

ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΤΜΗΜΑ: Μ.Π.Δ.

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΥΠ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΤΣΑΛΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ, Α.Μ : 2007010021

ΑΘΗΝΑ 2016

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η ολοκλήρωση αυτής της πτυχιακής πραγματοποιήθηκε με την υποστήριξη του καθηγητή που ανέλαβε την επίβλεψη της. Έτσι λοιπόν, θα ήθελα να εκφράσω από καρδιάς, τις θερμές μου ευχαριστίες στον κ. Ατσαλάκη, ο οποίος ήταν δίπλα μου, και με βοήθησε να ξεπεράσω κάθε εμπόδιο που μου παρουσιάστηκε . Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω και τα άλλα μέλη της επιτροπής κύριους Ζοπουνίδη και Τσαφαράκη. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για τη στήριξη που μου παρείχαν όλα αυτά τα χρόνια.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

➤ Περίληψη	Σελ: 4
➤ Abstract	Σελ: 7
➤ Κατάλογος Πινάκων	Σελ: 9
➤ Κεφάλαιο 1^ο: Εισαγωγή	Σελ: 10
1.1 Σκοπός & Στόχος της Εργασίας	Σελ: 10
1.1.1 Σκοπός της Εργασίας	Σελ: 10
1.1.2 Στόχος της Εργασίας	Σελ: 10
1.2 Η Χρήση των Εφαρμογών στις Επιχειρήσεις	Σελ: 11
1.3 Λόγοι Υιοθέτησης Χρήσης Εφαρμογών	Σελ: 18
1.4 Τρόποι Υιοθέτησης Χρήσης Εφαρμογών	Σελ: 19
➤ Κεφάλαιο 2^ο: Εφαρμογές στο Χώρο των Επιχειρήσεων	Σελ: 25
2.1 Διαδίκτυο (Internet)	Σελ: 25
2.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E – Commerce)	Σελ: 28
2.3 Ηλεκτρονικό Επιχειρήν (E – Business)	Σελ: 31
2.4 Πληροφοριακά Συστήματα (Information Systems)	Σελ: 33
2.5 Επιχειρησιακή Ολοκλήρωση (Business Integration)	Σελ: 35
2.6 Διεπιχειρησιακή Ολοκλήρωση (Businesses Integration)	Σελ: 36
➤ Κεφάλαιο 3^ο: Εφαρμογές στο Χώρο των Τουριστικών Επιχειρήσεων	Σελ: 38

3.1 Έννοια & Παράμετροι του E – Tourism	Σελ: 38
3.2 Διαδίκτυο (Internet) Στον Τουριστικό Κλάδο	Σελ: 39
3.3 Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης Marketing στον Τουριστικό Κλάδο	Σελ: 43
3.4 Εφαρμογές στον Τουριστικό Κλάδο	Σελ: 45
3.4.1 Ηλεκτρονικά Περίπτερα	Σελ: 45
3.4.2 Τηλεφωνικά Κέντρα	Σελ: 46
3.4.3 Voice Portal	Σελ: 46
3.4.4 On Line Κρατήσεις	Σελ: 47
3.4.5 Ιστοσελίδες (Sites)	Σελ: 48
3.4.6 Πανοραμικές Φωτογραφίες	Σελ: 53
3.5 Συνεισφορά Εφαρμογών στον Τουριστικό Κλάδο	Σελ: 53
 ➤ Κεφάλαιο 4^ο: Εφαρμογές στον Τουριστικό Χώρο για «Έξυπνα Κινητά (Smartphones)» και Tablets	 Σελ: 56
4.1 Έννοια	Σελ: 56
4.2 Σχεδίαση μιας Εφαρμογής	Σελ: 57
4.3 Είδη Παροχής Τουριστικών Υπηρεσιών	Σελ: 59
4.3.1 Κατά τη Διάρκεια του Ταξιδιού	Σελ: 59
4.3.2 Τουριστικές Πληροφορίες	Σελ: 60
4.3.3 Παροχή Χαρτών & Τοποθέτηση	Σελ: 62
4.3.4 Κοινωνική Δραστηριότητα	Σελ: 64
4.4 Εφαρμογές «Έξυπνων Κινητών (Smartphones)» και Tablets στον Τουριστικό Χώρο	Σελ: 65
4.5 Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα Εφαρμογών «Έξυπνων Κινητών (Smartphones)» και Tablets στον Τουριστικό Χώρο	Σελ: 68
4.5.1 Πλεονεκτήματα	Σελ: 69
4.5.2 Μειονεκτήματα	Σελ: 70
 ➤ Κεφάλαιο 5^ο: Εφαρμογή «Conichi»	 Σελ: 71
5.1 Τρόπος Λειτουργίας	Σελ: 71
5.2 Καινοτομία	Σελ: 75
5.3 Χρησιμότητα για Καταναλωτή	Σελ: 76
 ➤ Κεφάλαιο 6^ο: Συμπεράσματα	 Σελ: 77

Περίληψη

Στη σημερινή εποχή, οι άνθρωποι επιθυμούν και σε ορισμένες των περιπτώσεων «απαιτούν», να λαμβάνουν μια όσο το δυνατόν υψηλότερη και εξατομικευμένη πρόσβαση σε πληροφορίες που αφορούν προϊόντα ή υπηρεσίες που λαμβάνουν. Τη λήψη όλων αυτών των δεδομένων και των πληροφοριών θέλουν να την πραγματοποιούν κάθε στιγμή, σε όποιο σημείο και εάν βρίσκονται, καθώς επίσης και με κάθε διαθέσιμο μέσο, φορητή ή άλλη συσκευή έχουν στη διάθεσή τους. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η υιοθέτηση και η χρήση τεχνολογικών εφαρμογών (applications), τις οποίες οι επιχειρήσεις καλούνται να χρησιμοποιούν, προς όφελος δικό τους, αλλά περισσότερο προς όφελος των χρηστών – πελατών τους. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμοστούν σε ένα νέο πλαίσιο λειτουργίας και διαχείρισης των επιχειρησιακών τους διαδικασιών, προκειμένου να καταστούν βιώσιμες και παράλληλα να αναπτύξουν σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, έναντι άλλων ομοειδών επιχειρήσεων του κλάδου τους.

Στη σημερινή σύγχρονη επιχειρηματική δραστηριότητα, στον τουριστικό κλάδο που μελετάται πιο εμπεριστατωμένα, υπάρχει ένας συνεχής πολλαπλασιασμός των «φορητών» εφαρμογών, που μπορούν να βρουν πρόσφορο έδαφος χρήσης και οι οποίες εφαρμόζονται σε μια σειρά διαφορετικών λειτουργιών. Η μελέτη που πραγματοποιείται παρουσιάζει διάφορες προσεγγίσεις ως προς τις εφαρμογές αυτές και τη χρήση τους από τις επιχειρήσεις του τουριστικού χώρου, ενώ εξετάζονται και εκείνα τα κριτήρια που αφορούν τις διαστάσεις,

τόσο του πλαισίου χρήσης των εφαρμογών αυτών, όσο και της προσαρμογής των επιχειρήσεων και των χρηστών – πελατών στα νέα δεδομένα που δημιουργούνται.

Στο πρώτο κεφάλαιο της μελέτης, αναλύονται ο σκοπός εκπόνησης του όλου εγχειρήματος, καθώς επίσης και οι στόχοι προς επίτευξη που έχουν τεθεί. Εξετάζονται οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις υιοθετούν ή θα πρέπει να υιοθετήσουν τις νέες τεχνολογικές εφαρμογές στη λειτουργία τους, ενώ αναλύεται και ο τρόπος με τον οποίο θα πρέπει οι εφαρμογές αυτές να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να καταστούν αποτελεσματικότερες, οι προσπάθειες των επιχειρήσεων. Το δεύτερο κεφάλαιο παραθέτει όλους εκείνους τους τομείς των επιχειρήσεων επί των οποίων οι εφαρμογές μπορούν να υιοθετηθούν και να καταστούν αποτελεσματικές, με την κατάλληλη χρήση και υποδομή. Χώροι όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρήν, τα διάφορα πληροφοριακά συστήματα των εταιρειών, όπως επίσης και η επιχειρησιακή ή διεπιχειρησιακή ολοκλήρωση αποτελούν τομείς στους οποίους η υιοθέτηση των τεχνολογικών εφαρμογών μπορεί να αποβεί ιδιαίτερως σημαντική για την εξέλιξη και των προαγωγή των επιχειρήσεων.

Το τρίτο κεφάλαιο της μελέτης είναι αφιερωμένο εξ ολοκλήρου στον κλάδο των τουριστικών επιχειρήσεων και στο πως οι τεχνολογικές εξελίξεις και οι διάφορες εφαρμογές μπορούν να επηρεάσουν θετικά τη λειτουργία του. Προσδιορίζονται οι έννοιες και οι παράμετροι του «Ηλεκτρονικού Τουρισμού – E – Tourism», ενώ αναλύεται και η σημαντική συνδρομή του διαδικτύου (internet) στον τουριστικό κλάδο. Επίσης, αναφορά γίνεται και στα ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης marketing που μπορούν να υιοθετηθούν και να εφαρμοστούν στον τουριστικό χώρο και να αποφέρουν πολύ σημαντικά οφέλη στις επιχειρήσεις εκείνες που θα προσαρμοστούν σε αυτά. Το μεγαλύτερο μέρος του παρόντος κεφαλαίου εξετάζει τις διάφορες εφαρμογές που έχουν αφομοιωθεί και χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις του υπόψιν κλάδου, όπως μπορεί να είναι οι εφαρμογές των on line κρατήσεων, η δημιουργία των ηλεκτρονικών περιπτέρων, οι πανοραμικές φωτογραφίες, τα διάφορα voice portal, κλπ. Τέλος, το τρίτο αυτό κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παράθεση όλων των παραμέτρων των ηλεκτρονικών εφαρμογών, που συνεισφέρουν θετικά και αποδοτικά στον τουριστικό κλάδο.

Ο τρόπος με τον οποίο σχεδιάζονται και υλοποιούνται οι ηλεκτρονικές εφαρμογές στον τουριστικό κλάδο, με τη χρήση «έξυπνων» κινητών και φορητών συσκευών (tablets), αποτελεί το βασικό αντικείμενο μελέτης στο τέταρτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας. Πέραν των ανωτέρω, το κεφάλαιο αυτό παραθέτει και τα είδη εκείνα των τουριστικών

υπηρεσιών που μπορούν να προσφέρουν οι εφαρμογές μέσω των συσκευών αυτών όπως είναι, ποικίλες τουριστικές πληροφορίες, απεικόνιση χαρτών και τοποθεσιών, παροχή βοήθειας και κάθε είδους πληροφόρησης κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του χρήστη, καθώς και άλλου είδους συμμετοχή σε κοινωνικές δραστηριότητες. Επιπλέον, για την αντιπροσωπευτικότερη παρουσίαση της χρήσης των εφαρμογών στον εξεταζόμενο κλάδο, αναλύονται και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που μπορεί να έχει η υιοθέτηση τέτοιων εφαρμογών, μέσω των φορητών αυτών συσκευών, στον ευρύτερο τουριστικό χώρο.

Πέραν του θεωρητικό πλαισίου επί του οποίου κινείται η μελέτη, για την όσο το δυνατόν αντιπροσωπευτικότερη και πλήρη κατανόηση από τον αναγνώστη του τρόπου χρήσης και λειτουργίας μιας ηλεκτρονικής εφαρμογής στον τουριστικό κλάδο, εξετάζεται μια συγκεκριμένη εφαρμογή, η οποία πολύ πρόσφατα έχει υιοθετηθεί από ξενοδοχειακές μονάδες του εξωτερικού. Η εφαρμογή αυτή ονομάζεται «Conichi» και αφορά την on line κράτηση ενός δωματίου από τον επισκέπτη, μέσω μιας πλατφόρμας, καθώς επίσης και μια σειρά άλλων υπηρεσιών που μπορεί να λάβει, χωρίς να χρειαστεί να επισκεφθεί καθόλου την υποδοχή (reception) του ξενοδοχείου. Τα τρία (3) κύρια τμήματα στα οποία διακρίνεται η ανάλυση ως προς την εφαρμογή αυτή αφορούν, τον τρόπο λειτουργίας της, την καινοτομία που προσφέρει, καθώς επίσης και τη χρησιμότητα που μπορεί να λάβει ο κάθε πελάτης, μέσω της χρήσης της. Η μελέτη που διενεργείται ως προς τη συμβολή των εφαρμογών στην εξέλιξη των επιχειρήσεων ολοκληρώνεται με το έκτο κεφάλαιο, στο οποίο προκύπτουν τα γενικά συμπεράσματα της ανάλυσης που προηγήθηκε.

Abstract

Nowadays, people want and in some cases "required" to take an as high as possible and personalized access to information about products or services they receive. Taking all of these data and information they want to make every moment, anywhere and if they are, as well as by all available means, handheld or other device at their disposal. A prerequisite is the adoption and use of technological applications (applications), which companies are required to use, for their own benefit, but rather for the benefit of users - customers. Businesses will have to adapt to a new operating and management within their business processes in order to become viable and also to develop a significant competitive advantage over other similar enterprises of the industry.

In today's modern business, the tourism sector is studied in more detail, there is a constant proliferation of "portable" applications, which can find fertile ground use and applicable to a range of different functions. The study conducted shows different approaches to these applications and their use by businesses in the tourism area are examined and those criteria relating to their dimensions, both the context of use of these applications, and the delivery of adaptation and users - clients to the new situation created.

In the first chapter of the study, the development objective of the exercise is analyzed, as well as the objectives to be achieved set. It examines the reasons why businesses adopt or should adopt new technological applications in their operation, and analyzed and how should they be used in applications in order to be more effective, business efforts. The

second chapter lists all those areas of business on which applications can be adopted and become effective, the appropriate use and infrastructure. Areas such as e-commerce-business, the various information systems of companies, as well as operational or inter-company integration are areas where the adoption of technological applications can be particularly critical to the development and promotion of business.

The third chapter of the study is devoted entirely to the tourism business sector and how technological developments and the various applications can positively affect its operation. Determine the concepts and parameters of "Electronic Tourism - E - Tourism», and analyzed and the significant contribution the internet (internet) in the tourism sector. Also, reference is made to electronic marketing and management systems that can be adopted and implemented in the tourist area and bring very significant benefits to those companies that adapt to them. The biggest part of this chapter examines the various applications that are assimilated and used by businesses in mind industry, as can be are the on line booking applications, the creation of electronic kiosks, the panoramas, the various voice portal, etc. Finally, this third chapter concludes with a listing of all parameters of electronic applications, contributing positively and effectively in the tourism industry.

The way they are designed and implemented electronic applications in the tourism industry through the use of «smart» mobile and portable devices (tablets), is the main object of study in the fourth chapter of this work. In addition to the above, this chapter lists and those types of tourist services that can be offered by applications through such devices as, diverse tourist information, map display and location, assistance and all kinds of information during the user's journey and other types of participation in social activities. Moreover, the representative presentation of the use of applications in the industry and analyzes the advantages and disadvantages that can adopt such applications, through these mobile devices, the wider tourist area.

Besides the theoretical framework on which moves the study on the possible representative and complete understanding of the usage reader and operation of an electronic application in the tourism sector, a specific application being considered, which recently adopted by hotels of abroad. This application is called «Conichi» and the on line reservation for a room by the guest through a platform, as well as a number of other services that may be taken without the need to visit all the reception (reception) of the hotel. The three (3) main components that distinguish the analysis of this application relate, how it works, the

innovation it offers, as well as the utility that can take every customer through its use. The study was conducted in relation to the contribution of the applications in the development of business completed the sixth chapter, which leads to the overall conclusion of the above analysis.

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: S.W.O.T. Ανάλυση ως προς την Υιοθέτηση Εφαρμογών για

Φορητές Συσκευές και Επιχειρήσεις

Σελ: 14

Πίνακας 2: Θετικά και Αρνητικά Αποτελέσματα Πληροφοριακών Συστημάτων Σελ: 34

Πίνακας 3: Τουριστικός Κλάδος – Χρήση του Διαδικτύου & των Εφαρμογών

του (2008)

Σελ: 42

Κεφάλαιο 1^ο: Εισαγωγή

1.1 Σκοπός & Στόχος της Εργασίας

1.1.1 Σκοπός της Εργασίας

Ο σκοπός της εργασίας αυτής είναι να διερευνήσει και να αναλύσει τους λόγους εκείνους που οδηγούν στην υιοθέτηση σύγχρονων τεχνολογιών και διαφόρων εφαρμογών στις επιχειρήσεις στη σημερινή εποχή, με ιδιαίτερη μνεία στον τουριστικό κλάδο. Παράλληλα, εξετάζει και διάφορες μορφές εφαρμογών (application) που μπορεί να ισχύουν, τόσο για «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα (smartphones), όσο και για άλλες φορητές συσκευές (tablets), τις οποίες οι χρήστες – πελάτες έχουν στη διάθεσή τους προκειμένου να διεκπεραιώνουν αμεσότερα και με ασφάλεια τις συναλλαγές τους. Ειδικότερα αναλύεται ο τουριστικός κλάδος μιας και αποτελεί τον πιο δυναμικό κλάδο της ελληνικής οικονομίας τη δεδομένη χρονική στιγμή, με πάρα πολλές δυνατότητες ανάπτυξης και εξέλιξης, μέσω των τεχνολογιών αιχμής, τις οποίες οι επιχειρήσεις θα πρέπει όχι μόνο να λαμβάνουν υπόψιν τους αλλά και να εφαρμόζουν στο μέγιστο δυνατό βαθμό. Παράλληλα, για την όσο το δυνατόν αντιπροσωπευτικότερη εξέταση του ζητήματος της χρήσης εφαρμογών στον τουριστικό χώρο, αναλύεται και μια εφαρμογή που έχει υιοθετηθεί σχετικά πρόσφατα κυρίως στο εξωτερικό και την Κεντρική Ευρώπη, με την ονομασία «Conichi». Η υπόψιν εφαρμογή παρέχει εξαιρετικές δυνατότητες στους χρήστες – πελάτες ως προς την παροχή ξενοδοχειακών υπηρεσιών ως επί το πλείστον και αποτελεί μια ιδέα που θα μπορούσε με σχετική ευκολία να εφαρμοστεί και στην Ελλάδα.

1.1.2 Στόχος της Εργασίας

Πέραν της διερεύνησης και της ανάλυσης του βασικού σκοπού της παρούσας μελέτης που είναι οι λόγοι υιοθέτησης σύγχρονων τεχνολογιών στις επιχειρησιακές λειτουργίες, τίθενται και ορισμένοι προς εκπλήρωση στόχοι, διαμέσου της εκπόνησης αυτής. Για την πλήρωση των στόχων αυτών, παρέχονται απαντήσεις σε ορισμένα καίρια ερωτήματα που μπορεί να τεθούν και τα οποία είναι:

1. Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις κάνουν χρήση των διαφόρων εφαρμογών σε «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα (smartphones) και φορητές συσκευές (tablets);
2. Με ποιο τρόπο οι εφαρμογές αυτές υιοθετούνται από τις επιχειρήσεις, προς όφελος τόσο των ιδίων όσο κυρίως των χρηστών – πελατών τους;
3. Σε ποιους τομείς των επιχειρησιακών λειτουργιών μπορούν οι εφαρμογές αυτές να βρουν έδαφος ώστε να υιοθετηθούν και να αναπτυχθούν;
4. Σε ποιο βαθμό και με ποιο τρόπο, επιδρούν στη λειτουργία και στις διαδικασίες παροχής υπηρεσιών και προϊόντων, οι τεχνολογικές αυτές εφαρμογές στον ευρύτερο τουριστικό χώρο;
5. Τι είδους υπηρεσίες μπορούν να προσφέρουν οι εφαρμογές, μέσω των «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων (smartphones) και των φορητών συσκευών (tablets), στις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου;
6. Ποια είναι τα βασικά πλεονεκτήματα που μπορούν να προκύψουν από την υιοθέτηση της χρήσης αυτού του είδους των εφαρμογών, για τις επιχειρήσεις, για τους χρήστες τους, αλλά και για τον κλάδο γενικότερα;

1.2 Η Χρήση των Εφαρμογών στις Επιχειρήσεις

Αναφορικά με τη χρήση των διαφόρων εφαρμογών στη σημερινή εποχή, όπου η τεχνολογική εξέλιξη είναι ιδιαίτερα έντονη, ο βαθμός στον οποίο βρίσκουν λειτουργικότητα εξαρτάται από το μέγεθος και τη δυναμική της αγοράς των φορητών συσκευών, σε συνδυασμό με το βαθμό υιοθέτησής τους από τους επαγγελματίες, τους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις, αλλά και από τους δημόσιους φορείς και υπηρεσίες. Ένας ακόμη παράγοντας είναι και η χρηστικότητα και η αξία που μια εφαρμογή μπορεί να προσφέρει σε μία επιχείρηση ή σε έναν οργανισμό. Καταστάσεις που ευνοούν τη χρήση τέτοιων εφαρμογών είναι, η αυξημένη κινητικότητα των πελατών, προσωπικού και των συνεργατών, η

διευρυμένη διαδραστικότητα και εξατομίκευση, καθώς επίσης και η δυνατότητα πρόσβασης και χρήσης από μικρές σε μέγεθος οθόνες¹.

Υπάρχουν διαφορετικές κατηγορίες εφαρμογών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν κυρίως από την πλευρά των επιχειρήσεων, η οποία κατηγοριοποίηση πραγματοποιείται με τη χρήση διαφορετικών μεταβλητών. Πιο συγκεκριμένα, οι κατηγορίες στις οποίες μπορούν οι εφαρμογές να διακριθούν είναι οι ακόλουθες²:

1. Ενημερωτικές Εφαρμογές

Τέτοιες εφαρμογές χαρακτηρίζουν την παροχή πρόσβασης σε εξειδικευμένη πληροφορία, που απευθύνονται προς συγκεκριμένες επαγγελματικές ομάδες, όπως μπορεί να είναι για παράδειγμα οι ιατροί, οι δικηγόροι, οι μηχανικοί, οι λογιστές, κλπ. Παράλληλα, αυτού του είδους οι εφαρμογές, πέραν των ελεύθερων επαγγελματιών, μπορούν να υποστηρίξουν και τις επιχειρήσεις ως προς την ενημέρωση των πελατών τους, την απόδοση των πωλητών τους και των εμπορικών τους αντιπροσώπων, τη σχέση με τους προμηθευτές αλλά και με άλλους συνεργάτες, κλπ.

