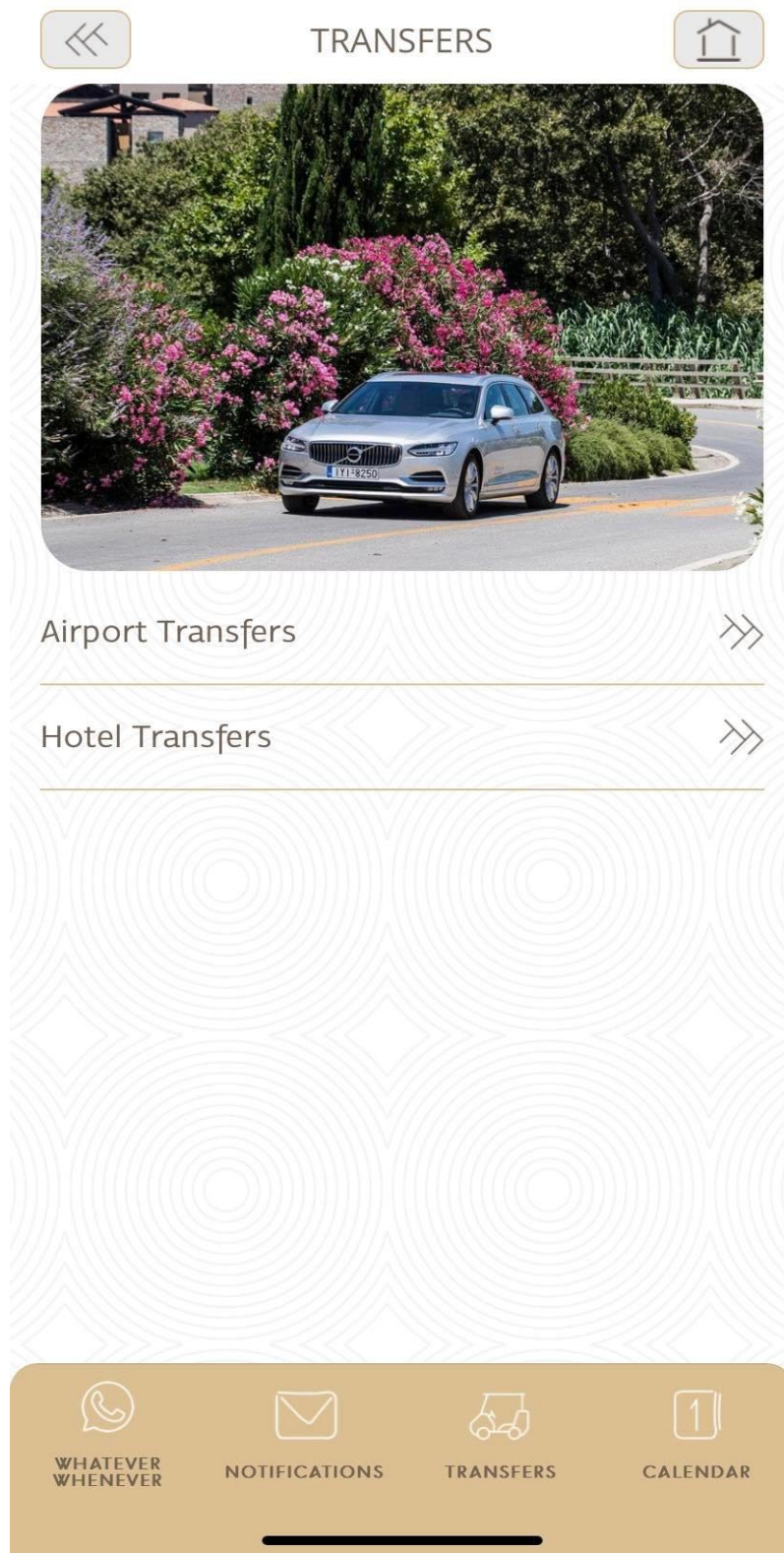
Ένα από τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα τα οποία διαθέτουν εφαρμογή για Smartphone είναι το Costa Navarino. Το Costa Navarino βρίσκεται στη Μεσσηνία, στη νοτιοδυτική Πελοπόννησο, σε ένα από τα πιο μαγευτικά τοπία της Μεσογείου. Η φιλοσοφία του ξενοδοχείου καθοδηγείται από την ειλικρινή επιθυμία να προωθήσει τη Μεσσηνία, προστατεύοντας και διατηρώντας όχι μόνο τη φυσική ομορφιά της, αλλά και μια αξιοσημείωτη πολιτιστική κληρονομιά 4.500 ετών. Το Costa Navarino φιλοξενεί τρία πολυτελή ξενοδοχεία 5 αστέρων, το The Romanos, το Luxury Collection Resort, το The Westin Resort, Costa Navarino και το W Costa Navarino, δύο κέντρα σπα, το Anazoe Spa και το Away Spa, τέσσερα signature γήπεδα γκολφ, πάνω από 20 χώρους υψηλής γαστρονομίας, ένα ευρύ φάσμα αθλητικών, υπαίθριων και πολιτιστικών δραστηριοτήτων, καθώς και μια σειρά από υπηρεσίες 5 αστέρων (Costa Navarino, 2022a).