2. Εφαρμογές για Marketing και Υποστήριξη Πωλήσεων

Οι εφαρμογές αυτές αποτελούν μια γενική ή εστιασμένη διαφήμιση και προώθηση (push notifications), προγράμματα προσφορών και πιστότητας για τους πελάτες των επιχειρήσεων και παράλληλα, σύνδεση με πληροφοριακά προγράμματα διαχείρισης πελατών (Customer Relationship Management – CRM).

3. Εφαρμογές για Πωλήσεις

Οι εφαρμογές αυτές αποτελούν στοιχείο των πωλήσεων μιας επιχείρησης (M – Commerce), αλλά και της υποστήριξης των πελατών μετά την πώληση. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται εφαρμογές που αφορούν άμεσες πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών, μέσω «έξυπνων» κινητών (smartphones) ή tablets, καθώς επίσης και την επιτόπια υποστήριξη των τεχνικών μιας επιχείρησης που αφορά την παροχή υπηρεσιών προς τον πελάτη, με απώτερο στόχο τη μεγαλύτερη ικανοποίησή του.

4. Εφαρμογές για Διευκόλυνση Προμηθειών & Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας

¹ <http://www.idgconnect.com/blog-abstract/2889/the-challenge-enterprise-mobile-apps-finding-hard-dollar-roi> (Ανάκτηση 15/06/2016)

² <http://thenextweb.com/entrepreneur/2012/12/16/13-must-have-features-for-your-business-mobile-app/#gref> (Ανάκτηση 14/06/2016)

Οι εφαρμογές αυτής της κατηγορίας σχετίζονται με την αποδοχή ή μη περί της έγκρισης μιας αγοράς και υλοποίησης μιας ή περισσότερων προμηθειών διαφόρων υλικών για μια εταιρεία, μέσω της φορητής συσκευής. Επιτυγχάνεται επίσης ενημέρωση, συγχρονισμός και παροχή πρόσβασης σε δεδομένα, τα οποία αφορούν τις διανομές των προϊόντων, τη μεταφορά των προϊόντων και του προσωπικού μιας επιχείρησης, τις υπηρεσίες Logistics σε συνεχόμενο ρυθμό, κλπ.

5. Εφαρμογές για Διευκόλυνση Επικοινωνίας & Συνεργασίας

Οι εφαρμογές αυτές διευκολύνουν ως προς την επίτευξη καλύτερης συνεργασίας και επικοινωνίας ανάμεσα, τόσο τα μέλη του προσωπικού μιας επιχείρησης, όσο και μεταξύ της ίδιας της επιχείρησης με τους πελάτες, τους προμηθευτές, αλλά και με διάφορους άλλους συνεργάτες που μπορεί να έχει, καθώς επίσης και με το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Οι διάφορες εφαρμογές που χρησιμοποιούνται και απευθύνονται σε επιχειρήσεις, συνήθως συνδέονται και επικοινωνούν με διάφορα εταιρικά πληροφοριακά συστήματα, όπως μπορεί να είναι το Enterprise Resource Planning (ERP) ή ακόμη και το Customer Relationship Management (CRM). Τα συστήματα αυτά αλληλεπιδρούν σε ολόένα και μεγαλύτερο βαθμό με άλλες συσκευές, πραγματοποιώντας μια διαρκή και άμεση ενημέρωση, τόσο των εργαζόμενων της επιχείρησης, όσο και της διοικητικής της ομάδας. Από ιδιαίτερη αξία χαρακτηρίζονται και τα πρόσθετα αναλυτικά δεδομένα τα οποία μπορούν να παρέχουν σχετικά με το προφίλ των πελατών ή άλλων ενδιαφερομένων, ως προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Ένα ακόμη σαφές πλεονέκτημα των εφαρμογών για smartphones και γενικά για φορητές συσκευές είναι πως αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από το προσωπικό μιας επιχείρησης ή ακόμη και από άλλους τρίτους. Θα πρέπει μόνο να επισημανθεί πως, σε μια τέτοια περίπτωση απαιτείται να δοθεί μια ιδιαίτερη προσοχή ως προς τα ζητήματα ασφάλειας των δεδομένων αλλά και της ίδιας της φορητής συσκευής, σε ζητήματα υποκλοπών³.

³ <http://mobiledevices.about.com/od/additionalresources/tp/Why-You-Necessarily-Need-A-Mobile-App-For-Your-Small-Business.htm> (Ανάκτηση 14/06/2016)

**Πίνακας 1: S.W.O.T. Ανάλυση ως προς την Υιοθέτηση Εφαρμογών για Φορητές
Συσκευές και Επιχειρήσεις⁴**

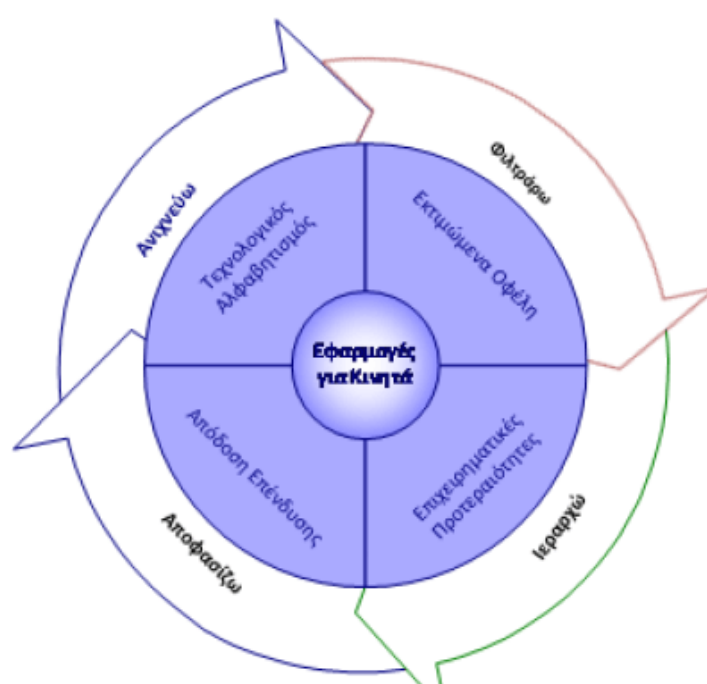
<i>ΔΥΝΑΜΕΙΣ (STRENGTHS)</i>	<i>ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ (WEAKNESSES)</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Φιλικότητα προς το χρήστη 2. Πρόσβαση στην εφαρμογή από κάθε σημείο και όποτε εκείνος το επιθυμήσει 3. Ευκολότερη πρόσβαση σε νέες αγορές 4. Σημαντική εξοικονόμηση δαπανών και εξόδων, με ύπαρξη παράλληλων ωφελειών από την αυξημένη παραγωγικότητα 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Χαμηλή εξοικείωση ως προς τη χρήση εφαρμογών, αλλά κυρίως φορητών συσκευών (smartphones και tablets). 2. Κατακερματισμός του κλάδου των προγραμματιστών, με συνέπεια, είτε να είναι εξειδικευμένοι σε ένα μόνο αντικείμενο, είτε να μην διαθέτουν την απαραίτητη δυναμική στην αγορά ώστε να την υποστηρίξουν. 3. Οι τεχνολογικές εξελίξεις είναι συνεχείς και πολλές φορές οι επιχειρήσεις αδυνατούν να τις παρακολουθήσουν
<i>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (OPPORTUNITIES)</i>	<i>ΑΠΕΙΛΕΣ (THREATS)</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ο συγκεκριμένος κλάδος παρουσιάζει τεράστιες δυνατότητες ανάπτυξης αλλά και διεύρυνσης σε κάθε επίπεδο της οικονομικής δραστηριότητας. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Υπάρχει ακόμη ο κίνδυνος της δημιουργίας προβλημάτων ασφάλειας των συναλλαγών, διαφύλαξης των δεδομένων, αλλά και υποκλοπής των συσκευών.

⁴ <http://www.idgconnect.com/blog-abstract/2889/the-challenge-enterprise-mobile-apps-finding-hard-dollar-roi>
(Ανάκτηση 15/06/2016)

2. Δημιουργούνται καθημερινά νέα πεδία εφαρμογών, διαμέσου της αξιοποίησης του διαδικτύου (internet), το οποίο και συνδέεται ή συνδυάζεται με τις εφαρμογές στις φορητές συσκευές.	
--	--

Για την επιλογή της καταλληλότερης κατηγορίας εφαρμογής, ανάλογα με το αντικείμενο της επιχείρησης, αλλά και με το είδος της δραστηριότητας που επιθυμεί να αναπτύξει, θα πρέπει να εξετασθούν ορισμένοι παράγοντες, οι οποίοι παρέχουν τη δυνατότητα της αποτελεσματικότερης και ασφαλέστερης επιλογής⁵.

Σχήμα 1: Διαδικασία για την Επιλογή της Κατάλληλης Εφαρμογής για Φορητές Συσκευές & Παράγοντες που την επηρεάζουν



Οι παράγοντες αυτοί μπορούν να διακριθούν ως κατωτέρω:

- ✓ Τεχνολογικός Αλφαριθμητισμός στην Επιχείρηση

⁵ <http://www.techrepublic.com/blog/smb-technologist/why-your-small-business-should-have-a-mobile-app/>
(Ανάκτηση 15/06/2016)

Ο βαθμός εξοικείωσης αλλά και χρήσης των εφαρμογών και γενικά των τεχνολογιών πληροφορικής από το προσωπικό της επιχείρησης, τους πελάτες, τους προμηθευτές και τους άλλους συνεργάτες της, αποτελεί έναν πολύ σημαντικό οδηγό για την επιλογή της κατάλληλης εφαρμογής. Η επιχείρηση θα πρέπει να προχωρήσει σε μια εξέταση ως προς το, ποιοι και σε ποιο βαθμό χρησιμοποιούν τις φορητές συσκευές που κατέχουν για επαγγελματικές τους διευθετήσεις. Οι χρήστες τέτοιων συσκευών, οι οποίοι και κάνουν περισσότερο συστηματική τους χρήση, έχουν τη δυνατότητα να υιοθετήσουν πολύ πιο εύκολα τις διάφορες σχετικές καινοτομίες, ακόμη και εάν μια εφαρμογή διαθέτει έναν περισσότερο σύνθετο χαρακτήρα. Στον αντίποδα, οι ομάδες εκείνες των ατόμων οι οποίες και δεν χρησιμοποιούν «έξυπνα» κινητά ή tablets, είναι πολύ πιο δύσκολο να επιδιώξουν και φυσικά να υιοθετήσουν μια διαφοροποιημένη συμπεριφορά ως προς τις εφαρμογές αυτές. Κατά συνέπεια απαιτείται από την πλευρά της επιχείρησης που επιθυμεί να κάνει χρήση των εφαρμογών, να δαπανήσει χρόνο και να προβάλει κίνητρα, τα οποία και θα δημιουργήσουν μια θετική προδιάθεση προς του δυνητικούς χρήστες.

✓ Εκτιμώμενα Οφέλη

Τα προσδοκώμενα οφέλη που μπορεί μια επιχείρηση να λάβει από τη χρήση των εφαρμογών θα πρέπει να παρουσιάζονται ποσοτικοποιημένα, ώστε με τον τρόπο αυτό να προκύπτουν διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία τα οποία και να απεικονίζουν όσο το δυνατόν πληρέστερα την κατάσταση που επικρατεί. Σε γενικές γραμμές, τα σημαντικότερα οφέλη που μπορεί μια επιχείρηση να αποκομίσει από τη χρήση των εφαρμογών στις φορητές συσκευές είναι:

- Αυξημένα έσοδα και πωλήσεις, είτε άμεσα είτε έμμεσα, μέσω της αυξημένης ικανοποίησης των πελατών, της δημιουργίας νέων ή βελτίωσης των υφιστάμενων υπηρεσιών, της εισόδου σε νέες αγορές, κλπ.
- Μείωση των εξόδων, το οποίο και επιτυγχάνεται με τη μείωση των δαπανών και την παράλληλη αύξηση της παραγωγικότητας.

Η τεχνολογία των «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων και των tablets σχεδόν μηδενίζει, τόσο το χρόνο όσο και την απόσταση και μέσω της αξιοποίησης των δυο (2) αυτών παραγόντων βελτιστοποιείται η συλλογή των δεδομένων, η πρόσβαση σε κάθε χρήσιμη πληροφορία, η επικοινωνία, η συνεργασία και η λήψη αποφάσεων, ενώ παράλληλα παρέχεται και η δυνατότητα εξασφάλισης υπηρεσιών από απόσταση. Μέσω της ανάλυσης των

ωφελειών που αναφέρθηκαν οι επιχειρήσεις μπορούν, να επιλέξουν εκείνες τις κατηγορίες των εφαρμογών που επιθυμούν, εστιάζοντας σε εκείνες που θα τους εξασφαλίσουν τα μεγαλύτερα καθαρά οφέλη⁶.

✓ Επιχειρηματικές Προτεραιότητες

Οι εφαρμογές για φορητές συσκευές οφείλουν να ευθυγραμμίζονται με τις προτεραιότητες που θέτει η διοίκηση της εκάστοτε επιχείρησης. Αυτές έχουν τη δυνατότητα να μπορούν να αξιοποιήσουν τις όποιες επιχειρηματικές ευκαιρίες παρουσιάζονται ώστε να ικανοποιούν τους στόχους ανάπτυξης που τίθενται, αλλά και να αποτελούν ένα μέρος της λύσης σε προβλήματα που εμφανίζει η εταιρεία σε τομείς στου οποίους και υστερεί. Η διοίκηση κυρίως θα πρέπει να αναλύσει το εάν και σε ποιο βαθμό η κάθε εφαρμογή μπορεί να ωφελήσει, ώστε να επιτευχθεί το βέλτιστο αποτέλεσμα. Η διαδικασία επιλογής της κατάλληλης εφαρμογής έχει ως αποτέλεσμα την ιεράρχηση των επιλογών που έχει η επιχείρηση και μπορεί να αποτελέσει τμήμα της ευρύτερης στρατηγικής αξιοποίησης των τεχνολογιών φορητών συσκευών, αλλά και γενικότερα και των τεχνολογιών πληροφορικής.

✓ Κόστος Εφαρμογών για Κινητά

Το κόστος ανάπτυξης, συντήρησης και αναβάθμισης μίας εφαρμογής για φορητές συσκευές εξαρτάται από ποικίλες παραμέτρους όπως είναι, η λειτουργική και γραφιστική πολυπλοκότητα της, η διασύνδεσή της με πληροφοριακά συστήματα, η ποσότητα, η ποικιλία και το είδος των δεδομένων που διαχειρίζεται, οι απαιτήσεις ασφάλειας, εάν και κατά πόσο θα αναπτυχθεί για μια ή για περισσότερες πλατφόρμες, κλπ. Το κόστος διακρίνεται σε τρεις (3) κατηγορίες⁷:

- i. Στο Αρχικό Κόστος, όπου η ανάπτυξη εφαρμογών από μια εξειδικευμένη εταιρεία πληροφορικής μπορεί να κοστίσει από μερικές χιλιάδες ευρώ έως και κάποιες δεκάδες χιλιάδες ευρώ, ενώ και χρονικά απαιτούνται δεκάδες ανθρωποώρες, από το προσωπικό της επιχείρησης. Αυτός ο ανθρώπινος χρόνος περιλαμβάνει διάφορες συναντήσεις για την ανάλυση αναγκών, τον έλεγχο της εφαρμογής, τη διασύνδεσή της με εταιρικά πληροφοριακά συστήματα, το ανέβασμα (up loading) περιεχομένου, κλπ.

⁶ <http://mobiledevices.about.com/od/additionalresources/tp/Why-You-Necessarily-Need-A-Mobile-App-For-Your-Small-Business.htm> (Ανάκτηση 14/06/2016)

⁷ <http://thenextweb.com/entrepreneur/2012/12/16/13-must-have-features-for-your-business-mobile-app/#gref> (Ανάκτηση 14/06/2016)

- ii. Στο Λειτουργικό Κόστος, το οποίο περιλαμβάνει τη συντήρηση και την υποστήριξη της εφαρμογής από εξειδικευμένη εταιρεία. Η συντήρηση συνήθως περιλαμβάνει: τυχόν διορθώσεις σφαλμάτων, προσαρμογή σε νέες εκδόσεις λειτουργικών, κλπ. Εντός του λειτουργικού κόστους είναι και η ανανέωση του περιεχομένου της εφαρμογής, μιας και για να είναι «ζωντανή» μια εφαρμογή θα πρέπει το περιεχόμενό της να ανανεώνεται συστηματικά. Οι απαιτούμενοι πόροι, όπως για παράδειγμα ο χρόνος του προσωπικού, επηρεάζονται κυρίως από τον τρόπο με τον οποίο και πραγματοποιείται η ανανέωση, είτε αυτόματα είτε όχι, καθώς επίσης και από το είδος και την ποσότητα της πληροφορίας που ανανεώνεται.
- iii. Στο Κόστος Αναβαθμίσεων, οι οποίες και περιλαμβάνουν σημαντικές βελτιώσεις στην εφαρμογή, προσθήκη νέων λειτουργιών ή ακόμα και την ανάπτυξη μιας νέας εφαρμογής που θα αντικαταστήσει την υφιστάμενη. Σε αυτή την περίπτωση το κόστος μπορεί να φτάσει ή ακόμη και να ξεπεράσει το αρχικό κόστος ανάπτυξης.

1.3 Λόγοι Υιοθέτησης Χρήσης Εφαρμογών

Αναφορικά με τους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις υιοθετούν ολοένα και περισσότερο τη χρήση των διαφόρων εφαρμογών, στη λειτουργία και στη δράση τους, αυτοί μπορούν να συνοψισθούν στους ακόλουθους⁸:

1. Δημιουργούνται ιδιαίτερα σημαντικές ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις, στη σημερινή ψηφιακή εποχή, ώστε να αυξήσουν την πελατειακή τους βάση, μειώνοντας ταυτόχρονα και το λειτουργικό τους κόστος.
2. Λόγω της σημαντικής αναθεώρησης επί των δομών των επιχειρήσεων, στη σημερινή παγκοσμιοποιημένη αγορά, αυτές οφείλουν να αναθεωρήσουν και τις τακτικές προσέγγισης των αγορών τους, σύμφωνα με δυο (2) εξόχως σημαντικούς πυλώνες. Αφενός με την αυξημένη στάθμιση στη διανομή των προϊόντων και των υπηρεσιών στον τελικό πελάτη, καθώς επίσης και στη διεύρυνση και ανάπτυξη των δικτύων. Αφετέρου με την υιοθέτηση νέων μεθόδων και αντιλήψεων στο διαδίκτυο (internet), την εκμετάλλευση της εκρηκτικής ανάπτυξης της πληροφόρησης και την παγκοσμιοποίηση. Η τεχνολογία της κινητής τηλεφωνίας εγκαθιδρύει ένα σύγχρονο δίκτυο διανομής, προσφέροντας στις επιχειρήσεις παγκόσμια παρουσία. Το τεράστιο πλήθος των συνδρομητών κινητής τηλεφωνίας, παράλληλα με την αυξανόμενη χρήση των

⁸ Digital Megatrends 2015, (2011), «The role of technology in the New Normal Market», Oxford Economics, March

ηλεκτρονικών εφαρμογών από την εξέλιξη των λειτουργικών τους περιβαλλόντων, βελτιώνει σε πολύ μεγάλο βαθμό την επικοινωνία και τη συνδεσιμότητα του χρήστη με τις επιχειρήσεις⁹.

3. Μέσα στα πλαίσια μιας περισσότερο πελατοκεντρικής προσέγγισης και λόγω των αυξημένων επιπέδων κινδύνου όπου λειτουργούν και αναπτύσσονται οι επιχειρήσεις, εκείνες που θα επιτύχουν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα με τρόπο αποτελεσματικό, είναι και εκείνες που θα επιλύσουν τα επιχειρησιακά τους προβλήματα. Μέσα στο πλαίσιο αυτό είναι κοινώς αποδεκτό πως, η τεχνολογία αποτελεί και το σημαντικότερο μέρος των αλλαγών αυτών. Η επένδυση στην τεχνολογία αποσκοπεί κυρίως στην προσέλκυση νέων πελατών, αλλά κυρίως στη μείωση του απαιτούμενου χρόνου για την ολοκλήρωση των συγκεκριμένων εργασιών, καθώς επίσης και στην ανταποκρισιμότητα στις ανάγκες των χρηστών – πελατών.
4. Στο νέο περιβάλλον που διαμορφώνεται, οι επιχειρήσεις των ανεπτυγμένων κρατών καλούνται, πέραν των άλλων ανταγωνιστών, να ανταγωνιστούν και τις επιχειρήσεις των αναδυόμενων οικονομιών, έχοντας ως δεδομένο πως οι τελευταίες αν και είναι περισσότερο ευάλωτες, αυξάνουν διαρκώς την παρουσία τους και εκτός των μητρικών τους περιοχών.
5. Λόγω της σημαντικής αύξησης του επιπέδου της πληροφόρησης των χρηστών – πελατών, αλλά και του προσανατολισμού τους στην αξία των προϊόντων – υπηρεσιών που καταναλώνουν, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διατηρήσουν το υφιστάμενο πελατολόγιό τους, αλλά και να το διευρύνουν. Για να επιτύχουν κάτι τέτοιο καλούνται να αναπροσαρμόσουν τις επικοινωνιακές τους τακτικές, όπως επίσης και τη στρατηγική προώθησης και πώλησης που ακολουθούσαν έως και σήμερα. Μια τέτοια στρατηγική θα τους αποδώσει ένα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα, εκμεταλλευόμενοι τις σημαντικές πληροφορίες που λαμβάνουν έναντι του ανταγωνισμού, αυξάνοντας το μερίδιο της αγοράς τους και ενισχύοντας την πιστότητα των πελατών τους.
6. Η ύπαρξη, αλλά κυρίως η υιοθέτηση και εκμετάλλευση των νέων τεχνολογιών από τις επιχειρήσεις, είναι δυνατόν να προσθέσουν σημαντική υπεραξία στα τελικά προϊόντα και στις υπηρεσίες αυτών, χωρίς να διαφοροποιούν τις εισροές τους αλλά και την ίδια στιγμή οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους να διαταράσσουν την υφιστάμενη κατάσταση, τυχόν παγιωμένες τακτικές και συνήθειες, αλλά και εδραιωμένες διαδικασίες.

⁹ Vankat A. Cakmak U. Lee R. (2012), «Making smartphones brilliant – Ten trends By», Telecommunications Media and Technology Practice, June

1.4 Τρόποι Υιοθέτησης Χρήσης Εφαρμογών

Ως προς τους τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις υιοθετούν και χρησιμοποιούν το πλήθος των εφαρμογών που ήδη υφίστανται αλλά και όσες πρόκειται μελλοντικά να εμφανισθούν, αυτοί εξαρτώνται από τις τεχνολογικές τάσεις που προκύπτουν αλλά και από τους παράγοντες που μπορούν να προσδιορίζουν τις τάσεις αυτές. Ένας εκ των σημαντικών αυτών παραγόντων είναι και η φορητότητα, η οποία ως μια εξέχουσα τεχνολογική τάση εντός των πλαισίων των επιχειρησιακών λειτουργιών, μπορεί να μετατρέψει μια επιχείρηση σε άκρως ανταγωνιστική, αναπροσαρμόζοντας τη στρατηγική και τα πλάνα της. Για να επιτευχθεί όμως κάτι τέτοιο απαιτείται και η αξιοποίηση των φορητών συσκευών και των δυνατοτήτων τους στο επαγγελματικό περιβάλλον, παράλληλα με την ύπαρξη των τεχνολογικών αυτών εφαρμογών¹⁰.

Τα διάφορα στάδια και επίπεδα που θα πρέπει να τηρούν οι επιχειρήσεις, προκειμένου να επιτυγχάνουν μια αποτελεσματική, ως προς την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους στρατηγική, είναι τα ακόλουθα:

✓ Επιχειρησιακές ανάγκες και απαιτήσεις της αγοράς

Η διάδραση των ανθρώπων, με το επαγγελματικό και κοινωνικό περιβάλλον τους, ενισχύθηκε ραγδαία με την εισαγωγή και χρήση των φορητών συσκευών επικοινωνίας. Η μεταβολή αυτή στηρίχθηκε σε δύο (2) κυρίως άξονες:

- Στις επιχειρηματικές ανάγκες και προσδοκίες
- Στον καθορισμό των τεχνολογικών εξελίξεων

Ως προς τον πρώτο άξονα, οι επιχειρήσεις είναι εκείνες που γνωρίζουν εκ των έσω ποιες είναι οι δραστηριότητές τους που θα πρέπει να υποστηρίζονται μέσω των διαφόρων φορητών συσκευών, ποιες εφαρμογές απαιτούνται ώστε να είναι αποδοτικότερες και πιο παραγωγικές και ποιες είναι εκείνες οι δυνατότητες που ικανοποιούν τους πελάτες, τους συνεργάτες και τους εργαζομένους τους. Όσο περισσότερο ικανοποιημένο είναι το ανθρώπινο δυναμικό μιας επιχείρησης, τόσο αυξάνεται και η δυναμική της στη αγορά. Ως προς το δεύτερο άξονα, εκεί τοποθετούνται όσοι καθορίζουν τις τεχνολογικές εξελίξεις και οι οποίοι θα πρέπει πρωτίστως να «ακούσουν» τις ανάγκες της αγοράς, προτού προχωρήσουν σε οποιαδήποτε μεταβολή. Οι επιχειρήσεις υποστηρίζουν πως οι συνθήκες θα μεταβληθούν και

¹⁰ http://www.itsecuritypro.gr/contents_article.php?id=405&catid=2 (Ανάκτηση 13/06/2016)

θα γίνουν περισσότερο αποδοτικές και με χαμηλότερο κόστος διαμέσου της χρήσης των φορητών συσκευών, παράλληλα με την ύπαρξη των επιχειρησιακών λειτουργιών.

✓ Εμπειρία ως καταλύτης απόδοσης

Το εργατικό δυναμικό μιας επιχείρησης έχει τη δυνατότητα της εξοικείωσης με την εταιρική φορητότητα, με τον ίδιο ακριβώς τρόπο όπως και ένας χρήστης – πελάτης, από τη δική του φορητή συσκευή, αναμένοντας ως προς ένα βαθμό την ίδια ευκολία διαχείρισης που έχει στην καθημερινότητά του. Στις επιχειρήσεις μια τέτοια κατάσταση θα πρέπει να αποτελεί πρωταρχικό στόχο, μιας και η παραγωγικότητα θα αυξηθεί από τη στιγμή που οι εργαζόμενοί τους διαθέτουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και τα μέσα προκειμένου να διεκπεραιώσουν τις αρμοδιότητές τους, σε οποιοδήποτε μέρος, χρόνο και με κάθε διαθέσιμη συσκευή. Η επιχείρηση θα πρέπει να εφοδιαστεί με τα κατάλληλα εργαλεία και τεχνολογίες, ώστε να επιτρέπεται η πρόσβαση στους πόρους της μέσω φορητών συσκευών. Για την επίτευξη των ανωτέρω θα πρέπει να ακολουθούνται τα εξής:

- ➔ Αναγνώριση των διεργασιών που θα πρέπει να υποστηριχθούν μέσω της φορητότητας, ώστε με τον τρόπο αυτό να αυξηθεί η παραγωγικότητα
- ➔ Ανάπτυξη εφαρμογών με γνώμονα την ασφάλεια των εταιρικών δεδομένων
- ➔ Μελέτη του κόστους, ώστε να αποκομιστεί το ελάχιστο κέρδος
- ➔ Ενίσχυση της εταιρικής δομής και παροχή ευελιξίας και καινοτομίας, κατόπιν ορισμένου χρονικού διαστήματος και επιτυχούς υιοθέτησης των εφαρμογών

✓ Πλουραλισμός και εξέλιξη

Το πλήθος των φορητών συσκευών αλλά και των εφαρμογών εξασφαλίζει πως ο κάθε χρήστης – πελάτης θα υιοθετήσει εκείνα που αυτός πιστεύει πως θα του καλύψουν πληρέστερα τις ανάγκες του. Οι εταιρικές εφαρμογές θα πρέπει να παρέχουν μια ολοκληρωμένη και παράλληλα συνεκτική εμπειρία χρήσης, μέσα σε μια πληθώρα φορητών συσκευών και ταυτόχρονα, ανάλογα με τη συσκευή και τις δυνατότητές της, θα πρέπει να διασφαλίζεται η επικοινωνία με τα διαφορετικά τμήματα της επιχείρησης. Κάτι τέτοιο απαιτείται ώστε να υποστηρίζεται επαρκώς, αλλά και με τις κατάλληλες δομές και υπηρεσίες, η πλήρης υιοθέτηση των εφαρμογών. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να στρέφονται στον εμπλουτισμό των υπάρχουσών εφαρμογών τους, με χαρακτηριστικά που αφορούν κυρίως την εξυπηρέτηση των πελατών, χωρίς απαραίτητα να δημιουργούν νέες, ενώ θα πρέπει να είναι

και σε ετοιμότητα ώστε να επενδύσουν προκειμένου να αποκτήσουν τα κατάλληλα εργαλεία ανάπτυξης, που θα βελτιώσουν το χρόνο παραγωγής των τελικών τους εφαρμογών.

✓ Εφαρμογές: ζωτικό τμήμα μιας επιχείρησης

Στόχος της κάθε επιχείρησης είναι η προσφορά υπηρεσιών και εφαρμογών σε πελάτες και εργαζόμενους, οι οποίες θα τους διευκολύνουν και θα τους ικανοποιούν. Ένας τέτοιος στόχος είναι εφικτός όταν οι εφαρμογές αυτές δημιουργούνται, αναβαθμίζονται και λειτουργούν με το χαμηλότερο δυνατό κόστος, τόσο σε πόρους όσο και σε εργατοώρες. Για την επιτυχία ενός τέτοιου στόχου απαιτείται η χρήση μιας φορητής πλατφόρμας ανάπτυξης εφαρμογών (Mobile Application Development Platform – MADP), η οποία διανέμει αυτόματα σε smartphones και tablets, όλες τις εφαρμογές. Το σημαντικότερο μέρος του χρόνου και του κόστους θα αφιερωθεί στην υλοποίηση της πρώτης εφαρμογής, μιας και μέσω της εμπειρίας που θα αποκτηθεί θα μπορούν οι επιχειρήσεις να μειώσουν τόσο το χρόνο όσο και το κόστος των υπολοίπων.

✓ Εφαρμογές και φορητότητα

Η μετακίνηση μιας εφαρμογής από τη μια συσκευή σε μια άλλη, έχει ως αποτέλεσμα τη μεταβολή του τρόπου χρήσης της ή ακόμη και των δυνατοτήτων της. Υπάρχουν διαφορετικά μεγέθη οθόνης, διαφορετική επεξεργαστική ισχύς, διαφορετική μνήμη και όλα αυτά επιτάσσουν το σχεδιασμό της ίδιας εφαρμογής, για χρήση σε ένα διαφορετικό περιβάλλον λειτουργίας. Ο σχεδιασμός των εφαρμογών θα πρέπει να περιλαμβάνει αρχικά τις φορητές συσκευές ώστε να εντοπίζονται τα χαρακτηριστικά εκείνα που είναι απαραίτητα και να προσδίδεται σημασία σε εκείνες τις δραστηριότητες που η επιχείρηση θεωρεί ως τις πλέον σημαντικές. Πολλά από τα χαρακτηριστικά αυτά αφορούν τα εταιρικά δεδομένα και μεταβάλλονται καθημερινά και ίσως απρόβλεπτα. Για να προσφερθεί μια εμπειρία χρήσης σε όλα τα επιθυμητά κανάλια δραστηριοποίησης, οι πληροφορίες θα πρέπει να διαμοιράζονται και να διαμορφώνονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι συμβατές από έναν αριθμό συσκευών και πάντοτε διαθέσιμες προς επεξεργασία και κατανάλωση.

✓ Προστασία εταιρικών δεδομένων

Μια εταιρική εφαρμογή, πέραν της χρηστικότητας της, θα πρέπει να σχεδιάζεται και με γνώμονα τις πολιτικές ασφάλειας της επιχείρησης και τις οδηγίες περί προστασίας των δεδομένων. Σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να τίθεται σε κίνδυνο η εταιρική δομή και η

επιχείρηση θα πρέπει να βρίσκεται διαρκώς σε επαγρύπνηση μιας και οι απειλές εμφανίζονται συνεχώς. Τα σημαντικότερα σημεία της άσκησης ελέγχου είναι:

- Οι πληροφορίες που μετακινούνται από και προς τις φορητές συσκευές, όπως επίσης και τα δεδομένα που υπάρχουν εντός της εταιρικής υποδομής, θα πρέπει να έχουν μόνιμες θέσεις αποθήκευσης.
- Ο τρόπος με τον οποίο τα εταιρικά δεδομένα μετακινούνται εντός των δικτύων επικοινωνίας, καθώς και οι κίνδυνοι που υφίστανται, θα πρέπει να εξετάζονται σε συχνή βάση.
- Τα δεδομένα θα πρέπει να αποθηκεύονται και τοπικά στις συσκευές των χρηστών.

Η ύπαρξη εφαρμογών που επιτρέπουν την πρόσβαση σε ένα εταιρικό δίκτυο, θα πρέπει να έχουν διάφορους τρόπους αυθεντικοποίησης, τόσο για το χρήστη όσο και για την πρόσβαση σε αυτές. Οι διαδικασίες αυτές συνεπάγονται μια καθυστέρηση στην εξυπηρέτηση του χρήστη, αλλά εξασφαλίζουν την ασφάλεια της πρόσβασης.

✓ Βέλτιστη διαχείριση και ασφάλεια

Στη σημερινή εποχή, οι εργαζόμενοι μιας επιχείρησης έχουν τη δυνατότητα της εύκολης πρόσβασης στο δίκτυό της, από οποιαδήποτε συσκευή και σε οποιαδήποτε στιγμή. Προκειμένου να επιτευχθεί βελτίωση επί της παραγωγικότητας, θα πρέπει η κάθε επιχείρηση να μπορεί να διαχειριστεί τις εφαρμογές που προσφέρει, ανεξάρτητα σε ποια συσκευή εγκαθίστανται ή από που προέρχεται η πρόσβαση. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν στρατηγικές όπου διαχωρίζεται η διαχείριση της εφαρμογής από τη συσκευή που την φιλοξενεί, όπως και από τις υπόλοιπες εφαρμογές που μπορεί να συνυπάρχουν στην ίδια συσκευή. Η εταιρική εφαρμογή λειτουργεί σε απομόνωση από τις υπόλοιπες έτσι ώστε να προστατεύονται τα εταιρικά δεδομένα και μέσω μιας πλατφόρμας να δομούνται και να ελέγχονται οι εταιρικές πληροφορίες που διαμοιράζονται οι εφαρμογές περιορίζοντας τις δυνατότητες των συσκευών όπου αυτό θεωρείται αναγκαίο, για την ασφάλεια των δεδομένων της εταιρείας. Με τον τρόπο αυτό γίνεται καλύτερος έλεγχος, αναβάθμιση και προστασία των εταιρικών εφαρμογών και προστατεύονται όλες οι εταιρικές πληροφορίες, τις οποίες οι εργαζόμενοι και οι συνεργάτες μια επιχείρησης αποθηκεύουν τοπικά στις συσκευές τους.

✓ Επένδυση στο μέλλον

Η εξυπηρέτηση των εταιρικών δραστηριοτήτων μέσω της φορητότητας, δεν αποτελεί μια εφάπαξ διαδικασία με αρχή και τέλος, αλλά αντίθετα μια διαρκώς εξελισσόμενη

πορεία. Η επιχείρηση, μελετάει προσεκτικά τις επιθυμίες των πελατών της, αντιλαμβάνεται τις ανάγκες των συνεργατών της και κατευθύνεται προς την ικανοποίηση τους, σε βάθος χρόνου. Επενδύει σε πόρους και εκπαιδεύει τους εργαζομένους της, ώστε να αποκτήσουν ικανότητες ουσιαστικής εκμετάλλευσης των δυνατοτήτων της φορητότητας. Σε ένα αρχικό στάδιο και αφού οι πρώτες εταιρικές εφαρμογές παραδοθούν στο ευρύ κοινό, απαιτείται να προχωρήσουν σε διαδικασίες αξιολόγησης, όπου καταγράφονται το κόστος υλοποίησης και διανομής, ο χρόνος που απαιτήθηκε και οι πόροι που χρησιμοποιήθηκαν και χρησιμοποιούνται για την υποστήριξή τους. Αξιολογούνται οι δυνατότητες που προστέθηκαν στην εταιρική δομή και βελτιώνεται η ευελιξία των διατιθέμενων υπηρεσιών, ώστε να προσφέρεται υψηλή ποιότητα. Η επιχείρηση δρα με ολιστική σκέψη, σχετικά με τις ευκαιρίες που προσφέρει η φορητότητα και με τον τρόπο με τον οποίο μια πλατφόρμα μπορεί να συμβάλλει θετικά στην ανάπτυξη των εφαρμογών επιταχύνοντας την κατάκτηση των εταιρικών στόχων.

✓ Στάδιο σχεδιασμού και συνεργασία

Για τη δημιουργία μιας εφαρμογής απαιτείται η συνεργασία μιας σειράς ατόμων, όπως είναι οι σχεδιαστές της εφαρμογής, οι προγραμματιστές που την υλοποιούν και φυσικά ο τελικός χρήστης που τη χειρίζεται. Οι σχεδιαστές αφού καθορίσουν τα επιθυμητά χαρακτηριστικά και τις βασικές λειτουργίες της εφαρμογής οφείλουν να την περιγράψουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στους προγραμματιστές για να την υλοποιήσουν. Η συνεργασία μεταξύ των δύο (2) ομάδων απαιτείται σε όλα τα βήματα του σχεδιασμού και της υλοποίησης. Όμως, σε πολλές περιπτώσεις, ο τελικός χρήστης και η άποψή του για την εφαρμογή, λαμβάνονται υπόψιν στα τελικά στάδια της ανάπτυξης. Παρά το γεγονός πως, ο χρήστης αυτός, ακόμη και εάν δεν κατέχει τις απαραίτητες γνώσεις μπορεί και οφείλει να συμμετάσχει στη διαδικασία ανάπτυξης από την αρχή. Εάν οι τρεις (3) αυτές ομάδες δεν συνεργαστούν, το αποτέλεσμα αναμένεται να μην είναι το επιθυμητό και κυρίως θα απαιτηθεί περισσότερος χρόνος και κατά συνέπεια θα υπάρξει υψηλότερο κόστος έως τον τελικό στόχο.

✓ Ανάπτυξη και επιχειρηματική ευελιξία

Η ανάπτυξη ολοένα και περισσότερων εφαρμογών, ειδικότερα όταν αυτές υποστηρίζονται από τα κατάλληλα εργαλεία και τις πλατφόρμες σχεδίασης, αποτελεί μια διαδικασία που επιταχύνεται και απλοποιείται με το χρόνο. Παράλληλα όμως, ενισχύεται και η ανάγκη για την παραγωγή περισσότερων και αποτελεσματικότερων εφαρμογών, ώστε να καλυφθούν ακόμη περισσότερες εταιρικές διεργασίες. Όλες αυτές οι μεταβολές συνεπάγονται

και ουσιαστικές μεταβολές στον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση λειτουργεί εν γένει, στον τρόπο με τον οποίο συνεργάζονται τα μέλη της και στον τρόπο με τον οποίο επικοινωνεί με τους πελάτες και τους συνεργάτες της. Επομένως, οι επιχειρήσεις δημιουργούν «κέντρα φορητότητας», τα οποία ενισχύουν και διευκολύνουν τις διεργασίες ανάπτυξης και σχεδιασμού και παράλληλα βελτιώνεται η απόδοση των εφαρμογών, ανιχνεύοντας και τις καλύτερες πρακτικές, ως προς την προστασία, την ασφάλεια, την ανάπτυξη και το σχεδιασμό. Επίσης, αναλύεται το κόστος της κάθε πρακτικής και του κέρδους, ώστε να αναπτυχθούν στρατηγικές βελτιστοποίησης των επενδύσεων.

Κεφάλαιο 2^ο: Εφαρμογές στο Χώρο των Επιχειρήσεων

2.1 Διαδίκτυο (Internet)

Το διαδίκτυο (internet) θεωρείται ως το πλέον επαναστατικό φαινόμενο στην ιστορία των τεχνολογιών της πληροφορικής, από την εποχή της διάδοσης των προσωπικών υπολογιστών, που συνέβη κατά τη διάρκεια της δεκαετία του 1970. Αποτελεί βασική τεχνολογική αλλαγή, όχι επειδή είναι απλό και ανεξάρτητο από την προγενέστερη τεχνολογία, αλλά επειδή συνιστά τη βάση για ένα πλήθος άλλων οικονομικών, τεχνολογικών και κοινωνικών μετασχηματισμών. Το διαδίκτυο (internet) αποτελεί το αποτέλεσμα της ψηφιοποίησης και της σύγκλισης των τεχνολογιών, ενσωματώνει όλα τα προϋπάρχοντα δίκτυα, ενώ είναι και ο κύριος συντελεστής του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης¹¹.

Το διαδίκτυο (internet), ως μια φυσική υποδομή, αποτελεί έναν μεταφορέα πληροφοριών, ο οποίος συνίσταται σε ένα παγκόσμιο πλέγμα δικτύων υπολογιστών. Αυτό που κάνει ένα δίκτυο μέρος της ίδιας δομής είναι η ικανότητά του για αμφίδρομη επικοινωνία, χάριν σε ορισμένα κοινά πρωτόκολλα τηλεπικοινωνιών, συμπεριλαμβανομένης της απαραίτητης ακολουθίας TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol), πρότυπα θεμελιώδη, που καθορίζουν τα χαρακτηριστικά των πακέτων πληροφοριών, τις διαδικασίες για τη πραγματοποίηση μιας σύνδεσης με σκοπό την ανταλλαγή δεδομένων, τις διαδικασίες σφαλμάτων, κλπ. Το διαδίκτυο (internet) είναι ένα ανοιχτό δίκτυο ανεξάρτητων δικτύων, στο οποίο κάθε υποδίκτυο λειτουργεί και διοικείται αυτόνομα. Ένας τέτοιος τρόπος

¹¹ Pine B., Gilmore J., (1999). «The Experience Economy», Harvard Business School Press, U.S.A.

λειτουργίας εγγυάται ότι κάθε άτομο ή οργάνωση μπορεί να γίνει μέλος του, από τη στιγμή που εφαρμόζεται η συνδεσμολογία και τα πρωτόκολλα, χωρίς πρακτικά κανέναν περιορισμό στους λόγους για τους οποίους μπορεί να χρησιμοποιηθεί η σύνδεση. Το διαδίκτυο (internet) σήμερα, αποτελεί μέρος της παγκόσμιας σφαίρας των πληροφοριών και περιλαμβάνει επίσης πολλά άλλα κανάλια επικοινωνίας και διάδοσης των πληροφοριών, όπως είναι οι βιβλιοθήκες και τα βιβλιοπωλεία, τα ραδιοφωνικά και τα τηλεοπτικά δίκτυα ή τα δίκτυα των εφημερίδων¹².

Το διαδίκτυο (internet) αποτελεί ένα σύνολο υπολογιστών σε ολόκληρο τον κόσμο, οι οποίοι και έχουν συνδεθεί μεταξύ τους και μπορούν να επικοινωνούν. Η σύνδεσή τους μπορεί να πραγματοποιηθεί με διάφορα μέσα, όπως είναι, οι απλές τηλεφωνικές γραμμές, τα καλώδια, οι οπτικές ίνες, το wi – fi, τα δορυφορικά δίκτυα και τα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας. Το «World Wide Web» ή αλλιώς «Web» αποτελεί μία τεράστια συλλογή ιστοσελίδων. Μία παγκόσμια ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια τρισεκατομμυρίων ιστοσελίδων, διάσπαρτα αποθηκευμένων σε εκατομμύρια υπολογιστές ανά τον κόσμο, η οποία και μπορεί να διαβαστεί χάριν στην υποδομή του διαδικτύου (internet)¹³. Ο παγκόσμιος ιστός είναι κοινόχρηστος, μιας και το παγκόσμιο δίκτυο δεν μπορεί να επιβιώσει ως ελεγχόμενο ιδιόκτητο πεδίο από μια μερίδα χρηστών. Η τεχνολογική του σύσταση παρέχει έκκεντρη, αμφίδρομη και οριζόντια συλλογική λειτουργία των εγκατεστημένων και επισκεπτών του. Είναι ένας εύχρηστος χώρος για άτομα, σύνολα, δημόσιους ή ιδιωτικούς, επιχειρηματικούς φορείς. Ο χώρος αυτός συνδυάζει αμιγώς επικοινωνιακές και συναλλακτικές δράσεις. Ανταλλάσσονται υπηρεσίες πρακτικού περιεχομένου και όχι μόνο ιδέες, γνώσεις ή γνώμες, οι οποίες έχουν άμεσες επιπτώσεις κέρδους, ζημιάς, και άρα, πρόσκτησης και αναδιανομής του πλούτου. Τα συστήματα αυτά συμβάλλουν άμεσα στην κατάκτηση νέων μεριδίων υπερπόντιων αγορών και, αντίστροφα.