Costa Navarino Mobile Application

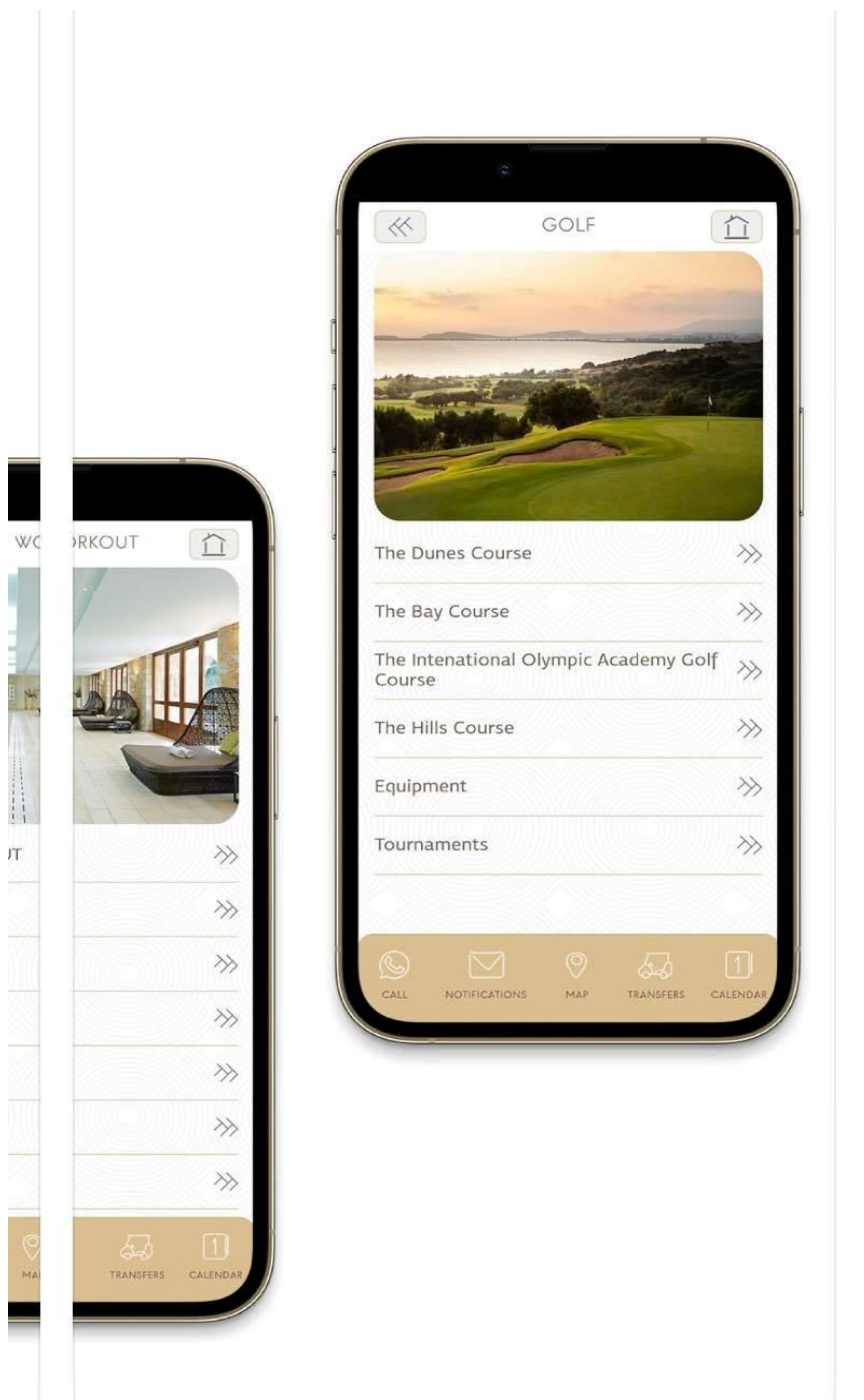
Το ξενοδοχείο διαθέτει μια εφαρμογή η οποία δίνει τεράστιες επιλογές στον επισκέπτη. Κάνοντας είσοδο στην εφαρμογή, ο επισκέπτης έχει την επιλογή να διαλέξει από υπηρεσίες φαγητού όπως in room dining ή υπηρεσίες φούρνου, αθλητικές δραστηριότητες όπως τένις, ποδηλασία, αναρρίχηση, κατάδυση και πεζοπορία, εμπειρίες και δραστηριότητες όπως νύχτες αστρονομίας, παραδοσιακό μαγείρεμα, μάζεμα ελιάς και πικ-νικ, υπηρεσίες ομορφιάς και ψώνια. Ακόμη, ο επισκέπτης μπορεί να κανονίσει την μεταφορά του σε διάφορα μέρη με αυτοκίνητο του ξενοδοχείου με ένα απλό κλικ και να επικοινωνήσει με κάποιον υπάλληλο μέσω της εφαρμογής του WhatsApp ανά πάσα στιγμή. Τέλος έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί ποιες δραστηριότητες λαμβάνουν χώρα κάθε μέρα και να προγραμματίσει τη συμμετοχή του μέσω της εφαρμογής.



Εικόνα 6 Η αρχική σελίδα της εφαρμογής του Costa Navarino (2022).



Εικόνα 7 Επιλογές μετακίνησης μέσω της εφαρμογής (2022).



Εικόνα 8 Επιλογές γυμναστικής και εξοπλισμού του ξενοδοχείου (2022).