Η κρισιμότητα του Web αποτιμάται με διάφορους τρόπους, όπως είναι για παράδειγμα:

- ✓ Η διαχρονική στατιστική καταγραφή της αύξησης των χρηστών
- ✓ Οι αυξομειώσεις της επιχειρηματικότητας και η αναφορά στους τζίρους που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις παροχής διαδικτυακών υπηρεσιών
- ✓ Η αξιοσημείωτη διαφοροποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών και συναλλαγών

¹² Πολλάλης, Γ., Γιαννακόπουλος, Δ., Παπουτσης, Ι., (2004), «Πληροφοριακά Συστήματα Επιχειρήσεων», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

¹³ Δημητριάδης Σ., Μπαλτάς Γ., (2003), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Marketing», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

- ✓ Η παγίωση της τάσης των δημόσιων φορέων να παρέχουν πολλές από τις υπηρεσίες τους δικτυακά.

Επιπρόσθετα, είναι γεγονός πως, τα τελευταία χρόνια ένας μεγάλος αριθμός από ηλεκτρονικά καταστήματα (e – store, e – shop, malls, κλπ.), λειτουργούν στο Web. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες – πελάτες να επιλέξουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσα από μια μεγάλη ποικιλία. Με την αύξηση όμως των προσφερόμενων επιλογών, αυξάνει παράλληλα και ο φόρτος που απαιτείται από το χρήστη ώστε να επιλέξει τα προϊόντα που ταιριάζουν στις ανάγκες και στις απαιτήσεις του. Για να αντιμετωπισθεί το πρόβλημα αυτό της πληθώρας των πληροφοριών εφαρμόζονται κάποιες βασικές αρχές προσαρμογής (customization), όχι τόσο στα προϊόντα όσο περισσότερο στον τρόπο με τον οποίο αυτά παρουσιάζονται στο on – line κατάστημα. Μια επιχείρηση, εκμεταλλευόμενη τις δυνατότητες που της προσφέρει το διαδίκτυο (internet), μπορεί να οδηγηθεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το διαδίκτυο (internet) και οι ηλεκτρονικές του εφαρμογές έχουν σημαντική προσφορά στην οργάνωση της επιχείρησης και σε πολλούς άλλους τομείς, όπως μπορεί να είναι, οι πωλήσεις, το marketing, καθώς επίσης και η διοίκηση – management¹⁴.

Ένα τέτοιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι και η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου και πιο συγκεκριμένα τα συστήματα «recommendation», τα οποία και ενισχύουν τις πωλήσεις μιας επιχείρησης με τους ακόλουθους τρόπους:

- Μετατρέπουν τους επισκέπτες σε αγοραστές

Συχνά οι επισκέπτες μιας ιστοσελίδας (site), περιηγούνται μέσα σε αυτή χωρίς να αγοράζουν κάποιο προϊόν. Τα συγκεκριμένα συστήματα μπορούν να τους βοηθήσουν να βρουν τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν.

- Αυξάνουν το cross – selling

Τα συστήματα αυτά βελτιώνουν το cross – selling, μιας και προτείνουν συμπληρωματικά προϊόντα στον πελάτη. Εάν οι προτάσεις είναι καλές τότε ο μέσος όρος των παραγγελιών θα αυξηθεί. Για παράδειγμα, ένα site μπορεί να προτείνει συμπληρωματικά προϊόντα κατά τη διάρκεια ολοκλήρωσης της παραγγελίας (check – out) βασιζόμενο στα προϊόντα που βρίσκονται ήδη στο καλάθι αγορών (shopping card) του πελάτη.

- «Χτίζουν» την εμπιστοσύνη των πελατών

¹⁴ Δημητριάδης Σ., Μπαλάς Γ., (2003), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Marketing», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό «ηλεκτρονικό περιβάλλον», η κατάκτηση της εμπιστοσύνης των πελατών αποτελεί μια πολύ σημαντική επιχειρηματική στρατηγική. Τα συστήματα πρότασης βελτιώνουν την εμπιστοσύνη, αφού πρωτίστως δημιουργήσουν μια ιδιαίτερη σχέση μεταξύ του πελάτη και του site. Τα sites τα οποία και επενδύουν στο να μάθουν τους πελάτες τους, χρησιμοποιούν τα συστήματα αυτά ώστε να παρουσιάσουν δι – επαφές (interfaces), οι οποίες και ταιριάζουν στις ανάγκες των χρηστών τους. Οι πελάτες από την άλλη πλευρά, ανταποδίδουν τις ευκολίες αυτές με την επιστροφή στα sites που τους ικανοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό. Όσο περισσότερο ένας πελάτης χρησιμοποιεί το σύστημα, τόσο μεγαλύτερη είναι και η εμπιστοσύνη του σε αυτό το site. Επίσης, παρέχοντας τη δυνατότητα της δημιουργίας σχέσεων μεταξύ των πελατών, όπως για παράδειγμα, μέσω μιας κοινότητας χρηστών με κοινά χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα, αυξάνεται η πιθανότητα οι πελάτες να επιστρέψουν σε αυτό το site, μιας και το προτείνουν και άλλοι χρήστες, με τους οποίους έχουν επικοινωνία.

Σχετικά με το διαδίκτυο (internet) και τη συμβολή του στις λειτουργίες της αγοράς και του χώρου των επιχειρήσεων, μια βασική σχετίζεται με το γεγονός πως εισάγει το άμεσο εμπόριο και το «συναλλάσσεσθε», ενώ ευνοεί οργανωτικά το κοινό εμπόριο και παράλληλα συμβάλλει στη διακίνηση άυλων αγαθών, παρέχοντας κρίσιμες οργανωτικές ευχέρειες σε επιχειρήσεις κάθε είδους. Η σχέση αυτή κατά συνέπεια, αποκτάει ένα εντελώς νέο και διαφορετικό περιεχόμενο ως «πεδίο» δραστηριοτήτων της αγοράς, με το διαδίκτυο (internet) να έχει τα εξής πλεονεκτήματα:

- ✓ ευνοεί τη διεύρυνση σε γεωγραφικά νέες αγορές για τις υπερδραστήριες επιχειρήσεις
- ✓ εισάγει την εταιρεία σε «ιδιότυπες αγορές», εντός των ορίων των κεκτημένων αγορών
- ✓ δημιουργεί νέου τύπου αγορές, από εφαρμογές αιχμής και καινοτομίες, οι οποίες και έχουν άμεση και ευρεία εφαρμογή
- ✓ «υπηρετεί» άριστα τους τομείς της «οικονομίας του ελεύθερου χρόνου» (διασκέδαση, παιχνίδια, κλπ.) και διαχέει ευρέως την κατανάλωση των συμβολικών αγαθών.

Οι επιχειρήσεις, με τη συνδρομή του διαδικτύου (internet) επιδιώκουν τον αναπροσανατολισμό μεγάλων πληθυσμών καταναλωτών σε υπηρεσίες και προϊόντα που κατευθύνονται προς αυτούς, από τις τεχνολογικά και δικτυακά πρωταγωνιστικές οικονομίες. Ο αναπροσανατολισμός αυτός παρέχει σπουδαίο πλεονέκτημα έναντι των τοπικά δραστηριοποιούμενων επιχειρήσεων των κατά τόπους εθνικών οικονομιών.

2.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E – Commerce)

Ως «ηλεκτρονικό εμπόριο» ορίζεται, το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα, στηριζόμενο στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έκφανση των λεγόμενων υπηρεσιών εξ αποστάσεως, αποτελώντας μία ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου (internet), χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για την αγορά ή την πώληση αγαθών ή ακόμη και υπηρεσιών¹⁵.

Η ανάγκη για ηλεκτρονικό εμπόριο προκύπτει από την απαίτηση των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων για καλύτερη χρήση της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών, ώστε να βελτιωθούν οι σχέσεις αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες – καταναλωτές, οι επιχειρηματικές διεργασίες και η ανταλλαγή πληροφοριών εντός των επιχειρήσεων, αλλά και κυρίως μεταξύ των επιχειρήσεων. Η ουσιαστική επιδίωξη της κάθε επιχείρησης στη σημερινή εποχή είναι, η εξασφάλιση του στρατηγικού πλεονεκτήματος. Η τεχνολογία και ειδικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις τοποθέτησης των επιχειρήσεων στις επιθυμητές αγορές (target markets) παρεμβαίνοντας ευεργετικά σε κάθε στάδιο της αλυσίδας αξίας τους (value chain). Το διαδίκτυο (internet) είναι εκείνο που έδωσε ουσιαστικά τη μεγάλη ώθηση στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι σε πολλές περιπτώσεις μικρές ή νεοσύστατες επιχειρήσεις διευθύνουν τις λειτουργίες τους on line, όπως ακριβώς κάνουν και οι μεγαλύτεροι ανταγωνιστές τους. Με τον τρόπο αυτό, όλες οι επιχειρήσεις, μεγάλες ή μικρές, κατέχουν το πλεονέκτημα του διαδικτύου (internet) και μειώνουν τα κόστη τους, καταργώντας ασύμφορα ιδιωτικά δίκτυα και ψηφιοποιώντας τις επιχειρήσεις τους σε όλους τους τομείς¹⁶.

Σημαντικό ρόλο έπαιξε η σπουδαία συνεργασία ανάμεσα στην ψηφιακή πληροφόρηση, στις υπολογιστικές εφαρμογές, και στο διαδίκτυο (internet), καθιστώντας εφικτή την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα σύστημα το οποίο περιέχει, όχι μόνο αυτές τις πράξεις που επικεντρώνονται στην αγορά και στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που δημιουργούν κέρδος, αλλά σχετίζεται και με εκείνες τις συναλλαγές που υποστηρίζουν το κέρδος αυτό. Το ηλεκτρονικό εμπόριο «χτίζεται» επί των πλεονεκτημάτων και της δομής του παραδοσιακού ηλεκτρονικού

¹⁵ Πατσά Χ., (2010), «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Ανδρομέδα, Αθήνα

¹⁶ Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Σ., Παπαζαφειροπούλου Α., (1998), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα

εμπορίου, προσθέτοντας την ευκαμψία που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά δίκτυα. Ο χειρισμός των ψηφιακών πληροφοριών, διαμέσου των ηλεκτρονικών δικτύων, επιτρέπει στο ηλεκτρονικό εμπόριο να εισάγει μερικές σημαντικές νέες ευκαιρίες εμπορικών δραστηριοτήτων. Για παράδειγμα, με τη χρήση της ψηφιακής πληροφορίας για τη διεξαγωγή μιας οποιασδήποτε εμπορικής δραστηριότητας, γίνεται πιο εύκολη η συνεργασία μεταξύ των τμημάτων. Τα τμήματα αυτά μπορεί να είναι τμήματα ανταλλαγής πληροφοριών για δημιουργία στρατηγικής Marketing, συνεργαζόμενες εταιρείες που σχεδιάζουν και κατασκευάζουν νέα προϊόντα ή προσφέρουν νέες υπηρεσίες, κλπ. Επίσης διευθύνοντας εμπορικές δραστηριότητες σε ηλεκτρονικά δίκτυα αφαιρούνται τα όποια φυσικά εμπόδια υπάρχουν, όπως για παράδειγμα, τα ηλεκτρονικά συστήματα είναι έτοιμα να εξυπηρετήσουν πελάτες 24 ώρες το εικοσιτετράωρο και επτά (7) ημέρες την εβδομάδα. Οι όποιες παραγγελίες των προϊόντων και των υπηρεσιών μπορούν να γίνουν αποδεκτές οποιαδήποτε στιγμή και από οπουδήποτε¹⁷.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξυπηρετεί τις επιχειρήσεις και μακροπρόθεσμα και βραχυπρόθεσμα. Μπορεί να δημιουργήσει όχι μόνο νέες αγορές, ικανές να προσελκύσουν νέο αγοραστικό κοινό, αλλά να απλοποιήσουν για τον καταναλωτή την επιλογή του, με την υπάρχουσα καταναλωτική βάση και την υποστήριξη που έχει δημιουργηθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Διενεργώντας επιχειρηματικές εργασίες, όπως είναι οι διάφορες παραγγελίες, η ηλεκτρονική υποστήριξη του καταναλωτή, η έκδοση τιμολογίων, παρέχεται η δυνατότητα της μείωσης της γραφικής και υλικής εργασίας που περιλαμβάνεται στις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων. Παρουσιάζοντας λύσεις προς τις επιχειρήσεις και τους πελάτες τους, αναφορικά με τη διαβίβαση της ικανοποίησης των καταναλωτών στις επιχειρήσεις, σε απαντήσεις που παρέχονται στα προβλήματά τους κατά τις συναλλαγές από την επιχείρηση, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα. Συνοψίζοντας, τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα ακόλουθα:

1. Επεκτείνει τη θέση της αγοράς σε εθνικές και διεθνείς αγορές
2. Μειώνει το κόστος της δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και ανάκτησης πληροφοριών
3. Επιτρέπει την ταχύτερη πρόσβαση στις πληροφορίες
4. Επιτρέπει τη μείωση των αποθεμάτων και των εξόδων, διευκολύνοντας τη διαχείριση της αλυσίδας προμηθειών τύπου έλξης

¹⁷ Σταματιάδης Φ., (2005), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Σημειώσεις Μαθήματος ΤΕΙ Αθηνών, <http://www.sitemaker.gr/fstamatiadis>

5. Η επεξεργασία τύπου έλξης επιτρέπει την προσαρμογή των προϊόντων και των υπηρεσιών, μειώνει το χρόνο ανάμεσα στη διάθεση του κεφαλαίου και στη λήψη των προϊόντων και των υπηρεσιών, μειώνει το χρόνο παραγωγής και το χρόνο παράδοσης
6. Παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας άκρως εξειδικευμένων επιχειρήσεων
7. Εκκινεί επιχειρηματικές διαδικασίες έργων ανασχεδίασης (Business Processes Reengineering – BPR), με σκοπό την απλοποίηση διαδικασιών και την αύξηση της παραγωγικότητας,
8. Μειώνει το τηλεπικοινωνιακό κόστος, με το διαδίκτυο (internet) να είναι κατά πολύ πιο φθινό.
9. Παρέχει βελτιωμένη εικόνα, βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών, εύρεση νέων επιχειρηματικών εταίρων, μειωμένο κόστος μεταφοράς και αυξημένη ευελιξία.

2.3 Ηλεκτρονικό Επιχειρήν (E – Business)

Το «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν» (E – Επιχειρήν) σημαίνει την ανάπτυξη των επιχειρηματικών διαδικασιών και υπηρεσιών διαμέσω του διαδικτύου (internet). Μέσω του e – επιχειρήν παρέχεται η δυνατότητα σε οποιαδήποτε επιχείρηση, οργανισμό, αλλά ακόμη και σε οποιονδήποτε επαγγελματία, να παρέχει τις υπηρεσίες του και να ικανοποιεί τις απαιτήσεις και τις επιθυμίες των πελατών του άμεσα και με ευκολία, μέσω του διαδικτύου (internet), όπως και να συναλλάσσεται με τους προμηθευτές και τους συνεργάτες του. Το e – επιχειρήν ενσωματώνει δραστηριότητες για το ηλεκτρονικό εμπόριο, το λεγόμενο e – commerce, όπου ιδιώτες και εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιούν αγορές προϊόντων από κάθε σημείο του πλανήτη. Τα οφέλη που προκύπτουν είναι πολλαπλά και σχετίζονται με την εύκολη αναζήτηση και τη σύγκριση των προσφερόμενων προϊόντων και τιμών, εντός και εκτός των φυσικών συνόρων, με το μικρότερο κόστος αγοράς σε πολλές περιπτώσεις, τη δυνατότητα αγορών 24 ώρες το 24ωρο, κλπ¹⁸.

Διαμέσου επίσης του e – επιχειρήν, αναδεικνύεται και το e – government, η οποία αφορά την ηλεκτρονική διακυβέρνηση ενός κράτους. Ο κάθε πολίτης έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιεί τις συναλλαγές του που αφορούν το δημόσιο τομέα και τους Οργανισμούς της Τοπικής Αυτοδιοίκησης άμεσα και αποτελεσματικά, αποφεύγοντας τη γραφειοκρατία. Επίσης, το e – banking αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο, μιας και διαμέσου ειδικών ασφαλών πλατφόρμων, σχεδόν όλα τα πιστωτικά ιδρύματα έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν

¹⁸ Ould, M., (2005), «Business Process Management: A Rigorous Approach», British Computer Society, London

στους συναλλασσόμενους εφαρμογές για τραπεζικές συναλλαγές, οι οποίες έως πριν λίγα έτη δεν ήταν εφικτό να υλοποιηθούν, απαιτώντας παράλληλα τη φυσική παρουσία των ατόμων¹⁹.

Η υιοθέτηση των διαδικασιών και των τεχνολογιών του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις επιχειρήσεις αποτελεί μια απόφαση στρατηγικής σημασίας, η οποία υλοποιείται σε διάφορα στάδια. Σε πρώτο επίπεδο, η επιχείρηση αναπτύσσει έναν «εταιρικό δικτυακό τόπο (web site)». Με τον τρόπο αυτό αποκτά παρουσία στο διαδίκτυο (internet), παρουσιάζει τις δραστηριότητές της, παρέχει πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει, και αξιοποιεί τις δυνατότητες που τις προσφέρονται από αυτό. Προκειμένου να μεγιστοποιήσει τα οφέλη από τη χρήση του διαδικτύου (internet), της πληροφορικής και των νέων τεχνολογιών, η επιχείρηση αναπτύσσει βασικές ηλεκτρονικές συναλλαγές, παρέχοντας τη δυνατότητα των αγορών μέσω της ιστοσελίδας της (web site), καθώς και τη δυνατότητα συναλλαγών και επικοινωνίας με τους προμηθευτές της.

Σε αυτό το σημείο, η επιχείρηση πραγματοποιεί, είτε «εταιρικές συναλλαγές (Business to Business – B2B)», είτε «συναλλαγές λιανεμπορίου (Business to Consumer – B2C)». Τα οφέλη του e – επιχειρήν «B2B» διακρίνονται σε λειτουργικά και σε στρατηγικά. Τα λειτουργικά περιλαμβάνουν, τη διευκόλυνση και αυτοματοποίηση των εμπορικών συναλλαγών, τη μείωση των αποθεμάτων, τη μείωση του κόστους της αποθήκευσης και του κόστους επεξεργασίας δεδομένων από ανθρώπινο δυναμικό (όπως είναι για παράδειγμα η χειρωνακτική εισαγωγή και η επεξεργασία στοιχείων, η γραφική ύλη και τα ταχυδρομικά έξοδα), ενώ παράλληλα επιτυγχάνεται μια βελτιωμένη διαχείριση των ρευστών διαθεσίμων, η αποφυγή σφαλμάτων που πραγματοποιούνταν παλαιότερα σε χειρόγραφες συναλλαγές, καθώς και η ηλεκτρονική εκκαθάριση των πληρωμών μεταξύ των επιχειρήσεων. Τα στρατηγικά οφέλη από την άλλη πλευρά συμπεριλαμβάνουν, την επιτάχυνση του εμπορικού κύκλου και την παροχή δυνατοτήτων επαναπροσδιορισμού των δραστηριοτήτων των οργανισμών, διαμέσου της καλύτερης διαχείρισης, της ρευστότητας και της εκμετάλλευσης των λειτουργικών οφελών. Πραγματοποιείται, επίσης, μια βελτίωση επί των προσφερόμενων υπηρεσιών και ενισχύεται το γόητρο της επιχείρησης. Οι συναλλαγές «B2C» είναι εκείνες που πραγματοποιούνται ανάμεσα σε επιχειρήσεις και καταναλωτές, όπως είναι το λιανικό εμπόριο ή η παροχή υπηρεσιών, με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει μια επιχείρηση, από την υιοθέτηση εφαρμογής «B2C» είναι²⁰:

¹⁹ Porter, M., (2003), «Winning Strategies and Country Competitiveness in Difficult Times», Institute for Strategy and Competitiveness, Harvard Business School

²⁰ Πατσά Χ., (2010), «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Ανδρομέδα, Αθήνα

- ✓ Εξασφάλιση της δυνατότητας μιας παγκόσμιας παρουσίας
- ✓ Βελτίωση ως προς την ανταγωνιστικότητά της
- ✓ Παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών
- ✓ Ελαχιστοποίηση του κόστους παραγωγής,
- ✓ Δημιουργία νέων επιχειρηματικών ευκαιριών
- ✓ Σμίκρυνση της προμηθευτικής αλυσίδας

Οι εταιρείες, έχοντας πλέον καλύψει τις βασικές δραστηριότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου (e – commerce), εισέρχονται στον τομέα του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e – business), ώστε να εξασφαλίσουν αυτοματοποιημένες και ασφαλείς συναλλαγές, δυναμική ανανέωση των πληροφοριών αναφορικά με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, διασύνδεση των συναλλαγών με τα χρησιμοποιούμενα συστήματα διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων, κλπ. Στο στάδιο αυτό, οι εταιρείες λειτουργούν «ηλεκτρονικά», αποκτώντας πλήρη αυτοματοποίηση ανάμεσα στη διάθεση – διανομή της παραγωγικής διαδικασίας και της εφοδιαστικής αλυσίδας. Τέλος προκειμένου οι επιχειρήσεις να καταφέρουν να ανταπεξέλθουν στις νέες συνεχώς διαμορφούμενες προκλήσεις, οι οποίες αναδεικνύονται από ένα ανταγωνιστικό και συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, απαιτείται να διαμορφώσουν τις εδραιωμένες πλατφόρμες του «ηλεκτρονικού επιχειρείν», ούτως ώστε να εκμεταλλευτούν στο μέγιστο βαθμό τις νέες ευκαιρίες αλλά και τις τεχνολογίες. Ακόμη, είναι απαραίτητη η αποδοτικότερη διαχείριση των συναλλαγών, η ταχύτερη ανάπτυξη νέων προϊόντων, η γρηγορότερη πρόσβαση στην αγορά και η περαιτέρω ανάπτυξη, αξιοποίηση και σύσφιξη των σχέσεων με την πελατειακή τους βάση.

2.4 Πληροφοριακά Συστήματα (Information Systems)

Οι τεχνολογίες της πληροφορικής και των επικοινωνιών έχουν διεισδύσει σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας και τους έχουν επηρεάσει, εισάγοντας καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες. Η σύγχρονη επιχείρηση έχει αλλάξει σημαντικά τον τρόπο της λειτουργίας της, τόσο όσον αφορά στην παραγωγική της διαδικασία μέσω της εισαγωγής προηγμένων συστημάτων αυτοματοποίησης και ελέγχου, όσο και σχετικά με τη συνεργασία της με άλλες επιχειρήσεις, ακολουθώντας προηγμένα μοντέλα επιχειρησιακής

λειτουργίας. Αλλά και οι καταναλωτές έχουν επηρεαστεί σημαντικά από τις πληροφοριακές και επικοινωνιακές τεχνολογίες σε όλους τους τομείς της ζωής τους²¹.

Έως τα τελευταία έτη, η ίδια η πληροφορία δεν υπολογιζόταν ως ένα σημαντικό περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης, με τη διεργασία του management να αποτελεί μια ατομική τεχνική «προσωπικών επαφών» και όχι μια παγκόσμια διεργασία συντονισμού. Πλέον, η πληροφορία αποτελεί το πιο σημαντικό εφόδιο μιας επιχείρησης ώστε να οδηγηθεί στην επιτυχία. Μετά από την επιτυχημένη εφαρμογή ενός Πληροφοριακού Συστήματος, παρατηρούνται ένα ή και περισσότερα εκ των κάτωθι²²:

1. Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης, ως συνέπεια της καλύτερης αξιοποίησης των πληροφοριακών πόρων
2. Πληρέστερη κατανόηση και αύξηση της απόδοσης του στελεχιακού δυναμικού της επιχείρησης, μέσω της αναβάθμισης όλων των λαμβανόμενων αποφάσεων
3. Ολοκληρωμένη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών, λόγω καλύτερης παρακολούθησης των απαιτήσεών τους και, εν γένει, της συμπεριφοράς τους
4. Δυνατότητες για έγκαιρη επέκταση και βελτίωση της ποιότητας των αποτελεσμάτων, σύμφωνα με τις επαγγελματικές, γεωγραφικές και άλλες μορφές δραστηριοτήτων
5. Συνεχής προσαρμογή και βελτίωση της οργανωτικής δομής, ως αποτέλεσμα της αύξησης των διαύλων επικοινωνίας της επιχείρησης
6. Σταδιακή παραχώρηση της αυτονομίας στις οργανωτικές μονάδες και αξιολόγηση των σχετικών αποτελεσμάτων, ανάλογα με τις ανάγκες της αγοράς και των πελατών
7. Συνέπεια και συνέχεια των διοικητικών αρχών, των αποφάσεων και των πράξεών τους, όπως και νέα, ανωτέρου βαθμού, εμπιστοσύνη στις σχέσεις τους με τους προμηθευτές και τους συνεργάτες, η οποία και οδηγεί στη μείωση της διάρκειας του κύκλου εργασιών και σε αποτελεσματικότερο έλεγχο της παραγωγής
8. Ρεαλισμό, ευελιξία, επαυξημένες δυνατότητες προσαρμογής στις εκάστοτε καταστάσεις και δημιουργία συνθηκών νέου εξυγιαντικού προβληματισμού.

²¹ Φωλίνας, Δ., (2006), «Ολοκληρωμένα Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρηματικών Πόρων», Εκδόσεις Ανίκουλα, Αθήνα

²² Πολλάλης, Γ., Γιαννακόπουλος, Δ., Παπουτσής, Ι., (2004), «Πληροφοριακά Συστήματα Επιχειρήσεων», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

Σε γενικές γραμμές, τα θετικά και τα αρνητικά αποτελέσματα των Πληροφοριακών Συστημάτων είναι τα ακόλουθα²³:

Πίνακας 2: Θετικά και Αρνητικά Αποτελέσματα Πληροφοριακών Συστημάτων

ΘΕΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
<ol style="list-style-type: none">1. Μπορούν να εκτελούν υπολογισμούς και να κάνουν επεξεργασίες, πολύ πιο άμεσα από ότι μπορεί να επιτύχει ο άνθρωπος2. Συντελούν στην αύξηση των θέσεων εργασίας και απαιτούν αυξημένη εξειδίκευση3. Συνδράμουν στις εταιρείες, ώστε να μπορούν αυτές να γνωρίζουν περισσότερα αναφορικά με τις προτιμήσεις των πελατών τους.4. Αυξάνουν την παραγωγικότητα σε διάφορες υπηρεσίες, όπως είναι τα τηλεφωνικά κέντρα, συστήματα, κλπ.5. Βοηθούν στην άμεση διανομή των πληροφοριών	<ol style="list-style-type: none">1. Σε ορισμένες περιπτώσεις καταργούν θέσεις εργασίας2. Παρέχουν τη δυνατότητα να συγκεντρώσουν προσωπικά δεδομένα, τα οποία και καθιστούν εφικτή την απουσία του απαραίτητου και κατάλληλου θεσμικού πλαισίου, ως προς την παραβίαση της ιδιωτικότητας3. Είναι πολύ πιθανόν να διακοπεί η λειτουργία τους, χωρίς να υπάρχει η απαραίτητη πρόβλεψη εναλλακτικών μηχανισμών εφεδρείας, το οποίο και ίσως έχει ως αποτέλεσμα την παράλυση της επιχείρησης.4. Το διαδίκτυο (internet), μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παράνομη διανομή αντιγράφων λογισμικού και άλλων στοιχείων.

2.5 Επιχειρησιακή Ολοκλήρωση (Business Integration)

Η χρήση των νέων τεχνολογιών είχε ως αποτέλεσμα την οριοθέτηση ενός νέου στόχου για τις επιχειρήσεις, που δεν είναι άλλος από αυτόν της επιχειρησιακής ολοκλήρωσης. Με τον όρο «Επιχειρησιακή Ολοκλήρωση» οριοθετείται η ενιαία διαχείριση όλων των

²³ Αναστασιάδης, Π., (2001), «Τα Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης στη Νέα Οικονομία – η Νέα Ψηφιακή Μετα-μηχανογραφημένη Επιχείρηση», Εκδόσεις ΑΛΦΑ, Αθήνα

επιχειρηματικών λειτουργιών μιας επιχείρησης. Οι υπηρεσίες ολοκλήρωσης σε μια επιχείρηση μπορούν να περιλαμβάνουν μερικές ή όλες από τις ακόλουθες κατηγορίες²⁴:

- ✓ Ανάπτυξη λογισμικού σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη (Tailor made software)
- ✓ Παραμετροποίηση εφαρμογών
- ✓ Διαμόρφωση λειτουργικής συνεργασίας ανάμεσα σε διαφορετικές εφαρμογές και σε συστήματα (Application integration)
- ✓ Διαχείριση έργου
- ✓ Έλεγχος ποιότητας
- ✓ Διαχείριση αλλαγών
- ✓ Σχεδίαση και υλοποίηση δικτύων
- ✓ Εγκατάσταση συστημάτων (Systems Deployment)
- ✓ Λειτουργική και τεχνική υποστήριξη συστημάτων
- ✓ Σχεδίαση και υλοποίηση εκπαίδευσης
- ✓ Help Desk
- ✓ Υπηρεσίες Outsourcing
- ✓ Διαχείριση Επιχειρηματικών Πόρων (ERP)
- ✓ Διαχείριση Ανθρώπινων Πόρων (HRMS)
- ✓ Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (CRM)
- ✓ Διαχείριση Επιχειρηματικής Γνώσης (Data Warehousing)
- ✓ Διαχείριση Διαδικασιών και Εγγράφων (Workflow and Document Management)
- ✓ Διαχείριση Ελέγχου Πρόσβασης και Ασφάλειας Χώρων (Access & Security Control)

2.6 Διεπιχειρησιακή Ολοκλήρωση (Businesses Integration)

Το νέο, συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον στο οποίο δρουν οι επιχειρήσεις στη σημερινή εποχή επιτάσσει καινοτομικούς τρόπους οργάνωσης, οι οποίοι διακρίνονται ως προς²⁵:

- Την Ευρύτητα (Openness): η επιχείρηση διευρύνεται για να συμπεριλάβει τους συνεργάτες, προμηθευτές και τους πελάτες

²⁴ Chang A., James E.,(2005), «Business Process Management Systems: Strategy and Implementation», Boca Raton: Taylor & Francis Ltd

²⁵ Turban E., Lee J., King D., Chung M., (2002), «Ηλεκτρονικό εμπόριο: Αρχές, Εξελίξεις, Στρατηγική από τη σκοπιά του manager», Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα

- Συνδετικότητα (Connectivity): η νέα, εκτεταμένη επιχείρηση συνδέεται με ένα παγκόσμιο ηλεκτρονικό μέσο όπως είναι το web, συνδυασμένο με τις απεριόριστες δυνατότητες που προσφέρει η σύγχρονη πληροφοριακή τεχνολογία (Information Technology)
- Ολοκλήρωση (Integration): Απαιτεί την ολοκλήρωση και ευθυγράμμιση της τεχνολογίας, των διαδικασιών και της ανθρώπινης δραστηριότητας, με συνεχή και έντονη στρατηγική ανάπτυξης

Η οργανωσιακή μορφή που απαντά σε αυτές τις ανάγκες είναι τα «Διεπιχειρησιακά Δίκτυα» (Network Organizations Business Networks), τα οποία αποτελούν μια νέα μορφή οργάνωσης και αποτελούνται από συλλογικά κεφάλαια αρκετών εταιρειών οι οποίες συνεισφέρουν σε αρκετά σημεία της αλυσίδας αξίας. Επίσης, προέρχονται από στρατηγική συμφωνία ανάμεσα σε δύο (2) ή περισσότερες εταιρείες. Τα χαρακτηριστικά των «Διεπιχειρησιακών Δικτύων» είναι τα εξής:

- ✓ Η ανάπτυξη μιας κοινής στρατηγικής
- ✓ Η αμοιβαία σχέση μεταξύ των μελών
- ✓ Η συνεισφορά σε αρκετά σημεία της αλυσίδας αξίας
- ✓ Η συνένωση των πόρων και η κοινή χρήση της πληροφορίας

Από την άλλη πλευρά, τα κίνητρα συμμετοχής στα «Διεπιχειρησιακά Δίκτυα» είναι τα ακόλουθα:

- ✓ Η καινοτομία, μέσω της απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- ✓ Η αύξηση του μεριδίου της αγοράς
- ✓ Η οικονομική σταθερότητα, μέσω της επίτευξης οικονομιών κλίμακας
- ✓ Οι βελτιωμένες υπηρεσίες προς τους πελάτες
- ✓ Η τεχνολογική επιτήδευση, μέσω της ανταλλαγής τεχνολογίας
- ✓ Οι βελτιώσεις στην εφοδιαστική αλυσίδα
- ✓ Εκπαίδευση, με τη συνδρομή εκπαιδευτικών προγραμμάτων
- ✓ Οι παραγωγικές αυξήσεις που επιτυγχάνονται στην παραγωγή, στην ποιότητα, στην κουλτούρα, στις ανταμοιβές και στις εργασιακές σχέσεις

Κεφάλαιο 3^ο: Εφαρμογές στο Χώρο των Τουριστικών Επιχειρήσεων

3.1 Έννοια & Παράμετροι του E – Tourism

Το E – Tourism είναι στην πραγματικότητα η ψηφιοποίηση της τουριστικής βιομηχανίας και υποδομής και είναι μια έννοια που ενσωματώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις on line τεχνολογίες με την τουριστική βιομηχανία. Με τη χρήση τριών (3) εργαλείων πραγματοποιείται η διαφοροποίηση των μεθόδων προβολής, παραγωγής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος. Το πρώτο εργαλείο που χρησιμοποιείται είναι το διαδίκτυο (internet), το οποίο και φέρνει την επιχείρηση σε επαφή με τους πελάτες της, ενώ το δεύτερο τη τάξει εργαλείο είναι το «intranet», το οποίο και προωθεί την εσωτερική παραγωγικότητα στην επιχείρηση. Τέλος, το τρίτο εργαλείο που συνδράμει στην εφαρμογή του E – Tourism είναι το

«extranet», το οποίο και συνεισφέρει στην επιχείρηση ως προς τη σύναψη συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις οι οποίες και δραστηριοποιούνται²⁶.

Ο ρόλος που διαδραματίζει η τεχνολογία είναι εξαιρετικά σημαντικός, μιας και πλέον, η δυναμική της διαμεσολάβησης μεταβάλλεται, προβάλλεται η διαφάνεια και η προώθηση πλέον του τουριστικού προϊόντος μπορεί να πραγματοποιηθεί διαμέσου πολλών καναλιών διανομής. Τόσο οι πελάτες όσο και οι προμηθευτές ωφελούνται πλέον πολύ περισσότερο, μιας και οι μεν πρώτοι μπορούν να συγκρίνουν τιμές και κυρίως να επικοινωνούν με άλλους πελάτες ανταλλάσσοντας, εμπειρίες και απόψεις, ενώ οι δεύτεροι, έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν σε παγκόσμια κλίμακα με χαμηλό κόστος τα προϊόντα τους. Θα πρέπει όμως να σημειωθεί πως, ανάμεσα στις περιοχές του «Βορρά» και στις περιοχές του «Νότου», όπως επίσης και στις αντίστοιχες περιοχές της «Ανατολής» και της «Δύσης» στην ευρωπαϊκή ήπειρο, υπάρχει ένα σαφές «ψηφιακό χάσμα», ως προς τη διείσδυση του διαδικτύου (internet), το οποίο και φθάνει στα επίπεδα του 50% - 70%, περίπου, ενώ στην Ελλάδα, το αντίστοιχο ποσοστό διείσδυσης του διαδικτύου (internet), ανέρχεται μόλις σε 20%. Κατά συνέπεια, τόσο ο ευρωπαϊκός «Βορράς», όσο και η «Δύση», είναι κατά πολύ πιο εξελιγμένοι, ως προς τη διείσδυση και τη χρήση του διαδικτύου (internet), σε αντίθεση με τον ευρωπαϊκό «Νότο» και την «Ανατολή», που υστερούν και στις οποίες αυτές περιοχές συμπεριλαμβάνεται και η Ελλάδα²⁷.

Ως προς τη βέλτιστη εκμετάλλευση του E – Tourism, ορισμένες γενικές αρχές και οδηγίες που θα μπορούσαν να αναφερθούν είναι οι ακόλουθες:

- ✓ Δημιουργία διαδικτύου επιχειρήσεων με στόχο την ανάπτυξη της συνεργασίας εκείνων των επιχειρήσεων που ανήκουν σε μια ενότητα, με κοινό στοιχείο το διαδίκτυο (internet)
- ✓ Υιοθέτηση νέων μορφών τεχνολογίας
- ✓ Παροχή on line πληρωμών
- ✓ Διαμόρφωση ενός κατάλληλου πολιτικού πλαισίου, ώστε να προκύψει ένα δημιουργικό περιβάλλον με ανεπτυγμένες τις αρχές του ηλεκτρονικού εμπορίου
- ✓ Ανταγωνιστικότητα, με παραγωγή καλύτερης ποιότητας προϊόντων

²⁶ USAID (2006), «Information and Communications Technology and Tourism», Washington DC

²⁷ Αρσένης Σ., (2007), «Σχεδιασμός πετυχημένων ιστοσελίδων, Marketing και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου», Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα

Οι προτάσεις που θα διατυπωθούν, ως προς την επιτυχημένη εφαρμογή του E – Tourism και της τεχνολογίας γενικότερα θα πρέπει να διακατέχονται από σοβαρότητα και κυρίως από ισχυρή επιχειρηματολογία, ως προς τη σωστή και αποδοτική χρήση της εφαρμογής. Η εφαρμογή του E – Tourism θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί σε υπηρεσίες όπως είναι, η εξόφληση λογαριασμών μέσω πιστωτικής κάρτας, με μεθόδους ηλεκτρονικού εμπορίου, η δυνατότητα εγγραφής σε λίστα ηλεκτρονικών διευθύνσεων για την προώθηση ειδικών προσφορών υφιστάμενων ή νέων προϊόντων, οι κρατήσεις δωματίων «last minute», με άμεση απάντηση στον ενδιαφερόμενο, η δημιουργία ιστότοπων (blogs – forums), για την ανταλλαγή απόψεων, οι μετεωρολογικές προβλέψεις, ενημέρωση για διάφορα αεροπορικά, ακτοπλοϊκά δρομολόγια ή δρομολόγια λεωφορείων, η κράτηση θέσης και τέλος, η ενοικίαση οχήματος.

3.2 Διαδίκτυο (Internet) Στον Τουριστικό Κλάδο

Το διαδίκτυο (internet), αποτελεί ένα βασικό και πολύ σημαντικό εργαλείο άντλησης πληροφοριών, λαμβάνοντας υπόψιν διάφορες μελέτες που διενεργούνται κατά καιρούς, όπως αυτή σύμφωνα με την οποία, οι χρήστες του υπόψιν εργαλείου στην Ελλάδα ανέρχονται σε 1,87 εκατομμύρια άτομα. Η πλειοψηφία των ατόμων, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό θεωρεί πως το διαδίκτυο (internet) αποτελεί έναν τρόπο επικοινωνίας με τους υπόλοιπους ανθρώπους, είτε βρίσκονται στην ίδια χώρα είτε όχι, ενώ υπάρχουν και περιπτώσεις χρηστών που υποστηρίζουν πως το διαδίκτυο (internet) είναι πλέον ένα πολύ σημαντικό τμήμα της ζωής και της καθημερινότητάς τους²⁸.

Ως προς το τμήμα το επιχειρησιακό, το διαδίκτυο (internet) αρχικά χρησιμοποιήθηκε από τις διάφορες επιχειρήσεις για την ηλεκτρονική τους προβολή διαμέσου των ιστοσελίδων (website) τους, καθώς επίσης και την παροχή πληροφόρησης προς τους υποψήφιους πελάτες τους. Στη σημερινή εποχή το διαδίκτυο (internet), πέραν της πληροφόρησης παρέχει τη δυνατότητα της διενέργειας και on line παραγγελιών, καθώς επίσης και πραγματοποίησης διαφόρων αγορών τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών. Γενικά το διαδίκτυο (internet) αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κανάλι για την προώθηση και τη διανομή πολλών προϊόντων και υπηρεσιών, σε διάφορους κλάδους της οικονομίας. Με τη χρήση του διαδικτύου (internet) καταργούνται οι ενδιάμεσοι, διάφοροι μεταπωλητές οι οποίοι συνήθως δεν διαθέτουν την απαραίτητη τεχνογνωσία και εμφανίζονται νέοι, ηλεκτρονικοί πλέον ενδιάμεσοι, που έχουν

²⁸ Παπάς Ν., Τσάρτας Π., Παπαθεοδώρου Α., Χρήστου Ε., (2006), «Δυνατότητες Ενσωμάτωσης των Νέων Τεχνολογιών Επικοινωνίας στην Παραγωγική Διαδικασία», Πρόγραμμα EQUAL: Always Tourism

τη μορφή ιστοσελίδων. Αναφορικά με την τουριστική βιομηχανία, το πρόβλημα που δημιουργείται αφορά στην αποδυνάμωση ή ακόμη και σε πολλές περιπτώσεις, στην «εξαφάνιση» ορισμένων τουριστικών πρακτορείων, τα οποία και δεν διέθεταν την απαιτούμενη τεχνογνωσία. Αντιθέτως, από την άλλη πλευρά, εκείνα τα πρακτορεία που παρουσιάζουν υπηρεσίες μεγάλης αξίας διατηρούνται και αποτελούν σημαντικό λειτουργικό τμήμα της τουριστικής δραστηριότητας.

Η τεχνολογία και πιο συγκεκριμένα το διαδίκτυο (internet) συμβάλλουν στη θετική πορεία του τουριστικού κλάδου, με τα κέρδη να αφορούν πρωτίστως τους αγοραστές των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, λαμβάνοντας μειωμένο κόστος αγοράς τους και καλύτερη εξυπηρέτηση. Αναφερόμενοι στις επιχειρήσεις ιδιαίτερα αναγκαία κρίνεται η υλοποίηση διαφόρων κατάλληλων στρατηγικών αξιοποίησης της τεχνολογίας της πληροφορικής, ώστε με τη σειρά τους να καταφέρουν να ανταπεξέλθουν στις σημαντικές μεταβολές που λαμβάνουν χώρα και να κατορθώσουν να συνεχίσουν να έχουν παρουσία στον τουριστικό κλάδο.

Η σημαντική συμβολή που έχει το διαδίκτυο (internet) στον τουριστικό κλάδο, διατυπώνεται από τα κάτωθι²⁹:

- ❖ Προβολή και προώθηση της τουριστικής μονάδας
- ❖ Διεύρυνση του πελατολογίου εντός της επικράτειας της χώρας
- ❖ Μείωση της «απόστασης» από τον υφιστάμενο ή δυνητικό πελάτη
- ❖ Δημιουργία μιας σωστής παρουσίασης της επιχείρησης, η οποία και πιθανόν να προσελκύσει ακόμη περισσότερους πελάτες
- ❖ Μείωση του κόστους προώθησης και προβολής της επιχείρησης αλλά και βελτίωση της παραγωγικότητας του εργατικού δυναμικού της εταιρείας.