Το ξενοδοχείο συλλέγει προσωπικά δεδομένα σχετικά με τους επισκέπτες του μέσω της εφαρμογή Costa Navarino Mobile Application, μόνο εν γνώσει των πελατών και με την άδειά τους, εάν είναι απαραίτητο. Τα δεδομένα τα οποία συλλέγει το ξενοδοχείο περιλαμβάνουν:

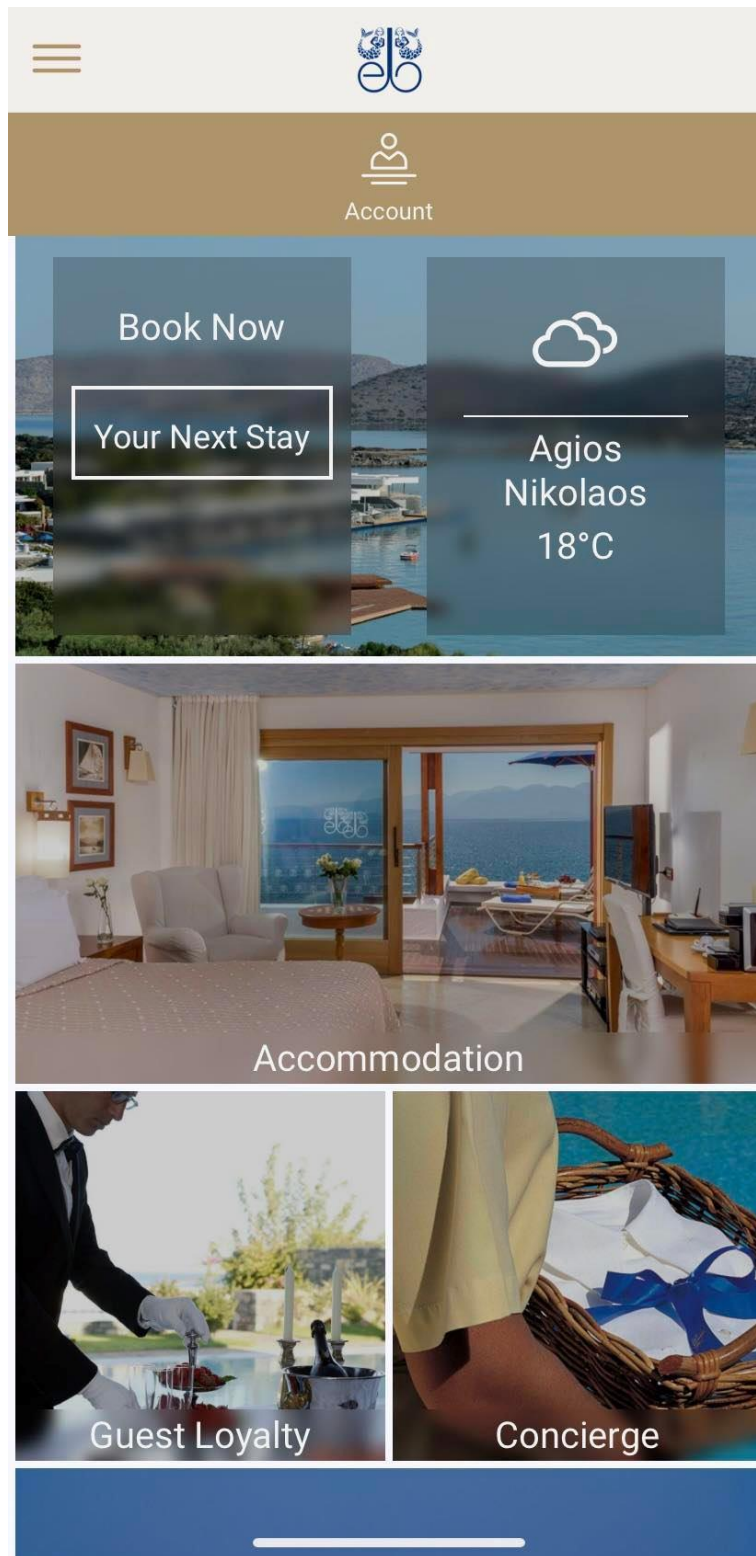
- Δεδομένα ταυτότητας, π.χ. όνομα, επώνυμο, διαβατήριο, βίζα ή άλλα δεδομένα ταυτοποίησης που εκδίδονται από την κυβέρνηση, αριθμός φορολογικού μητρώου, δεδομένα μέλους ή προγράμματος επιβράβευσης
- Δημογραφικά δεδομένα: τύπος και ημερομηνία γέννησης, φύλο, εθνικότητα, γλωσσικές προτιμήσεις
- Δεδομένα επικοινωνίας, π.χ. ταχυδρομική διεύθυνση κατοικίας ή εργασίας, διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εργασίας και προσωπική διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αριθμοί τηλεφώνου (οικίας/εργασίας/κινητού) και φαξ
- Οικογενειακά δεδομένα: δεδομένα σχετικά με τα μέλη της οικογένειας και τους συντρόφους, όπως ονόματα και ηλικίες παιδιών
- Οικονομικά και ταξιδιωτικά δεδομένα: Αριθμός πιστωτικής και χρεωστικής κάρτας ή άλλα δεδομένα πληρωμών, οικονομικές πληροφορίες σε περιορισμένες περιπτώσεις, δεδομένα ταξιδιωτικού δρομολογίου, ταξιδιωτικής ομάδας ή δραστηριότητας
- Δεδομένα μέσω κοινωνικής δικτύωσης: αναγνωριστικό λογαριασμού μέσω κοινωνικής δικτύωσης, φωτογραφία προφίλ και άλλα δεδομένα που είναι διαθέσιμα στο κοινό ή δεδομένα που διατίθενται με τη σύνδεση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης.
- Δεδομένα τρόπου ζωής: Προτιμήσεις επισκεπτών και εξατομικευμένα δεδομένα, όπως προηγούμενες διαμονές ή αλληλεπιδράσεις επισκεπτών, αγαθά και υπηρεσίες που αγόρασαν, ενδιαφέροντα, δραστηριότητες, χόμπι, επιλογές τροφίμων και ποτών, υπηρεσίες και ανέσεις για τις οποίες οι πελάτες ενημερώνουν το ξενοδοχείο ή τις οποίες μαθαίνει το ξενοδοχείο κατά τη διάρκεια της επίσκεψής.
- Δεδομένα υγείας, π.χ. όπως απαιτείται για τη συμμετοχή σε ορισμένες δραστηριότητες, τη χρήση υπηρεσιών και τα αιτήματα ειδικών υπηρεσιών και ανέσεων. (Costa Navarino, 2022b).