Από την άλλη πλευρά, η στρατηγική σημασία του διαδικτύου (internet), ως προς τη συνδρομή του στον τουριστικό κλάδο, εντοπίζεται στα ακόλουθα:

- ❖ Μείωση του κόστους κρατήσεων των πελατών, αλλά και προώθησης των υπηρεσιών και των προϊόντων
- ❖ Αμεσότερη σχέση με τους πελάτες

²⁹ Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2009), «Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές», Εκδόσεις Κοινωνία της Πληροφορίας Α.Ε., Αθήνα

- ❖ Αύξηση των εσόδων της επιχείρησης, επίτευξη καλύτερων τιμών πώλησης και δημιουργία νέου πελατολογίου
- ❖ Αυτοματοποίηση των διαδικασιών των κρατήσεων και παράλληλη μείωση του λειτουργικού κόστους
- ❖ Μέσω της δημιουργίας μιας σταθερής πελατειακής βάσης επιτυγχάνεται η καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών
- ❖ Υιοθέτηση των εφαρμογών του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email), αλλά και δημιουργία ιστοσελίδων (web site), με οπτικοακουστικό υλικό
- ❖ Μεγαλύτερη προσωποποίηση προς των πελάτη, των διαθέσιμων υπηρεσιών και προϊόντων της επιχείρησης

Πίνακας 3: Τουριστικός Κλάδος – Χρήση του Διαδικτύου & των Εφαρμογών του (2008)³⁰

	Ευρωπαϊκή Ένωση	Γερμανία	Ελλάδα	Σουηδία	Γαλλία	Ιταλία	Αυστρία	Μεγάλη Βρετανία
Επιχειρήσεις που:	91,7%	87,7%	84,9%	89,3%	90,3%	96,9%	97,4%	94,8%
έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο (internet)	79,5%	80,6%	67,6%	71,7%	78,2%	75,2%	83,7%	87,0%
χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (internet)	38,9%	31,7%	23,0%	35,3%	31,0%	44,4%	31,1%	51,7%
χρησιμοποιούν το extranet	13,8%	16,6%	10,2%	17,7%	14,9%	12,7%	17,1%	8,8%
χρησιμοποιούν LAN	49,6%	39,6%	57,7%	63,8%	39,2%	66,1%	38,1%	47,6%
χρησιμοποιούν WAN	17,4%	11,3%	12,8%	14,2%	13,3%	15,0%	9,5%	29,6%

³⁰ Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2009), «Διεΐσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές», Εκδόσεις Κοινωνία της Πληροφορίας Α.Ε., Αθήνα

χρησιμοποιούν ηλεκτρονική ανταλλαγή αρχείων	11,0%	8,9%	13,6%	18,2%	5,9%	10,4%	3,4%	12,1%
διαθέτουν δικτυακό τόπο	76,0%	76,5%	57,3%	67,4%	66,6%	80,2%	86,8%	84,7%

Στη σημερινή εποχή πλέον, η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων, όπως είναι τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα κυρίως, αλλά και τα ταξιδιωτικά γραφεία και πρακτορεία, διαθέτουν εγκαταστάσεις που παρέχουν ασύρματο internet με πολύ χαμηλό κόστος τηλεφωνίας και υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας. Οι εταιρείες τηλεφωνίας αναλαμβάνουν την υλοποίηση ολοκληρωμένων λύσεων ευρυζωνικής πρόσβασης στο διαδίκτυο (internet) με την παροχή όλου του αναγκαίου εξοπλισμού και λογισμικού, καθώς επίσης και υπηρεσίες και σχεδίαση λύσεων υπηρεσιών ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών. Μια ικανοποιητική λύση που μπορεί να επιτευχθεί περιλαμβάνει αρχικά την τεχνική μελέτη, την εγκατάσταση, τη συνδρομή στο διαδίκτυο (internet), τη ρύθμιση, τη λειτουργία και τέλος τη συντήρηση του έργου³¹.

Τα τελευταία έτη και παράλληλα με τη μεγάλη χρήση των υπηρεσιών του διαδικτύου (internet), παρατηρείται και μια μεγάλη ανησυχία σχετικά με την ασφάλεια των συναλλαγών σε αυτό. Οι συναλλαγές στο διαδίκτυο (internet) είναι πολύ περισσότερο ασφαλείς σε σχέση με τις συναλλαγές στο «φυσικό» κόσμο, όπου ελλοχεύει μεγαλύτερος κίνδυνος σε κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα που παρατηρείται. Είναι πολύ περισσότερο εύκολο και οι άνθρωποι είναι πιο ευάλωτοι στην απώλεια ή και στην υποκλοπή της πιστωτικής τους κάρτας στη φυσική συναλλαγή παρά στη διαδικτυακή. Η ασφάλεια που υπάρχει στις διαδικτυακές συναλλαγές είναι πως, ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας, αλλά και όλες οι προσωπικές πληροφορίες του πελάτη κρυπτογραφούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να μην μπορούν να διαβαστούν ή να μεταβληθούν κατά τη μεταφορά τους στο διαδίκτυο (internet).

3.3 Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης Marketing στον Τουριστικό Κλάδο

Η ολοκληρωμένη διαχείριση και προώθηση των τουριστικών προορισμών διαμορφώνει σε μεγάλο βαθμό την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος μιας

³¹ Σιγάλα Μ., (2008), «Νέες Τεχνολογίες στον Τουρισμό», Εκδόσεις Εθνικής Σχολής Δημόσιας Διοίκησης, Αθήνα

χώρας. Η χρήση των νέων τεχνολογιών συνέβαλλε στην ανάπτυξη των ηλεκτρονικών συστημάτων διαχείρισης και marketing τουριστικών προορισμών επιτυγχάνοντας τη διεύρυνση του πελατολογίου σε παγκόσμια κλίμακα, με άμεσο τρόπο και με πολύ χαμηλότερο κόστος. Διεθνώς, όλη η τουριστική αγορά εκμεταλλεύεται τα ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και marketing μιας και διαθέτουν πληρότητα ως προς το μέρος της πληροφόρησης. Ένας ακόμη λόγος της ευρείας χρήσης των ηλεκτρονικών συστημάτων διαχείρισης και marketing είναι και η παρουσία μιας κοινής πλατφόρμας προώθησης όλων των επιχειρήσεων του κλάδου, των πόρων και των υποδομών μιας τουριστικής περιοχής επιβεβαιώνοντας πως είναι σε θέση να δράσουν ώστε να σημειωθεί ανάπτυξη και προώθηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, λόγω των μειωμένων τους πόρων, της έλλειψης τεχνογνωσίας, αλλά και των περιορισμένων υποδομών που διαθέτουν³².

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι ουσιαστικά εκείνες στις οποίες, λόγω του υψηλού κόστους συμμετοχής και προμήθειας στα διάφορα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής αλλά και των απαραίτητων ψηφιοποιημένων δομών οργάνωσης, δεν δύναται να ανταπεξέλθουν στις τιμολογιακές πολιτικές που δημιουργούνται. Κατά συνέπεια, τα ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και marketing καλούνται να συμπληρώσουν ως ένα εναλλακτικό κανάλι διανομής διάφορα κενά, όπως είναι:

- ✓ η ισορροπία στην κατανομή της δύναμης μεταξύ μεγάλων και μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων
- ✓ η συμβολή στην προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης, προβάλλοντας τουριστικές δραστηριότητες σε απομακρυσμένους τουριστικούς προορισμούς

Υπάρχουν επίσης και σημαντικά οικονομικά και κοινωνικά οφέλη και μεταβολές, όπως είναι για παράδειγμα η γεωγραφική και χρονική συγκέντρωση της τουριστικής ζήτησης σε ορισμένες περιοχές, εφόσον υπάρξει συνετή χρήση των συστημάτων αυτών. Αξιοποιώντας τις σύγχρονες εξελίξεις και τις νέες τεχνολογίες, τα ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και marketing δημιουργούν εφαρμογές με σκοπό την οικονομική ανάπτυξη, την αύξηση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού, την παροχή επιπρόσθετης αξίας στην τουριστική

³² Hudson S., Lang N., (2001), «A destination case study of marketing tourism on line: Banff, Canada», Journal of Vacation Marketing Vol. 2, Sage Publications

ζήτηση και προσφορά και στη μείωση των αρνητικών επιδράσεων, με εφαρμογές όπως μπορεί να είναι³³:

- Εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων
- Ανάπτυξη ενός συστήματος διαχείρισης γνώσης για τους προορισμούς
- Δημιουργία κατάλληλου πλαισίου για τη σύναψη συνεργασιών
- Πρόσθετη παροχή πληροφοριών σε επισκέπτες και μόνιμους κατοίκους παρέχοντάς τους ερεθίσματα για ρεαλιστικές προσδοκίες και προβλέψεις, εκτίμηση και προστασία του πολιτισμικού πλούτου, μέσα από την προβολή μιας υπεύθυνης στάσης.

Η οργάνωση των ηλεκτρονικών συστημάτων διαχείρισης και marketing επιτυγχάνεται τόσο σε εθνικό, όσο και σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο και η χρηματοδότησή τους αφορά οργανισμούς τουριστικής ανάπτυξης οι οποίοι λειτουργούν εκ μέρους κυρίως δημόσιων φορέων. Δεν αποκλείεται όμως και το ενδεχόμενο της επιτυχημένης διαχείρισής τους από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, όπως μπορεί να είναι για παράδειγμα η σύμπραξη ιδιωτικών και δημόσιων φορέων, ή ακόμη και από κερδοσκοπικές ιδιωτικές επιχειρήσεις. Τα ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και marketing χρησιμοποιούνται και στην προβολή περιοχών και μορφών τουρισμού που διαθέτουν δυνατότητες μοναδικών δραστηριοτήτων, όπως μπορεί να είναι τοποθεσίες με ειδικό ενδιαφέρον, γεγονός που αποτυπώνεται από το ότι, οι σημερινοί τουρίστες – επισκέπτες αναζητούν στο διαδίκτυο (internet) δραστηριότητες και εμπειρίες επιλέγοντας με τον τρόπο αυτό τον προορισμό τους.

Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών συστημάτων διαχείρισης και marketing στην Ελλάδα δεν είναι και τόσο διευρυμένη, ως προς τον αριθμό και τις εφαρμογές των υπαρχόντων ηλεκτρονικών συστημάτων διαχείρισης και marketing. Το ζήτημα αυτό δυστυχώς δεν έχει επιλυθεί αποτελεσματικά, λαμβάνοντας υπόψιν πως, η ανάπτυξη και η λειτουργικότητα των ηλεκτρονικών συστημάτων διαχείρισης και marketing, όχι μόνο των μικρών γεωγραφικών περιοχών με λιγοστούς πόρους, αλλά και όσων αναπτύχθηκαν από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.), όπως επίσης και η πλειοψηφία των ελληνικών ηλεκτρονικών συστημάτων διαχείρισης και marketing διακατέχονται από προχειρότητα και έλλειψη βασικών παραμέτρων. Κατά συνέπεια θα πρέπει να υπάρξει μια μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση, των εθνικών αλλά και των τοπικών οργανισμών του τουριστικού κλάδου

³³ Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2009), «Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές», Εκδόσεις Κοινωνία της Πληροφορίας Α.Ε., Αθήνα

ως προς το ρόλο που θα έχουν, στις ηλεκτρονικές εφαρμογές, στα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την ανάπτυξή τους και τέλος στην αποτελεσματικότητα των συστημάτων.

Σε ένα επόμενο στάδιο θα πρέπει να πραγματοποιηθεί μια καταγραφή των εμποδίων που καθυστερούν την ανάπτυξη, τη χρηματοδότηση και την οργάνωσή τους, θέτοντας ιδέες ως προς την αντιμετώπιση τέτοιων δυσμενών φαινομένων. Μέσα στις επιδιώξεις των φορέων θα πρέπει να είναι και η υποστήριξη της ανάπτυξης περισσότερων ηλεκτρονικών συστημάτων διαχείρισης και marketing αλλά και η λειτουργικότητα όσων προϋπήρχαν. Ο βασικός στόχος θα πρέπει να είναι η δημιουργία ενός καναλιού επικοινωνίας, των ιδιωτικών επιχειρήσεων και των δημόσιων ενώσεων εντός και εκτός της Ελλάδος σε διεθνές επίπεδο, με την προοπτική ανεύρεσης τρόπων συνεργασίας για την από κοινού ανάπτυξη και εξέλιξη των συστημάτων.

3.4 Εφαρμογές στον Τουριστικό Κλάδο

3.4.1 Ηλεκτρονικά Περίπτερα

Ένα σημαντικό μέσο – εφαρμογή που μπορεί να παράσχει πληροφορίες σε έναν χρήστη – τουρίστα, είναι και τα «ηλεκτρονικά περίπτερα» (κιόσκια) πληροφοριών. Αυτά αφορούν την ύπαρξη ηλεκτρονικών υπολογιστών, παράλληλα με τη χρήση ενός προγράμματος, το οποίο και εμφανίζει στην οθόνη του ηλεκτρονικού υπολογιστή πληροφορίες οι οποίες περιέχουν ένα ηχητικό μήνυμα, όπως μπορεί να είναι για παράδειγμα μια «φωνή» που παρέχει οδηγίες ως προς τη χρήση του συγκεκριμένου μηχανήματος. Επίσης, υπάρχουν οθόνες αφής (touch screens), προκειμένου να επιτυγχάνεται μια αλληλεπίδραση με το χρήστη. Οι οθόνες αυτές λειτουργούν με την πίεση που ασκείται επί της επιφανείας τους και στη συνέχεια ενεργοποιούνται. Με το πάτημα ενός πλήκτρου, εμφανίζονται στην οθόνη πληροφορίες ανάλογες με το τι επιθυμεί να μάθει ο χρήστης. Η συνδρομή των μηχανημάτων αυτών έγκειται στο γεγονός πως, μπορεί να υπάρχει άμεση επικοινωνία με το χρήστη, μιας και η λειτουργία τους είναι εξαιρετικά εύκολη. Στην τουριστική βιομηχανία τα «ηλεκτρονικά περίπτερα» χρησιμοποιούνται ως επί το πλείστον στα μουσεία, ώστε με τον τρόπο αυτό να περιγραφθούν τα εκθέματα, όσο πιο αποτελεσματικά και με περισσότερες λεπτομέρειες γίνεται. Επίσης, εφικτή είναι και η ηλεκτρονική ξενάγηση των επισκεπτών, με την παράλληλη αφήγηση επεξηγηματικών λεπτομερειών³⁴.

3.4.2 Τηλεφωνικά Κέντρα

³⁴ <http://www.touristiki-agora.gr/article.asp?ID=2620> (Ανάκτηση 04/06/2016)

Η εγκατάσταση συστημάτων που αντικαθιστούν τα τηλεφωνικά κέντρα, παρέχοντας μια πληθώρα σημαντικών υπηρεσιών, ενισχύει την τηλεπικοινωνιακή υποδομή των τουριστικών μονάδων. Κατά συνέπεια, οι κλήσεις διαχειρίζονται τηλεφωνικά, οι εργαζόμενοι της επιχείρησης έχουν τη δυνατότητα να αλλάζουν με μεγαλύτερη ευκολία θέσεις εργασίας, χωρίς την εμπλοκή και την παρέμβαση του οποιουδήποτε τεχνικού, ενώ μπορεί να ελεγχθεί και ο αριθμός όσων βρίσκονται και εργάζονται στην τουριστική επιχείρηση, με τη συνδρομή και τη χρήση ενός παρουσιολογίου. Η συγκεκριμένη υπηρεσία παρέχει επιπλέον όλα τα διαθέσιμα στοιχεία των υφιστάμενων ή δυνητικών πελατών, μέσω της εφαρμογής της διαχείρισης του πελάτη (Customer Relationship Management – C.R.M.), ενώ παράλληλα, έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί το κόστος ανά κλήση και ανά συσκευή και διαμέσου του δικτύου να υπάρχει η επικοινωνία με τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης, σε οποιοδήποτε μέρος αυτός και εάν βρίσκεται, είτε εντός είτε εκτός της επιχείρησης³⁵.

3.4.3 Voice Portal

Η παροχή της υπηρεσίας «Voice Portal», διευκολύνει την τουριστική μονάδα ώστε να εξυπηρετούνται περισσότεροι πελάτες της και παράλληλα να αυξάνονται οι πωλήσεις της μέσω της δυνατότητας που θα παρέχει για εύκολη πρόσβαση στο διαδίκτυο (internet), σε μη εξοικειωμένους πελάτες, ανεξάρτητα από τον τόπο στον οποίο βρίσκονται. Τα πλέον σημαντικά οφέλη, από τη χρήση της εφαρμογής «Voice Portal», είναι τα ακόλουθα³⁶:

- i. Παροχή πληροφοριών ως προς τα διαθέσιμα αεροπορικά εισιτήρια
- ii. On line κρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχειακές μονάδες, αλλά και σε άλλα ταξιδιωτικά τουριστικά πακέτα διακοπών
- iii. Υποστήριξη συναλλαγών Business to Business (B2B)
- iv. Παροχή εικοσιτετράωρης λειτουργίας διαφόρων υπηρεσιών υποστήριξης και πληροφοριών
- v. Άμεση ενημέρωση του ιδιοκτήτη της τουριστικής επιχείρησης, σε όποιο μέρος και εάν βρίσκεται και κάθε ώρα κατά τη διάρκεια της ημέρας, είτε με ένα μήνυμα στο κινητό του τηλέφωνο (sms), είτε με την αποστολή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email), σχετικά με το ότι συμβαίνει στην επιχείρησή του.

³⁵ <http://www.touristiki-agera.gr/article.asp?ID=2620> (Ανάκτηση 04/06/2016)

³⁶ www.ebusinessforum.gr (Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στον Τουρισμό: Ισχύουσα Κατάσταση και Προοπτικές)

Θα πρέπει επίσης να αναφερθεί πως, σημαντικά οφέλη υπάρχουν και για τους πελάτες της ίδιας της επιχείρησης, μιας και από τη στιγμή που αυτοί θα έχουν εικοσιτετράωρη πρόσβαση σε υπηρεσίες και πληροφορίες, θα υπάρχει μεγαλύτερη ευκολία ως προς τη χρήση αλλά και αισθητή μείωση του χρόνου αναμονής, μέσω πολλών ταυτόχρονα εξυπηρετούμενων γραμμών. Οι συναλλαγές επίσης χαρακτηρίζονται και από έναν πολύ υψηλό βαθμό ασφάλειας, μιας και με την καταγραφή τους εξανεμίζονται οι πιθανότητες σφάλματος, με την αξιοπιστία των συναλλαγών που δεν μπορεί να αμφισβητηθεί.

3.4.4 On Line Κρατήσεις

Μια εξαιρετικά σημαντική παροχή του διαδικτύου (internet) είναι και η υπηρεσία των on line κρατήσεων, η λειτουργία των οποίων και αναπτύχθηκε με ταχύτατους ρυθμούς παράλληλα με την ανάπτυξη και την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι on line κρατήσεις μάλιστα, επέτρεψαν και την πλήρη διεξαγωγή πληρωμών κρατήσεων τουριστικών υπηρεσιών, διαμέσου του διαδικτύου (internet). Για την υλοποίηση των όποιων οικονομικών συναλλαγών, αναπτύχθηκαν ειδικά πρωτόκολλα, τα οποία έχουν τη δυνατότητα να εξασφαλίζουν πλήρη και ασφαλή μεταφορά των στοιχείων των συναλλασσόμενων εντός του διαδικτύου (internet). Είναι πολλές πλέον οι επιχειρήσεις στον τουριστικό κλάδο οι οποίες και πραγματοποιούν πωλήσεις των προϊόντων τους από απόσταση, με τις on line κρατήσεις πλέον να έχουν αποκτήσει χαρακτήρα διαδικαστικό³⁷.

Υπάρχει μια πλειάδα εφαρμογών, που παρέχουν πληροφορίες για οποιονδήποτε τουριστικό προορισμό, σε κάθε σημείο του πλανήτη, κάνοντας παράλληλα κράτηση εισιτηρίων μεταφοράς, μιας και συνεργάζονται με πολλές αεροπορικές, οδικές και ακτοπολικές εταιρείες. Επιπλέον, πέραν των βασικών στοιχείων που μπορεί να αναζητήσει και να βρει κάποιος ενδιαφερόμενος, υπάρχουν και διαθέσιμες άλλες πληροφορίες που να τον ενημερώνουν σχετικά με τις κοντινότερες τοποθεσίες εστιατορίων ή και καταστημάτων αναψυχής, τα οποία βρίσκονται σε κοντινή απόσταση από το ξενοδοχείο στο οποίο θα διαμείνει. Παράλληλα, μια άλλη δυνατότητα που παρέχεται αφορά και τη δημιουργία ενός προσωπικού προφίλ για τον κάθε χρήστη, έτσι ώστε αυτό να διαμορφώνεται σύμφωνα με τις ανάγκες του και να προσαρμόζεται στις επιθυμίες του.

Οι σημαντικότεροι λόγοι που μπορούν να ωθήσουν τους χρήστες στη ευρύτερη χρήση και λειτουργία των on line κρατήσεων είναι οι εξής:

³⁷ www.traveldailynews.gr (Συστήματα Κρατήσεων στον Τουριστικό Τομέα – Θεοχάρης Νίκος, 2005)

1. Η συντριπτική πλειοψηφία των ατόμων που ταξιδεύουν θεωρούν πως, το σημαντικότερο πλεονέκτημα των on line κρατήσεων είναι οι πολύ χαμηλές τιμές που μπορούν να προσφέρουν. Ανεξάρτητα από το παρεχόμενο προϊόν ή υπηρεσία, το διαδίκτυο (internet) θεωρείται πως είναι το καλύτερο μέσο για την αναζήτηση και εύρεση χαμηλότερων τιμών, ενώ υπάρχει και μια περιρρέουσα ατμόσφαιρα η οποία και αποτελεί έναν επιπλέον προωθητικό παράγοντα για την ύπαρξη εκπωτικών προσφορών στον ηλεκτρονικό τουρισμό.
2. Τα δεδομένα που μπορεί να λάβει ένας χρήστης από το διαδίκτυο (internet) και πιο συγκεκριμένα από τις on line κρατήσεις δεν περιορίζονται σε μια μόνο ομάδα καταναλωτών, αλλά αντίθετα, οι πληροφορίες αφορούν όλους τους τύπους των καταναλωτών, ανάλογα με τις ανάγκες που επιθυμούν να ικανοποιήσουν.

3.4.5 Ιστοσελίδες (Sites)

Η ηλεκτρονική ολοκλήρωση μιας τουριστικής επιχείρησης θα πρέπει να ακολουθήσει ορισμένα βήματα, προκειμένου να απεικονισθεί με πληρέστερο τρόπο. Τα βήματα αυτά είναι:

1. Καταγραφή των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων σύμφωνα με τον παραδοσιακό τρόπο λειτουργίας τους.
2. Ανασχεδιασμός όλων των νέων εμπορικών επιχειρηματικών διαδικασιών, με ανάπτυξη επικοινωνιακών σχέσεων με emails και ανάπτυξη του δικτυακού τόπου, μέσω της ενοικίασης του χώρου φιλοξενίας και της εφαρμογής, προώθησης και διαφήμισης του τόπου στο διαδίκτυο (internet).
3. Πραγματοποιείται μια υποστήριξη της επιχείρησης ως προς την υλοποίηση της εφαρμογής, με τη συνδρομή κατάλληλα εκπαιδευμένων ατόμων, οι οποίοι και θα αναλάβουν τη μηχανογράφηση της εταιρείας. Διάφοροι σύμβουλοι επιχειρήσεων, εταιρείες ανάπτυξης διαδικτυακού τόπου αλλά και ανάπτυξης διαδικτυακού λογισμικού, είναι ορισμένοι εκ των όσων θα διαθέσουν τις γνώσεις και την εργασία τους προς όφελος της εταιρείας³⁸.