3.5.4 Elounda Beach Hotels

Αυτό είναι ένα ακόμη ξενοδοχείο στην Ελλάδα το οποίο έχει τη δική του εφαρμογή κινητού. Το Elounda Beach Hotels βρίσκεται στο νησί της Κρήτης στην παραλία της Ελούντα. Είναι ένα πολυτελές ξενοδοχείο το οποίο λειτουργεί από το 1971 και διαθέτει δωμάτια και σουίτες για εκλεκτούς καλεσμένους (Elounda Beach, 2022).

Elounda Beach Hotels Mobile Application

Η εφαρμογή αυτού του ξενοδοχείου είναι διαθέσιμη για Android και iOS. Διαθέτει πολλές επιλογές για τον επισκέπτη όπως η κράτηση της διαμονής του, επιλογές φαγητού και μπαρ, επιλογές concierge, επιλογές γυμναστικής, επιλογές για meetings και events, επιλογές spa και ομορφιάς, ενοικίαση ιστιοπλοϊκού και επιλογές μετακινήσεις με πολυτελή αυτοκίνητα του ξενοδοχείου σε διάφορους προορισμούς.



Εικόνα 9 Η αρχική σελίδα της εφαρμογής του ξενοδοχείου (2022).



Accommodation



Building & Bungalow
Accommodation



Deluxe Hotel & Bungalow
Suites



Premium Suites & Villas



The Waterfront Dream
Line



Platinum Club

Εικόνα 10 Επιλογές διαμονής (2022).

3.6 Πίνακας ξενοδοχείων και οι παροχές του καθενός

Παροχές	Bill and Coo	Cavo Tagoo	*Hyatt	*Marriott	*Costa Navarino	*Elounda Beach
Γυμναστήριο	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Επιλογές spa	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Επιλογές μασάζ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Δραστηριότητες	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Online Check in	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Online Check out	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ψηφιακό κλειδί	X	X	✓	✓	X	X
Επιλογές φαγητού	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Επιλογές μπαρ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Κράτηση τραπέζιου	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Επιλογές concierge	X	X	✓	✓	✓	✓
Ενοικίαση αυτοκινήτου	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ενοικίαση σκάφους	X	X	✓	✓	X	X

Πρόγραμμα επιβράβευσης	X	X	✓	✓	X	X
------------------------	----------	----------	---	---	----------	----------

*Ξενοδοχεία εξωτερικού

Σχόλια:

- Το γυμναστήριο το διαθέτουν όλα τα ξενοδοχεία της μελέτης
- Τις επιλογές spa τις διαθέτουν όλα τα ξενοδοχεία της μελέτης
- Τις επιλογές μασάζ τις διαθέτουν όλα τα ξενοδοχεία της μελέτης
- Τις δραστηριότητες τις διαθέτουν όλα τα ξενοδοχεία της μελέτης
- Το online check in το διαθέτουν όλα τα ξενοδοχεία της μελέτης
- Το online check out το διαθέτουν όλα τα ξενοδοχεία της μελέτης
- Το ψηφιακό κλειδί το διαθέτουν μόνο τα ξενοδοχεία του Hyatt και της Marriott
- Τις επιλογές φαγητού τις διαθέτουν όλα τα ξενοδοχεία της μελέτης
- Τις επιλογές μπαρ τις διαθέτουν όλα τα ξενοδοχεία της μελέτης
- Την κράτηση τραπεζιού την διαθέτουν όλα τα ξενοδοχεία της μελέτης εκτός από το Bill and Coο και το Cavo Tagoo
- Τις επιλογές concierge τις διαθέτουν όλα τα ξενοδοχεία της μελέτης
- Την ενοικίαση αυτοκινήτου την διαθέτουν όλα τα ξενοδοχεία της μελέτης
- Την ενοικίαση σκάφους την διαθέτουν μόνο τα ξενοδοχεία του Hyatt και της Marriott
- Το πρόγραμμα επιβράβευσης το διαθέτουν μόνο τα ξενοδοχεία του Hyatt και της Marriott

Όπως παρατηρείται όλες οι εφαρμογές των ξενοδοχείων διαθέτουν online check in και check out, επιλογές φαγητού και μπαρ, επιλογές spa και δραστηριότητες και ενοικίαση αυτοκινήτου. Ωστόσο, από όλα τα ξενοδοχεία μόνο οι εφαρμογές δύο ξενοδοχείων, του Hyatt και της Marriott, διαθέτουν ψηφιακό κλειδί, ενοικίαση σκάφους και πρόγραμμα επιβράβευσης συχνών πελατών. Αυτές οι δύο αλυσίδες του εξωτερικού έχουν αναπτύξει αρκετά τις εφαρμογές τους καθώς βρίσκονται χρόνια στον τομέα της φιλοξενίας και αποτελούν τεράστιες αλυσίδες ξενοδοχείων παγκοσμίως.

4. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΤΥΠΟΥ ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΤΗΝ ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ

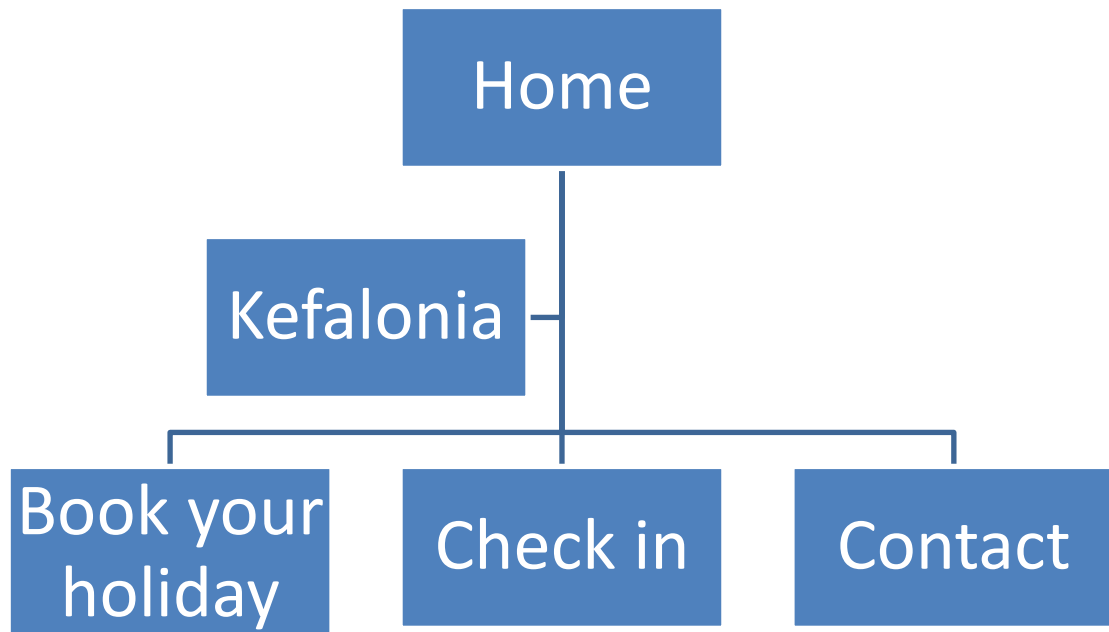
Στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας και σε αυτό το κεφάλαιο θα εξετάσουμε την περίπτωση μιας ενδεικτικής εφαρμογής για μία τουριστική επιχείρηση στην Κεφαλονιά που ονομάζεται Kefalonia Dream Pool Villa. Η τουριστική επιχείρηση βρίσκεται στο χωριό Λακήθρα.

Η συγκεκριμένη εφαρμογή δημιουργήθηκε με βάση το WordPress. Στην συνέχεια δημιουργήσαμε λογαριασμό στο Infinity Free το οποίο είναι Free Hosting Provider, εκεί εγκαταστήσαμε το WordPress. Στην συνέχεια προσθέσαμε τα Plug In όσον αφορά τις δυνατότητες της εφαρμογής που μας έδωσε το Infinity Free:

1. Book a Room
2. Rent a Car
3. Restaurant reservation

Προσθέτοντας στην συνέχεια ένα ακόμη Plug In που μας έδωσε την δυνατότητα να δημιουργούμε φόρμες με τα στοιχεία των πελατών προσθέσαμε το Online Check In όπου ο καταναλωτής μπορεί να εισάγει τα στοιχεία του μέσω της εφαρμογής και να κάνει αμέσως Check In. Τέλος κάναμε την διαμόρφωση του Plug In μέσα από το Control Panel του WordPress για να περάσουμε τις σχετικές εικόνες του καταλύματος ,τις εικόνες των αυτοκινήτων που είναι διαθέσιμα προς ενοικίαση και τις φωτογραφίες των εστιατορίων. Συμπερασματικά δεν είναι δύσκολο να φτιαχτεί μια ενδεικτική εφαρμογή για τον τομέα του τουρισμού, αρκεί να υπάρχουν τα κατάλληλα μέσα και κάποιες ελάχιστες γνώσεις σχετικά με τον προγραμματισμό.

Στην συνέχεια ακολουθεί το site map της Τουριστικής Επιχείρησης στην Κεφαλονιά:

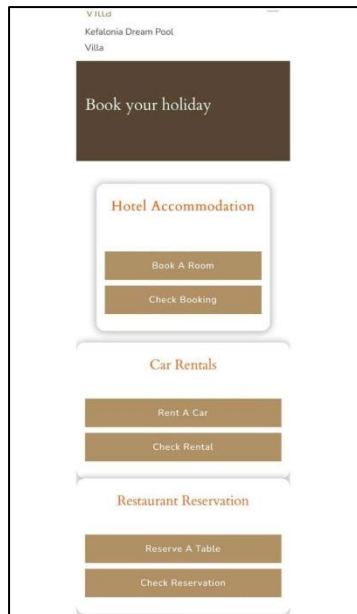


Εικόνες Εφαρμογής



Σχετική Περιγραφή

Η αρχική σελίδα της ιστοσελίδας που περιέχει μια εικόνα του καταλύματος με μια περιγραφή