Προκειμένου να δημιουργηθεί μια πλήρης και αποδοτική ιστοσελίδα, θα πρέπει να υπάρχει και να παρέχεται η «ελευθερία» στους χρήστες, ώστε να μπορούν να οργανώσουν το

³⁸ Αρσένης Σ., (2007), «Σχεδιασμός πετυχημένων ιστοσελίδων, Marketing και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου», Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα

ταξίδι που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν, χωρίς να καταβάλουν σημαντικό χρόνο. Η ύπαρξη μιας πλήρως αποδοτικής σχέσης ανάμεσα στο χρήστη της ιστοσελίδας και στον ιδιοκτήτη αυτής θα εξασφαλίζει, την απαραίτητη ευκολία στη χρήση της, με μοναδική παράμετρο που απαιτείται τη σχέση εμπιστοσύνης. Θα πρέπει κατά συνέπεια να δοθεί έμφαση, τόσο στις σχέσεις που δημιουργούνται όπως επίσης και στην ασφάλεια, στην ακρίβεια των πληροφοριών και τέλος στην τήρηση του απορρήτου.

Μια πολύ σημαντική παράμετρος, ώστε να δημιουργηθεί ένας καλός ιστότοπος, είναι και αυτή της διαφήμισης. Πέραν των γενικότερων τρόπων, με τους οποίους θα μπορούσε να συντελεστεί ομαλά η διαφήμιση, υπάρχουν και αρκετοί ακόμη τρόποι οι οποίοι και επικεντρώνονται στο ηλεκτρονικό – ψηφιακό τμήμα. Τέτοιοι τρόποι είναι, η ύπαρξη μιας ηλεκτρονικής διεύθυνσης σε διαφημιστικά – δώρα, τα οποία μπορεί να παρέχει η εκάστοτε τουριστική επιχείρηση σε όσους χρησιμοποιήσαν κάποια από τις υπηρεσίες της, η αποστολή emails, χωρίς αυτά να αποτελούν μια ενόχληση προς τους παραλήπτες τους, η επίτευξη μιας καλής θέσης σε μηχανές αναζήτησης πληροφοριών, μιας και οι χρήστες δίνουν μεγάλη σημασία κυρίως στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων.

Στα πλαίσια της διαφήμισης αριθμούνται τέσσερα (4) σημεία τα οποία και χρήζουν ξεχωριστής προσοχής³⁹:

- 1) Η πρόκληση του ενδιαφέροντος των χρηστών ώστε να την αξιοποιήσουν
- 2) Η ενημέρωση για την ύπαρξη της προσφερόμενης υπηρεσίας, όπως για παράδειγμα, η ύπαρξη σελίδας ειδικού τουριστικού ενδιαφέροντος (ορειβασία)
- 3) Η εξασφάλιση πειστικότητας ως προς τον τρόπο δράσης τους, προκειμένου να παραγγείλουν ή να παραλάβουν αυτό που επιθυμούν
- 4) Δημιουργία της επιθυμίας για απόκτηση των διαφημιστικών αυτών προϊόντων, όπως μπορεί να είναι για παράδειγμα το δώρο ενός ταξιδιού με κρουαζιερόπλοιο.

Ένας ακόμη τρόπος προβολής και διαφήμισης μιας τουριστικής επιχείρησης είναι και μέσω της συμμετοχής σε διάφορες εκθέσεις, τόσο εντός όσο και εκτός της χώρας της. Τα οφέλη που μπορεί να προκύψουν από τη συμμετοχή της επιχείρησης σε μια τέτοια έκθεση είναι:

³⁹ Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2009), «Διείδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές», Εκδόσεις Κοινωνία της Πληροφορίας Α.Ε., Αθήνα

- ❖ Συνάντηση με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες και με τους νέους αγοραστές, αξιολογώντας τους παράλληλα
- ❖ Προώθηση των νέων προϊόντων και υπηρεσιών
- ❖ Διερεύνηση τυχόν ανταγωνιστικών τάσεων
- ❖ Δημιουργία εικόνας (image) της επιχείρησης και ενός καλού δικτύου πωλήσεων
- ❖ Δημιουργία μιας βάσης δεδομένων
- ❖ Παρουσίαση των νέων συνεργατών

Επιπρόσθετα, ποικίλες είναι και άλλες μορφές προβολής μιας τουριστικής επιχείρησης όπως:

- Συνεργασία για καταχώρηση της σε κάποια μηχανή αναζήτησης
- Σχεδιασμός και εκτύπωση διαφόρων διαφημιστικών εντύπων και cd – roms
- Μελέτη και σχεδιασμός της εταιρικής της ταυτότητας (λογότυπου).

Εκ των δημοφιλέστερων εφαρμογών, που χρησιμοποιούνται ευρύτατα στον τουριστικό κλάδο, είναι αυτές του online booking αλλά και του e – ticket⁴⁰. Η χρήση των δυο (2) αυτών εφαρμογών έχει έναν διττό στόχο: αφενός τη δημιουργία συστημάτων on line booking και e – ticket και αφετέρου, τη δημιουργία συστήματος πρόσβασης για τους επισκέπτες ώστε να πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους. Προκειμένου να υλοποιηθούν τα παραπάνω, αρκεί μόνο να σχηματιστούν τρεις (3) μηχανισμοί. Η εφαρμογή του online booking περιλαμβάνει:

- ❖ Τη δημιουργία ενός συστήματος εξυπηρέτησης εφαρμογής με ταυτόχρονες αιτήσεις
- ❖ Τη συλλογή στοιχείων διαμέσου του web browser
- ❖ Την επικοινωνία με το διεθνές σύστημα κρατήσεων ώστε να αντλούνται πληροφορίες για τις πτήσεις, τα δρομολόγια, τη διαθεσιμότητα των θέσεων και των δρομολογίων, την επιβεβαίωση και την ολοκλήρωση κράτησης και την έκδοση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου
- ❖ Την εφαρμογή της διαχείρισης πληροφοριών για τον υπολογισμό του κόστους και των διαθέσιμων τύπων εισιτηρίων
- ❖ Την άντληση στοιχείων από την τοπική βάση δεδομένων ώστε να επιταχυνθούν οι διαδικασίες

⁴⁰ <http://www.ictplus.gr/default.asp?pid=36&Ia=1> (Ανάκτηση 02/06/2016)

Σχετικά με την εφαρμογή του e – ticket αυτή για να λειτουργήσει απαιτεί⁴¹:

- ❖ Σύνδεση του booking με το σύστημα των αυτοματοποιημένων πληρωμών της τράπεζας
- ❖ Έκδοση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου (e – ticket)
- ❖ Έκδοση του τιμολογίου

Η εφαρμογή του e – ticket για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- ❖ Αναπτύχθηκε σε μια περιοχή προστατευμένης βάσης, με τους διαπιστευμένους ταξιδιωτικούς πράκτορες να έχουν τη δυνατότητα μόνο της εισόδου
- ❖ Η υποδομή πραγματοποιήθηκε επί μιας βάσης δεδομένων, παρέχοντας πληροφορίες αναφορικά με το προφίλ του εκάστοτε ταξιδιωτικού πρακτορείου
- ❖ Έχουν πραγματοποιηθεί μετατροπές στις οθόνες των μηχανημάτων, μιας και θα έπρεπε η χρήση τους να ικανοποιεί και να εξυπηρετεί τα ταξιδιωτικά γραφεία και όχι απλά να είναι εύχρηστες στους επισκέπτες των ιστοσελίδων
- ❖ Έχει δημιουργηθεί ένας μηχανισμός ο οποίος και καταγράφει όλες τις κινήσεις των ταξιδιωτικών γραφείων, τόσο για προσωπική χρήση όσο και για τον έλεγχο του διαχειριστή.

Μία πολύ σημαντική εξέλιξη που έχει συντελεστεί αφορά και το ηλεκτρονικό check – in⁴². Αυτό πρακτικά σημαίνει πως, οι διάφοροι επιβάτες που ταξιδεύουν και οι οποίοι φέρουν μαζί τους μόνο χειραποσκευές, μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή έχουν πλέον τη δυνατότητα του ελέγχου (check), του ηλεκτρονικού τους εισιτηρίου. Η διαδικασία της επιλογής ενός ταξιδιού, κυρίως αεροπορικού, μέσω της αγοράς ενός εισιτηρίου και της επιλογής μιας θέσης, ολοκληρώνεται με τη συνδρομή αυτής της εφαρμογής χωρίς να επηρεάζεται επ’ ουδενί, ούτε από το όποιο μηχανογραφικό σύστημα της εκάστοτε εταιρείας, αλλά ούτε και από το σύστημα ασφάλειας που αυτή μπορεί να διαθέτει. Τέλος, μια ακόμη εφαρμογή που υπάρχει και αφορά τον τουριστικό κλάδο, είναι και αυτή του «auto – attendant», η οποία σχετίζεται με:

⁴¹ <http://www.ebusinessforum.gr/teams/teamsall/view/index.php?ctn=95&language=el> (Ανάκτηση 03/06/2016)

⁴² Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2009), «Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές», Εκδόσεις Κοινωνία της Πληροφορίας Α.Ε., Αθήνα

- ✓ Την αυτόματη διαχείριση των εισερχομένων κλήσεων, εφόσον κάτι τέτοιο είναι εφικτό και επιτρέπεται
- ✓ Τη δρομολόγηση των κλήσεων προς το αρμόδιο τμήμα ή τον αντίστοιχο εργαζόμενο
- ✓ Την ανακατεύθυνση των εισερχομένων κλήσεων προς κινητό ή σταθερό τηλέφωνο, στην περίπτωση κατά την οποία ο αρμόδιος εργαζόμενος βρίσκεται εκτός της θέσης εργασίας του.

Η σημασία του on line marketing στην τουριστική αγορά είναι εξαιρετικά σημαντική, με τον συγκεκριμένο κλάδο να έχει εξελιχθεί ταχέως τα τελευταία έτη, ως προς την τεχνολογική του εξέλιξη. Η ύπαρξη ιστοσελίδων από την πλευρά των τουριστικών επιχειρήσεων έχει υπερδιπλασιάσει, τόσο τις on line πωλήσεις όσο και τις πληρωμές των υπηρεσιών αυτών, συγκριτικά με άλλους τομείς και κλάδους της οικονομίας. Η διείσδυση των εφαρμογών Customer Relationship Management (C.R.M.) στη λειτουργία των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα υψηλή, ενώ και τα ERP συστήματα χρησιμοποιούνται πλέον ευρύτατα. Το E – business παρέχει πολύ σημαντικές ευκαιρίες στους χρήστες του μιας και επιτυγχάνει τη μεγαλύτερη και πιο ενεργή συμμετοχή των πελατών, όπως επίσης και τη σημαντική μείωση του κόστους. Το διαδίκτυο (internet), επιτρέπει να δημιουργούνται πολύ σημαντικοί και ισχυροί δεσμοί συνεργασίας και αλληλεπίδρασης, προκειμένου να επιτευχθεί η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας. Ανάλογα με την πελατειακή ζήτηση που προκύπτει, τα συστήματα Customer Relationship Management (C.R.M.) διαμορφώνουν τις τιμές και τη διαθεσιμότητα των τουριστικών προϊόντων. Οι tour operators καλούνται να επιλέξουν μεταξύ των on line πακέτων προσφορών και των παραδοσιακών καναλιών διανομής, όπως τα ταξιδιωτικά portals.

3.4.6 Πανοραμικές Φωτογραφίες

Η χρήση των πανοραμικών φωτογραφιών μπορεί να πραγματοποιηθεί, είτε μέσω cd είτε μέσω του διαδικτύου (internet), παρέχοντας στους επισκέπτες μια πανοραμική περιήγηση, όπως είναι ο χώρος για τον οποίο ενδιαφέρονται και τον οποίο βλέπουν σε ζωντανή (live) μορφή. Ο κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα με τη βοήθεια της οθόνης του ηλεκτρονικού υπολογιστή, του διαδικτύου (internet) ή ακόμη και του cd, να περιηγηθεί

οπουδήποτε το επιθυμεί. Για την ολοκλήρωση περιήγησης ακολουθούνται τρία (3) συγκεκριμένα βήματα⁴³:

1. Φωτογράφιση του χώρου
2. Επεξεργασία του ψηφιακού φωτογραφικού υλικού
3. Δημιουργία της περιήγησης μέσω του διαδικτύου (internet) ή μέσω του cd.

3.5 Συνεισφορά Εφαρμογών στον Τουριστικό Κλάδο

Οι τεχνολογίες της πληροφορικής γενικότερα στον τουριστικό κλάδο συνδράμουν σημαντικά στην ενίσχυσή του και στη βελτίωση της λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων με οφέλη, όχι μόνο για τις ίδιες τις μονάδες αλλά και για την οικονομία γενικότερα. Στα πλαίσια της ταξιδιωτικής τεχνολογίας το διαδίκτυο (internet) και η πρόσβαση σε ευρυζωνικές υπηρεσίες αποτελούν αναμφίβολα μια πολύ σημαντική προϋπόθεση για την ενσωμάτωση των τεχνολογιών της πληροφορικής και των εφαρμογών τους στις τουριστικές επιχειρήσεις. Σχεδόν το 90% των τουριστικών επιχειρήσεων που βρίσκονται στην Ευρωπαϊκή Ένωση έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο (internet), ενώ περίπου το 50% εξ αυτών έχουν πρόσβαση σε ευρυζωνικά δίκτυα. Στην Ελλάδα, τα αντίστοιχα μεγέθη είναι περίπου 80% και 18%, αποδεικνύοντας τη βραδεία εξάπλωση των ευρυζωνικών δικτύων.

Ένα δεύτερο και ισότιμο όφελος που προκύπτει από τη χρήση και την ενσωμάτωση των τεχνολογιών της πληροφορικής και των εφαρμογών της στον τουριστικό κλάδο είναι και η προβολή των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο (internet), η οποία πραγματοποιείται διαμέσου των ιστοσελίδων τους. Σε ποσοστό μεγαλύτερο του 50%, το εμπόριο πραγματοποιείται σε επίπεδο διαδικτύου (internet) και εκπροσωπεί διάφορες κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, ξενοδοχείων και θεαμάτων. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, το ποσοστό ανέρχεται σχεδόν στο 80%, με το αντίστοιχο μέγεθος στην Ελλάδα να είναι λιγότερο από 70%. Επιπλέον, ανάλογα με το είδος και το μέγεθος της τουριστικής επιχείρησης, τα πληροφοριακά της συστήματα μπορούν να ποικίλλουν από απλά συστήματα διαχείρισης της υποδοχής και εξυπηρέτησης εντολών έως συστήματα πώλησης, τιμολόγησης, λογιστικών, διαχείρισης αποθήκης, κλπ. Θα πρέπει επίσης να επισημανθεί πως, οι πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου (internet), που πραγματοποιεί συναλλαγές διαμέσου αυτού, ανήκει στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 15 και 34

⁴³ www.ebusinessforum.gr (Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στον Τουρισμό: Ισχύουσα Κατάσταση και Προοπτικές)

ετών. Λόγω αυτής ακριβώς της ηλικιακής διάρθρωσης των χρηστών, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποβούν ιδιαίτερα ευνοημένες, μιας και με την εισαγωγή των τεχνολογιών της πληροφορικής και των εφαρμογών θα έχουν τη δυνατότητα να ανανεώνουν και να ενισχύουν συνεχώς τη βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητά τους στην τουριστική βιομηχανία⁴⁴.

Οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται για τις τουριστικές επιχειρήσεις, από την ενσωμάτωση των τεχνολογιών της πληροφορικής και των εφαρμογών τους στη λειτουργία τους, είναι οι ακόλουθες:

1. Αρτιότερη παροχή υπηρεσιών προς τους επισκέπτες, όπως είναι η οργάνωση της επίσκεψης, αξιοθέατα, δραστηριότητες, μετακινήσεις, on line κρατήσεις, πρόσβαση στο διαδίκτυο (internet), κλπ.
2. Προβολή, διαφήμιση και αύξηση της οικονομικής απόδοσης των τουριστικών επιχειρήσεων
3. Επίτευξη της εύρυθμης λειτουργίας των επιχειρήσεων, σε τομείς όπως είναι η οργάνωση, οι κρατήσεις, οι παραγγελίες, η ασφάλεια, κλπ.
4. Δικτύωση και ανταλλαγή των πληροφοριών μεταξύ των μονάδων, μέσω της συλλογικής προώθησης, της συνεργασίας των εταίρων, της δημιουργίας οικονομιών κλίμακας, κλπ.
5. Πολλαπλασιαστικά οφέλη για τις τοπικές οικονομίες, βελτιώνοντας την ανταγωνιστικότητα των περιοχών, κατασκευάζοντας υποδομές, δημιουργώντας θέσεις εργασίας, προσδίδοντας ποιότητα ζωής, κλπ.

Από την άλλη πλευρά, οι όποιες ενδεχόμενες απειλές μπορεί να εμφανιστούν από την εφαρμογή των τεχνολογιών της πληροφορικής και των εφαρμογών τους στον τουριστικό κλάδο είναι:

1. Απρόσιτη εμφάνιση λόγω της απουσίας της κατάλληλης εκπαίδευσης, του υπερβολικού κόστους ή των γεωγραφικών εμποδίων. Η κατάλληλη και προσωποποιημένη επαφή ως προς τη χρήση των εφαρμογών αυτών κρίνεται επιβεβλημένη. Οι ανάλογες υπηρεσίες είναι σημαντικό να έχουν ένα χαμηλό και εφικτό πρακτικά μηδενικό κόστος και να εξαπλώνονται όσο το δυνατόν πιο ομοιόμορφα στο χώρο.
2. Κίνδυνος μονομέρειας στο σχεδιασμό, με τον υπεύθυνο σχεδιαστή της τουριστικής τεχνολογίας να πρέπει να διαθέτει διττές γνώσεις, τόσο ως προς τις τεχνολογίες της

⁴⁴ Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2009), «Διείδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές», Εκδόσεις Κοινωνία της Πληροφορίας Α.Ε., Αθήνα

πληροφορικής και των εφαρμογών τους όσο και ως προς τον τουριστικό κλάδο και το εμπόριο.

3. Η μη ανανέωση και η έλλειψη εκσυγχρονισμού, σύμφωνα με τις νέες δυνατότητες των τεχνολογιών της πληροφορικής και των εφαρμογών τους που ολοένα εμφανίζονται περισσότερο, τόσο στο εμπόριο, όσο και στην προώθηση και τη διαχείριση αυτού.
4. Η εμμονή στον εντυπωσιασμό και στην προώθηση και όχι στην πραγματική βελτίωση της παροχής των υπηρεσιών.
5. Η σχεδόν απόλυτη εξάρτηση από τα διάφορα τεχνολογικά συστήματα και μέσα, τα οποία μπορεί να παρουσιάζουν αστάθειες, προκαλώντας σοβαρά λειτουργικά προβλήματα

Κεφάλαιο 4^ο: Εφαρμογές στον Τουριστικό Χώρο για «Εξυπνα Κινητά (Smartphones)» και Tablets

4.1 Έννοια

Τα τελευταία έτη είναι διάχυτη η χρήση της τεχνολογίας σε όλο το φάσμα των καθημερινών εργασιών των ατόμων, σε όλα τα επίπεδα. Αναπόφευκτα και η χρήση της τεχνολογίας είναι απόλυτα φυσιολογικό να έχει επηρεάσει και τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι δραστηριοποιούνται και ασχολούνται με τον τουριστικό κλάδο. Πλέον, με την ευρεία χρήση των τεχνολογικών καινοτομιών στον τουρισμό, έχει αρχίσει να αναπτύσσεται και ένας νέος ορισμός, αυτός του «Mobile Tourism (M – Tourism), έννοια που εισήχθη από τους τεχνολόγους του τουρισμού και οι οποίοι ασχολούνται ως επί το πλείστον με τις εφαρμοσμένες τεχνολογίες στην τουριστική βιομηχανία. Ένας τέτοιος όρος προσδιορίζει τη χρήση της τεχνολογίας κινητών τηλεφώνων για τουριστικά ζητήματα και πιο συγκεκριμένα

για τη χρήση εφαρμογών (applications) σε συσκευές κινητών τηλεφώνων (smartphones) αλλά και ηλεκτρονικών υπολογιστών (tablets). Οι χρήστες τέτοιων συσκευών ολοένα και πολλαπλασιάζονται και ειδικότερα, πρόκειται για χρήστες οι οποίοι και χρησιμοποιούν τέτοιες συσκευές χωρίς προηγουμένως να έχουν την όποια εμπειρία από ηλεκτρονικούς υπολογιστές γραφείου⁴⁵.

Κατά το έτος 2014, περισσότερα από πενήντα (50) εκατομμύρια άτομα σε ολόκληρο τον κόσμο, έκαναν χρήση εφαρμογών που σχετίζονται με τον τουριστικό κλάδο. Επίσης, περισσότερα από σαράντα (40) εκατομμύρια άτομα άνω των δεκαοκτώ (18) ετών, χρησιμοποίησαν εφαρμογές μέσω των κινητών τους τηλεφώνων (smartphones), ώστε να λάβουν πληροφορίες για κάποιο τουριστικό προορισμό στον οποίο επιθυμούσαν να ταξιδέψουν, ή στον οποίο ήδη βρίσκονταν. Οι πιο χρησιμοποιημένες εφαρμογές εξ αυτών ήταν αυτές που αφορούσαν αεροπορικές εταιρείες, ταξιδιωτικούς οδηγούς πόλεων, εστιατόρια και bars, κλπ. Με άλλα λόγια, περισσότεροι από δυο (2) στους πέντε (5) κατόχους και χρήστες «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων, έκαναν χρήση των συσκευών τους αυτών για ταξιδιωτικούς και γενικότερα τουριστικούς λόγους.

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη, υπολογίζεται πως οι Ευρωπαίοι ταξιδιώτες, έως το 2020 θα ξοδεύουν περισσότερα από είκοσι (20) εκατομμύρια ευρώ, προκειμένου να πραγματοποιούν αγορές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, διαμέσου του διαδικτύου (internet), έχοντας στην κατοχή τους ένα smartphone και χρησιμοποιώντας κάποια διαθέσιμη εφαρμογή. Επίσης, πέραν του πολύ υψηλού ποσοστού των χρηστών που χρησιμοποιούν ή μπορεί να έχουν και πρόσβαση στις διάφορες ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων, μέσω των κινητών τους τηλεφώνων ή των ηλεκτρονικών τους υπολογιστών, είναι εξίσου πολλοί οι χρήστες που διαθέτουν λογισμικά, τα γνωστά «apps», προκειμένου να λαμβάνουν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες που αφορούν στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών⁴⁶.