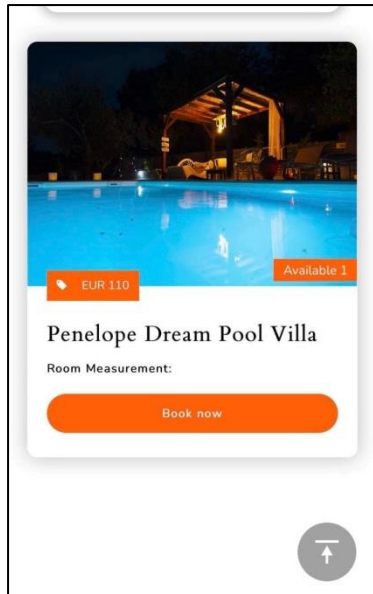


Πατώντας το Book your Holiday εμφανίζονται αυτές οι 3 επιλογές

The 'Room Reservation' form contains the following fields and controls:

- Check-in Date:** 04/18/2023
- Duration:** 1 night(s) with '+' and '-' buttons.
- Check-out Date:** 4/19/2023
- Guest(s):** 2 with '+' and '-' buttons.
- Room(s):** 1 with '+' and '-' buttons.
- Bed(s):** 1 with '+' and '-' buttons.
- Check Room:** An orange button at the bottom.
- Up Arrow:** A circular button with an upward arrow at the bottom right.

Πατώντας την κράτηση του καταλύματος εμφανίζεται αυτή η φόρμα που πρέπει να συμπληρωθεί από τον πελάτη



Στη συνέχεια εμφανίζεται η επιλογή και η τιμή του καταλύματος ανά βράδυ

Your Information

First Name *
e.g. John

Last Name *
e.g. Smith

Reachable Mobile Number *
e.g. 09971234571

Email Address *
e.g. email@example.com

Special request (optional)
 Others

Πατώντας Book now εμφανίζεται αυτή η φόρμα για την τελική κράτηση του καταλύματος



Πατώντας στο εικονίδιο εμφανίζονται εικόνες του καταλύματος

← Back

Rental Services

Pickup Date *

04/18/2023

Pickup Time

07:00

Return Date *

Return Time

20:00

Pickup Location


Argostoli x ▾

Vehicle Type

All x ▾

Check Availability

Φόρμα ενοικίασης αυτοκινήτου




EUR 80 / Day Available 1

Audi A1

Type: Sport
Audi A1

Book Now



EUR 80 / Day Available 3

Volkswagen Tiguan

Type: Family
Volkswagen Tiguan

Book Now

Μετά τη συμπλήρωση εμφανίζεται η επιλογή οχήματος και η τιμή

Restaurant Reservation
Select Date

April 2023

Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	1	2	3	4	5	6

Pick your preferred time slot

- 12:00 pm --to-- 2:00 pm
- 2:00 am --to-- 4:00 pm
- 4:00 pm --to-- 6:00 pm
- 6:00 pm --to-- 8:00 pm
- 8:00 pm --to-- 10:00 pm

Φόρμα κράτησης τραπέζιού στο εστιατόριο – επιλογή ημερομηνίας/ώρας

TODAY
TUESDAY
Apr 18, 2023

Your Information

Name

Email Address

Phone Number

Branch Location

Lixouri

Guest(s) Table(s)

1 1

Reserve a Table

Συμπλήρωση φόρμας με στοιχεία του πελάτη και τα άτομα για την κράτηση

Villa
Kefalonia Dream Pool
Villa

Check In

First Name

Last Name

Your email

Check In Date

Guests

Special Requests (optional)



Φόρμα συμπλήρωσης στοιχείων για online check in

Kefalonia
Dream Pool
Villa
Kefalonia Dream Pool
Villa

Contact

Get in touch

Private road, Μενεγάτα 281 00
villa_penelope@yahoo.com
(6982193919)

→  

Στοιχεία επικοινωνίας

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εν κατακλείδι, η χρήση εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις γίνεται όλο και πιο δημοφιλής και αναγκαία στη σημερινή ψηφιακή εποχή. Η έρευνα που διεξήχθη στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής έδειξε ότι οι εφαρμογές για κινητά παρέχουν πολυάριθμα οφέλη τόσο για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις όσο και για τους πελάτες τους, συμπεριλαμβανομένης της βελτιωμένης επικοινωνίας, της βελτιωμένης εμπειρίας των επισκεπτών και της αύξησης των εσόδων. Το μέγεθος της αγοράς και τα στατιστικά στοιχεία χρήσης των κινητών εφαρμογών στον τουρισμό δείχνουν ότι η ζήτηση για τέτοιου είδους υπηρεσίες θα συνεχίσει να αυξάνεται. Η μελέτη εξέτασε επίσης διάφορες καλές πρακτικές από την Ελλάδα και το εξωτερικό, αναδεικνύοντας τις δυνατότητες και τα πλεονεκτήματα των κινητών εφαρμογών για τον ξενοδοχειακό κλάδο. Οι μελέτες περιπτώσεων ανέδειξαν τις δυνατότητες των εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας στην ενίσχυση της εμπειρίας των πελατών και στη βελτίωση της συνολικής λειτουργίας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Επιπλέον, η ανάπτυξη ενός ενδεικτικού τουριστικού επιχειρηματικού μοντέλου παρείχε ένα πρακτικό παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο οι κινητές εφαρμογές μπορούν να ενσωματωθούν στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για τη βελτίωση της συνολικής τουριστικής εμπειρίας των επισκεπτών. Τα ευρήματα της παρούσας διατριβής αποδεικνύουν ότι οι κινητές εφαρμογές διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Καθώς η τεχνολογία συνεχίζει να εξελίσσεται, η χρήση των κινητών εφαρμογών στον ξενοδοχειακό κλάδο θα γίνεται όλο και πιο διαδεδομένη και οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που δεν θα ενσωματώσουν τέτοιες υπηρεσίες στις δραστηριότητές τους μπορεί να μείνουν πίσω. Ως εκ τούτου, συνιστάται στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να επενδύσουν σε εφαρμογές για κινητά ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικές στην αγορά και να παρέχουν στους επισκέπτες τους την καλύτερη δυνατή εμπειρία.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση:

Φιλιππίδου, Ε. Α., & Μήτρου, Β. Α. (2016). Χρήση εφαρμογών κινητών τηλεφώνων (mobile applications) για την τουριστική προώθηση ενός προορισμού. Μελέτη περίπτωσης ενός ελληνικού προορισμού.

Ρουγγέρη, Ε. (2021). Βελτιώσεις εξυπηρέτησης πελατών σε ξενοδοχείο με χρήση νέων τεχνολογιών. Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής. Αθήνα

Ξενόγλωσση:

Almarashdeh, I., Eldaw, K. E., AlSmadi, M., Badawi, U., Haddad, F., Abdelkader, O. A., & Qawqzeh, Y. (2020). Search Convenience and Access Convenience: The Difference Between Website Shopping and Mobile Shopping. In *International Conference on Soft Computing and Pattern Recognition* (pp. 33-42). Springer, Cham.

Ammirato, S., Felicetti, A. M., Linzalone, R., & Carlucci, D. (2022). Digital business models in cultural tourism. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(8), 1940-1961.

Bączkowska, A. (2021). An overview of popular website platforms and mobile apps for language learning. In *Forum Filologiczne Ateneum* (No. 1 (9)).

Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015). Conceptualising smart tourism destination dimensions. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 391-403). Springer, Cham.

Buhalis, D., & Cheng, E. S. Y. (2020). Exploring the use of chatbots in hotels: technology providers' perspective. In *Information and communication technologies in tourism 2020*. Springer, Cham.

Carlisle, S., Ivanov, S., & Dijkmans, C. (2021). The digital skills divide: evidence from the European tourism industry. *Journal of Tourism Futures*.

Chen, L., & Wang, D. (2019). The influence of virtual reality on hotel booking intention: The mediating role of destination image and the moderating role of

technology readiness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(2), 185-199.

Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2019). *Digital business and e-commerce management*. Pearson UK.

Femenia-Serra, F. and Neuhofer, B. (2018). Smart Tourism Experiences: Conceptualisation, Key Dimensions and Research Agenda. *Journal of Regional Research*, 42, 129-150.

Gkoulgkoutsika, A., Papaioannou, I., Paraskevopoulou, C., & Tsekeridis, V. (2022). Innovation in the tourism industry through personalization for the case of Thessaloniki: tourist types and their role in development strategies. *Open Access Research Journal of Science and Technology*, 5(02), 039-052.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. and Koo, C. (2015). “Smart tourism: foundations and developments”, *Electronic Markets*, Vol. 25 No. 3, pp. 179-188

Grönroos, C. and Voima, P. (2013). “Critical service logic: making sense of value creation and co-creation”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41 No. 2, pp. 133-150

Han, S. H., Lee, J., Edvardsson, B., & Verma, R. (2021). Mobile technology adoption among hotels: Managerial issues and opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100811.

Hamid, R. A., Albahri, A. S., Alwan, J. K., Al-Qaysi, Z. T., Albahri, O. S., Zaidan, A. A., ... & Zaidan, B. B. (2021). How smart is e-tourism? A systematic review of smart tourism recommendation system applying data management. *Computer Science Review*, 39, 100337.

Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Cannon, W. and Chung, N. (2016). “Conceptualization of smart tourism destination competitiveness”, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 26 No. 4, pp. 561-576

Kuo, T. S., Huang, K. C., Nguyen, T. Q., & Nguyen, P. H. (2019). Adoption of mobile applications for identifying tourism destinations by travellers: An integrative approach. *Journal of Business Economics and Management*, 20(5), 860-877.

- Kwon, Y., & Lee, J. (2019). The impact of virtual reality on destination image and intention to visit: A mediating role of presence. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 662-676.
- Kim, J., Ko, E., & Lee, T. (2017). The impact of virtual reality on perceived value and loyalty in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2397-2419.
- Lamsfus, C. et al. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563.
- Lee, S. A. (2018). Enhancing customers' continued mobile app use in the service industry. *Journal of Services Marketing*.
- Lee, S.M., Olson, D.L. and Trimi, S. (2012). "Co-innovation: convergenomics, collaboration, and co-creation for organizational values", *Management Decision*, Vol. 50 No. 5, pp. 817-831.
- Lee, S., Kim, S., & Kim, H. (2018). The effects of virtual reality on perceived value and loyalty in the hotel industry. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1093-1108.
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293–300.
- Liu, H., Lobschat, L., Verhoef, P. C., & Zhao, H. (2019). App adoption: The effect on purchasing of customers who have used a mobile website previously. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 16-34.
- Lukanova, G., & Ilieva, G. (2019). *Robots, artificial intelligence, and service automation in hotels. In Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism and hospitality*. Emerald Publishing Limited.
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210-224.
- Molz, J.G. (2012). *Travel Connections: Tourism, Technology, and Togetherness in a Mobile World*, Routledge, Abingdon.

- Morosan, C. and DeFranco, A. (2016). "Modeling guests' intentions to use mobile apps in hotels: the roles of personalization, privacy, and involvement", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 9, pp. 1968-1991
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350.
- Oliveira, E., & Panyik, E. (2015). Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53–74
- Olimovich, D. I. (2020). The impact of innovative technologies for improving economy of hotels. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 9(5), 194-201.
- Phongtraychack, A., & Dolgaya, D. (2018). Evolution of mobile applications. In MATEC Web of Conferences EDP Sciences.
- Prahalad, C.K. and Krishnan, M.S. (2008). *The New Age of Innovation: Driving Co-Created Value through Global Networks*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Rashid, R. A., Ismail, R., Ahmad, M., Abdullah, N. A. C., Zakaria, R., & Mamat, R. (2020). Mobile Apps in Tourism Communication: The Strengths and Weaknesses on Tourism Trips. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1529, No. 4, p. 042056). IOP Publishing.
- Sarmah, B, Rahman, Z, & Kamboj, S. (2017). Customer co-creation and adoption intention towards newly developed services: An empirical study. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*
- Stoyanov, S. R., Hides, L., Kavanagh, D. J., Zelenko, O., Tjondronegoro, D., & Mani, M. (2015). Mobile app rating scale: a new tool for assessing the quality of health mobile apps. *JMIR mHealth and uHealth*, 3(1), e3422.
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 64-78.

Wang, X., Li, X.R., Zhen, F., & Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction? Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, 54, 309–320

Wang, R. J. H. (2020). Branded mobile application adoption and customer engagement behavior. *Computers in Human Behavior*, 106, 106245.

Wang, H.Y. and Wang, S.H. (2010). “Predicting mobile hotel reservation adoption: insight from a perceived value standpoint”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29 No. 4, pp. 598-608

Wang, W., Kumar, N., Chen, J., Gong, Z., Kong, X., Wei, W., & Gao, H. (2020). Realizing the potential of the internet of things for smart tourism with 5G and AI. *IEEE network*, 34(6), 295-301.

Διαδικτυακές πηγές:

AppUnite. (2022). What are the benefits of a mobile app for your hotel? <https://appunite.com/blog/what-are-the-benefits-of-a-mobile-app-for-your-hotel>

Bill and Co. (2022). Our story. <https://www.bill-coo-hotel.com/our-story/>

CavoTagoo.com. (2022). <https://www.cavotagoo.com/>

Costa Navarino. (2022a). Costa Navarino Stories. <https://www.costanavarino.com/>

Costa Navarino. (2022b). Costa Navarino Stories. <https://www.costanavarino.com/privacy-statement/>

Criteo. (2018). 7 Key Trends for the Travel Industry in 2018. <https://www.criteo.com/blog/travel-market-research/>

Greeka. (2019). Tourism in Greece & the islands. <https://www.greeka.com/greece-travel/tourism/>

Elounda Beach. (2022). <https://www.eloundabeach.gr/>

Hertzfeld, E. (2019). Hyatt relaunches its loyalty app. Hotelmanagement.com. <https://www.hotelmanagement.net/tech/hyatt-relaunches-its-loyalty-app>

Hilton Hotels & Resorts. (2018). Hilton Hotels & Resorts Launches Virtual Reality Experience: <https://newsroom.hilton.com/hilton/news/hilton-hotels-and-resorts-launches-virtual-reality-experience>

Hyatt.com. (2022). The history of Hyatt. <https://about.hyatt.com/en/hyatthistory.html>

Marirottinternational.com (2022). Marriott Hotels Development. <https://www.hotel-development.marriott.com/brands/premium-brands>

Marriott International. (2018a). Marriott International Launches Virtual Reality Travel Experience: <https://news.marriott.com/news/2018/09/27/marriott-international-launches-virtual-reality-travel-experience>

Marriott International. (2018b). Marriott unveils Virtual Reality travel experiences: <https://www.businesstraveller.com/business-travel/2018/10/01/marriott-unveils-virtual-reality-travel-experiences/>

MykonosTraveller. (2022). Cavo Tagoo. <https://mykonotraveller.com/listings/cavo-tagoo-mykonos/>

Revenuehub.com. (2021). Mobile Direct Bookings on the Rise: What Should Hotels Do About It? <https://revenue-hub.com/mobile-direct-bookings-on-the-rise-what-should-hotels-do-about>

Socialtables.com. (2022). 6 of the Best Branded Hotel Apps To Try Today. <https://www.socialtables.com/blog/hospitality-technology/best-branded-apps/>

Teachahead. (2020). How hotel apps are transforming the hospitality industry? <https://www.techaheadcorp.com/blog/mobile-apps-are-transforming-the-hospitality-industry/>

Tobe, C. (2017). How Marriott is using mobile messaging to transform visiting a hotel. <https://www.marketingdive.com/ex/mobilemarketer/cms/news/messaging/20443.html>

Webee. (2019). Using Technology to Gain a Competitive Advantage in the Hotel Industry. [Online]. Available: <https://www.getwebee.com/2019/06/11/using-technology-to-gain-a-competitive-advantage-in-the-hotel-industry/>

Woveon. (2017). 5 Ways Companies Have Used VR for Marketing.
<https://www.woveon.com/5-ways-companies-have-used-vr-for-marketing/>