4.2 Σχεδίαση μιας Εφαρμογής

Αναφορικά με τη σχεδίαση μιας εφαρμογής, που είτε αφορά «έξυπνα» τηλέφωνα, είτε tablets αυτή παρουσιάζει ιδιαίτερες απαιτήσεις, συγκριτικά με τις απαιτήσεις που χρειάζονται για την ίδια την εφαρμογή σε έναν υπολογιστή επιτραπέζιο. Ως προς τις

⁴⁵ Schmidt – Belz B., Posland S., Nick A., Zipf A., (2002), «Personalized And Location – based Mobile Tourism Services», Workshop on «Mobile Tourism Support Systems», in conjunction with Mobile HCI, Pisa

⁴⁶ <http://www.techcrunch.com/> (Ανάκτηση 16/6/2016)

εφαρμογές που χρησιμοποιούνται για τα τηλέφωνα και για τα tablets αυτές μπορούν να «κατέβουν – download», «over the air – O.T.A.», το οποίο σημαίνει πως, η έλλειψη εγχειριδίων ως προς αυτές τις εφαρμογές τις καθιστά δύσχρηστες, αναφορικά με το χρόνο εγκατάστασης αλλά και το κόστος αυτού. Οι συσκευές των τηλεφώνων και των υπολογιστών σε γενικές γραμμές δεν διαθέτουν τόσο υψηλές δυνατότητες επεξεργασίας και οι εφαρμογές που σχεδιάζονται για αυτές θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένες αφενός στις ανάγκες των χρηστών τους και αφετέρου, στις δυνατότητες που μπορούν να καλύψουν⁴⁷.

Επιπρόσθετα, υπάρχουν και διάφορα ζητήματα σχεδιασμού που διαφοροποιούν τις απαιτήσεις που έχουν οι εφαρμογές στις συσκευές των κινητών τηλεφώνων και των tablets, έναντι άλλων συσκευών ηλεκτρονικών, όπως για παράδειγμα μπορεί να είναι οι επιτραπέζιοι υπολογιστές ή ακόμη και τα PDA. Εκ των σημαντικότερων διαφορών είναι αυτές που σχετίζονται με το μέγεθος της οθόνης και τη χρήση της γραφίδας, ειδικά στα smartphones, προκειμένου να εισαχθούν οι όποιες πληροφορίες. Αναφορικά με το σχεδιασμό των εφαρμογών για τα smartphones, προτού ξεκινήσει η όποια διαδικασία απαιτείται να εξετασθεί ο περιορισμένος χώρος που υπάρχει στην οθόνη του, αλλά και τα περιορισμένα εργαλεία – αξεσουάρ, που διατίθενται για την είσοδο των πληροφοριών αυτών. Οι βασικές κατηγορίες των μεγεθών των οθονών που θα πρέπει να εξετασθούν από τους σχεδιαστές και δημιουργούς των εφαρμογών είναι τρεις (3), εν αντιθέσει με άλλες συσκευές όπου τα πρότυπα σε μεγέθη οθόνης δεν είναι τόσα πολλά και δεν έχουν τόσες διαφορές⁴⁸.

Πιο συγκεκριμένα, για τον τουριστικό κλάδο και για τις εφαρμογές που δημιουργούνται για αυτόν σε συσκευές κινητών τηλεφώνων και tablets, θα πρέπει να εξετασθεί και η συμπεριφορά που αναπτύσσουν οι τουρίστες – καταναλωτές των υπηρεσιών αυτών. Για να είναι αποδεκτή από τους τουρίστες μια εφαρμογή που εγκαθίσταται σε αυτού του είδους τις συσκευές θα πρέπει να διακρίνεται από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- ✓ Να παρέχει τη δυνατότητα στους τουρίστες να χρησιμοποιούν χάρτες για την αναζήτηση και εύρεση διαφόρων τοποθεσιών. Η χρήση των χαρτών, πέραν της δυνατότητας που παρέχουν για τη χρήση σημείων ενδιαφέροντος (POI), μπορούν να επιδεικνύουν και διάφορες άλλες ζώνες, «κοινωνικές» όπως ονομάζονται και οι οποίες αφορούν χώρους που διαθέτουν καταστήματα καφέ, εστιατόρια, ή άλλες

⁴⁷ Holtsblatt K., (2005), «Designing for Mobile Devices: Experiences, Challenges and Methods», In Communications of the ACM, Vol 48(7)

⁴⁸ Brown B., Laurier E., (2005), «Designing electronic maps: an ethnological approach», in “Map – based mobile services – Theories Methods and Implementations, Springer, Berlin

τοποθεσίες με ειδικές εγκαταστάσεις, όπως για ορειβασία. Οι χάρτες αυτοί θα πρέπει να διαθέτουν ως βασικό τους χαρακτηριστικό γνώρισμα την παροχή υπηρεσιών και άλλων δραστηριοτήτων που μπορούν να αναπτύξουν οι επισκέπτες σε ολόκληρη τη διάρκεια του ταξιδιού τους.

- ✓ Προτού ο τουρίστας χρησιμοποιήσει την όποια εφαρμογή, αυτή θα πρέπει να διαθέτει ένα ειδικό «στάδιο», πριν από την εκκίνηση χρήσης της. Ειδικότερα, το στάδιο αυτό θα παρέχει τη δυνατότητα στον επισκέπτη να λαμβάνει πληροφορίες αναφορικά με τις διαδικασίες που θα πρέπει να ακολουθήσει για την εγκατάσταση της εφαρμογής. Οι πληροφορίες αυτές θα αφορούν τον τρόπο σύνδεσης της συσκευής, τον τρόπο χρήσης της, κλπ.
- ✓ Η εφαρμογή αυτή θα πρέπει να διαθέτει πληροφορίες πλήρους τουριστικού περιεχομένου, το οποίο θα είναι εύχρηστο προς τον επισκέπτη και το οποίο θα τον ενημερώνει για το τι να κάνει και πότε, όπως μια επίσκεψη σε ένα μουσείο (ώρες που είναι ανοιχτό, τιμή εισιτηρίου, κλπ.), μια εκδρομή (ώρες δρομολογίων, κόμιστρο εισιτηρίου, μετεωρολογική ενημέρωση), κλπ.
- ✓ Τέλος, η εκάστοτε εφαρμογή θα πρέπει να παρέχει τη δυνατότητα στον επισκέπτη να αναρτήσει τα σχόλιά του και τις όποιες εμπειρίες αποκόμισε από το ταξίδι του, είτε κατά το δρόμο της επιστροφής στην κατοικία του, είτε ακόμη και μετά από ημέρες επιστροφής σε αυτή.

4.3 Είδη Παροχής Τουριστικών Υπηρεσιών

4.3.1 Κατά τη Διάρκεια του Ταξιδιού

Όλες οι εφαρμογές οι οποίες απευθύνονται στους τουρίστες, θα πρέπει να είναι σε θέση να υποστηρίζουν εξ ολοκλήρου και σε όλα τα μήκη και τα πλάτη, το ταξίδι που πραγματοποιεί ένα άτομο. Ένα ταξίδι μπορεί να διακριθεί σε τρεις (3) φάσεις, τις οποίες και οι εφαρμογές πρέπει να υποστηρίζουν: η πρώτη φάση είναι πριν την έναρξη του ταξιδιού, η δεύτερη φάση είναι αυτή κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής του ταξιδιού και η τρίτη φάση είναι μετά την ολοκλήρωση του ταξιδιού. Ως βασικός και κύριος στόχος μιας εφαρμογής που λειτουργεί ως «ξεναγός» ενός τουρίστα, είναι η παροχή προς αυτόν ολοκληρωμένων και πλήρως ενημερωμένων πληροφοριών, κατά τη διάρκεια της υλοποίησης της εκδρομής, όπως μπορεί να είναι οι πληροφορίες που αφορούν ένα μνημείο στο οποίο και βρίσκεται ο

τουρίστας, ή ακόμη και πληροφορίες που θα αφορούν σημεία για ξεκούραση και φαγητό κατά τη διάρκεια του ταξιδιού⁴⁹.

Στη φάση εκείνη που αφορά το χρονικό διάστημα πριν από την έναρξη του ταξιδιού, όλοι οι επισκέπτες ασχολούνται και ενδιαφέρονται για τον τρόπο με τον οποίο θα το σχεδιάσουν, συλλέγοντας διάφορες πληροφορίες ως προς τις υποψήφιες διαδρομές που θα ακολουθήσουν, τους πιθανούς προορισμούς που θα επισκεφθούν, τα ξενοδοχεία στα οποία μπορεί να διαμείνουν, καθώς και πολλές άλλες πολύτιμες για αυτούς πληροφορίες. Μια επίσκεψη «εικονική» στον τόπο όπου πρόκειται να ταξιδέψει ένα άτομο, αποτελεί μια δραστηριότητα, η οποία μπορεί επίσης να πραγματοποιηθεί όχι μόνον πριν τη διεξαγωγή της εκδρομής, αλλά και κατά τη διάρκεια αυτής. Οι επισκέπτες μπορούν να χρησιμοποιούν διάφορους ταξιδιωτικούς οδηγούς και χάρτες, προτού πραγματοποιήσουν την επίσκεψή τους σε έναν προορισμό. Με έναν τέτοιο τρόπο, επιδιώκουν να μάθουν για τον τόπο αυτό όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες, προτού ξεκινήσουν να πραγματοποιήσουν το ταξίδι τους. Κατά συνέπεια, η ύπαρξη ενός «ξεναγού», υπό τη μορφή «έξυπνου» κινητού ή tablet, μπορεί να χρησιμεύσει παρέχοντας τη δυνατότητα της «εικονικής» επίσκεψης, ενώ παράλληλα οι χρήστες μπορούν να λαμβάνουν πλήθος πληροφοριών, αναφορικά με τα αξιοθέατα μιας πόλης, προτού καν βρεθούν στον προορισμό⁵⁰.

Επίσης, πέραν της συνδρομής των ηλεκτρονικών αυτών «ξεναγών», πολλοί από τους επισκέπτες σε έναν προορισμό, επιθυμούν επιστρέφοντας στον τόπο διαμονής τους να έχουν μια υπενθύμιση του ταξιδιού που πραγματοποίησαν και παράλληλα, να έχουν τη δυνατότητα να μοιραστούν τις εμπειρίες που βίωσαν και με άλλα άτομα. Για την ικανοποίηση της ανάγκης σε μια τέτοια περίπτωση, η εφαρμογή στο κινητό ή στο tablet θα πρέπει να μπορεί να επιτρέπει στο χρήστη να καταγράψει ολόκληρο το ταξίδι που πραγματοποίησε, είτε διαμέσου σχολιασμού σε videos, είτε ακόμη και με την καταγραφή ολόκληρων κειμένων και φωτογραφιών.

4.3.2 Τουριστικές Πληροφορίες

⁴⁹ Humolstein S., Zipf A., (2003), «Towards Task Oriented Map – based Mobile Guides», In Schmidt – Belz et al.: HCI in Mobile Guides, Workshop at Mobile HCI, Fifth Int. Symp.

⁵⁰ Brown B., Laurier E., (2005), «Designing electronic maps: an ethnological approach», in «Map – based mobile services – Theories Methods and Implementations», Springer, Berlin

Οι διάφορες τουριστικές πληροφορίες, τις οποίες και οι εφαρμογές στον τουριστικό κλάδο μπορούν να παράσχουν, διαμέσου των smartphones και των tablets, διακρίνονται στις ακόλουθες κατηγορίες⁵¹:

➤ Περιηγήσεις

Οι τουρίστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις περιηγήσεις ως ένα εργαλείο και έναν μηχανισμό προκειμένου να μάθουν με έναν περισσότερο σωστό, δομημένο και αποτελεσματικό τρόπο, λεπτομέρειες που αφορούν τα αξιοθέατα ενός τουριστικού προορισμού. Οι εφαρμογές αυτές που χρησιμοποιούνται μπορούν να οριοθετηθούν με την ονομασία ενός συγκεκριμένου θέματος, όπως μπορεί να είναι η έκφραση «ξενάγηση στα μουσεία», αλλά μπορούν να λάβουν και έναν περισσότερο προσωποποιημένο χαρακτήρα, ανάλογα με το ενδιαφέρον που επιδεικνύουν οι χρήστες, την ιστορική περίοδο για την οποία και ενδιαφέρονται, το είδος του μουσείου, κλπ. Ως προς το περιεχόμενο των περιηγήσεων, αυτές δεν θα πρέπει να περιορίζονται μόνο στην απεικόνιση της πιο σύντομης διαδρομής προς το χρήστη, ώστε να προσεγγίσει το όποιο μνημείο, αλλά θα πρέπει να αποσκοπούν και στην προώθηση των σημαντικότερων αξιοθέατων μιας πόλης, προσφέροντας μια δομημένη επισκόπηση αυτής, αναφορικά με διάφορα ενδιαφέροντα μνημεία. Λαμβάνοντας υπόψιν πως, οι τουρίστες χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τις περιηγήσεις αυτές προκειμένου να γνωρίσουν καλύτερα έναν προορισμό και τα μέρη που θα πρέπει να επισκεφθούν, χωρίς όμως να ακολουθούν μια δεδομένη διαδρομή, η εφαρμογή που θα αφορά τις περιηγήσεις θα πρέπει να επιτρέπει στο χρήστη να αναδιαμορφώνει τις διαδρομές που θα επιλέγει, επαναυπολογίζοντας ορισμένες φορές, έχοντας πάντοτε κατά νου τις απαιτήσεις των ατόμων.

➤ Σημεία Ενδιαφέροντος (Points Of Interests – POI)

Τα σημεία ενδιαφέροντος (Points Of Interests – POI) αποτελούν μια εκ των σημαντικότερων παραμέτρων τις οποίες και θα πρέπει να διαθέτουν σχεδόν όλες οι εφαρμογές που ασχολούνται με τον τουρισμό, παρέχοντας πληροφορίες για τη χωρική σχέση που μπορεί να έχουν τα σημεία αυτά, προκειμένου να μπορεί ο επισκέπτης να σηματοδοτήσει τη θέση του στο χάρτη με ένα τέτοιο σύμβολο POI. Η χωρική οριοθέτηση έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί ως μια παράμετρος προκειμένου να αξιολογηθούν τα αξιοθέατα χιλιομετρικά, σύμφωνα με την απόσταση στην οποία και βρίσκεται από αυτά ο χρήστης. Επίσης, μια ακόμη λειτουργικότητα που μπορεί να διαθέτει ένα σημείο ενδιαφέροντος είναι

⁵¹ Humolstein S., Zipf A., (2003), «Towards Task Oriented Map – based Mobile Guides», In Schmidt – Belz et al.: HCI in Mobile Guides, Workshop at Mobile HCI, Fifth Int. Symp.

πως μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ένα είδος «push service», παρακινώντας τον επισκέπτη, μέσω συμβουλευτικών υπηρεσιών, να επισκεφθεί ένα μνημείο που είναι σχετικά κοντά. Ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιείται κάτι τέτοιο είναι μέσω ειδοποίησης ή μηνύματος στη φορητή συσκευή, για το αξιοθέατο και για τα όσα το αφορούν.

Πέραν όμως των αξιοθέατων, για τα οποία μπορεί ένα άτομο να ενημερωθεί, υπάρχουν και διάφορες άλλες δραστηριότητες, που μπορεί να είναι σχετικές με τον τουρίστα και οι οποίες να βρίσκονται σε κοντινή απόσταση. Εξίσου μεγάλη σημασία έχει και η παρουσίαση των τουριστικών δραστηριοτήτων, υπό τη μορφή θεματικών συμβόλων επάνω στο χάρτη της πόλης ή της χώρας. Κάτι τέτοιο στηρίζεται στη λογική πως, σε μια ευρύτερη περιοχή μπορεί να υπάρχουν δραστηριότητες οι οποίες και να ενδιαφέρουν τον τουρίστα και να απεικονίζονται επί του χάρτη. Τέτοιες δραστηριότητες μπορεί να είναι αθλητικές, κοινωνικές, πολιτισμικές ή ακόμη και γαστριμαργικές.

➤ Υποστήριξη Πλοήγησης

Οι χάρτες σε γενικές γραμμές που υπάρχουν στις διάφορες εφαρμογές έχουν τη δυνατότητα να διαθέτουν και ορισμένα μέσα με τα οποία επιτυγχάνεται ο προσανατολισμός και η δρομολόγηση των χρηστών, ώστε με τον τρόπο αυτό να υπολογίζονται οι διαδρομές, μειώνοντας την επιβάρυνση στο χρήστη επί της γνώσης μιας διαδρομής και παράλληλα παρέχοντας έναν καλύτερο προσανατολισμό. Μέσω της υποστήριξης πλοήγησης οι επισκέπτες δεν απαιτείται πλέον να πρέπει να συγχρονισθούν ανάμεσα στο χάρτη που τους παρουσιάζεται και της πραγματικής θέσης στην οποία βρίσκονται, ώστε να ελέγχουν εάν βρίσκονται ή όχι στο σωστό σημείο. Το μόνο που απαιτείται να κάνουν είναι να ακολουθούν τις οδηγίες δρομολόγησης που τους παρέχονται. Θα πρέπει να σημειωθεί πως, η ποιότητα της υπηρεσίας πλοήγησης και δρομολόγησης που τους εξασφαλίζεται εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό και από την ικανότητα που διαθέτει ο τουριστικός οδηγός που έχει η συσκευή, προκειμένου να προσδιορίζεται με μεγαλύτερη ακρίβεια η θέση του ατόμου.

4.3.3 Παροχή Χαρτών & Τοποθέτηση

Οι τουρίστες, σε παραδοσιακή και σχεδόν μόνιμη βάση, χρησιμοποιούν διάφορους έντυπους χάρτες και ταξιδιωτικούς οδηγούς, οι οποίοι αποτελούν και τον βασικότερο εξοπλισμό τους, κατά τη διάρκεια της αναζήτησης και της επίσκεψης σε σημεία ενδιαφέροντος (Points Of Interests – POI). Η χρήση των χαρτών γίνεται προκειμένου να αναζητήσουν συνήθως κάποιο δρόμο ή να φτιάξουν στο μυαλό τους ένα νοητό πλάνο της

ευρύτερης περιοχής στην οποία κινούνται. Από την άλλη πλευρά, οι οδηγοί προσφέρουν λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τα σημεία ενδιαφέροντος. Οι κινητοί τουριστικοί οδηγοί θα πρέπει να παρέχουν μια τουλάχιστον ισοδύναμη υπηρεσία με αυτή που παρέχουν οι έντυποι οδηγοί και χάρτες, ώστε να υποστηρίζουν τους επισκέπτες κατά τη διάρκεια ολόκληρου του ταξιδιού τους. Η κύρια ιδέα που επικρατεί σχετίζεται με το γεγονός πως οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να «κατεβάσουν – download», διάφορες πληροφορίες αναφορικά με την τρέχουσα κατάσταση στην οποία και βρίσκονται και να τις αποθηκεύσουν στην κινητή τους συσκευή. Οι πληροφορίες αυτές αποτελούνται ουσιαστικά από έναν χάρτη, ο οποίος και εμφανίζει το τρέχον περιβάλλον στο οποίο βρίσκονται οι επισκέπτες, αλλά και ένα σύνολο από σημεία ενδιαφέροντος, με τα σημεία αυτά να δημιουργούνται στον ελάχιστο δυνατό χρόνο από τη στιγμή της αναζήτησης από το χρήστη και τα οποία να είναι προσαρμοσμένα στην τρέχουσα κατάσταση στην οποία και βρίσκεται⁵².

Σχετικά με τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζουν οι κινητές εφαρμογές των χαρτών, σε σχέση με τους χάρτινους χάρτες, υπάρχει ένα μεγάλο πλήθος, τα οποία μπορούν να συνοψισθούν στα ακόλουθα:

- ✓ Οι κινητοί χάρτες, πέραν των «up – to – date» πληροφοριών που μπορούν να παράσχουν και οι οποίες δημιουργούνται αυτόματα, λειτουργούν και ως στιγμιότυπα από ένα περιβάλλον σε ένα συγκεκριμένο τόπο και χρόνο, αλλά και με εξαιρετικά επιλεκτική πληροφόρηση και ολοκληρωμένη νοημοσύνη. Υπό το πρίσμα αυτό, ένας χάρτης αλλά και τα αντικείμενά του, μπορεί να παρουσιασθεί χωρίς πληροφορίες οι οποίες είναι αδιάφορες στο χρήστη και παράλληλα να προσαρμοσθούν στην τρέχουσα κατάσταση του χρήστη.
- ✓ Οι χάρτες των κινητών τηλεφώνων και των tablets μπορούν, όχι μόνο να παράσχουν ένα κείμενο αλλά και διάφορες άλλες πληροφορίες πολυμέσων, αναφορικά με τα αντικείμενα του χάρτη. Ως προς την άποψη που ισχύει πως, η χρήση των χαρτών αποτελεί μια διαδικασία που μπορεί να προσφέρει γνωστικές ικανότητες και εκπαίδευση, αυτό ισχύει στην περίπτωση των συμβατικών χαρτών και όχι των χαρτών των κινητών εφαρμογών.
- ✓ Οι συμβατικοί χάρτες είναι υπερφορτωμένοι με διάφορες πληροφορίες, προκειμένου να ικανοποιήσουν ολοένα και περισσότερους χρήστες οι οποίοι έχουν διαφορετικές απαιτήσεις. Από την άλλη πλευρά όμως, οι χάρτες που υπάρχουν στις εφαρμογές

⁵² Meng L., Reichenbacher T., (2005), «Map – based mobile services», In Zipf L., Meng T., Reichenbacher T., «Map – based mobile services – Theories Methods and Implementations», Springer, Berlin

επικεντρώνονται μόνο στην παροχή χρήσιμων πληροφοριών, όπως για παράδειγμα στα σημεία ενδιαφέροντος, οι οποίες πληροφορίες είναι σχετικές τόσο με το χρήστη όσο και με την τρέχουσα κατάστασή του, επιτρέποντας με τον τρόπο αυτό τη γρήγορη και εύκολη σύλληψη της ουσίας των πληροφοριών. Τα σημεία ενδιαφέροντος έχουν τη δυνατότητα να δομούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να παρουσιάζονται υπό τη μορφή «στρωμάτων» σε έναν χάρτη, προκειμένου να αποφευχθεί η υπερφόρτωση με πληροφορίες, σε σχέση με τη μικρή οθόνη που χρησιμοποιούν οι χρήστες των συσκευών αυτών.

Παρά τα όποια πλεονεκτήματα έχουν οι «κινητοί» χάρτες, οι συμβατικοί παραδοσιακοί θα συνεχίσουν να αποτελούν τους κυριότερους ανταγωνιστές τους, μιας και είναι φορητοί, πιο φθινοί και αναδιπλούμενοι, χωρίς να απαιτείται η χρήση ηλεκτρικής ενέργειας για τη χρήση τους, ενώ παράλληλα μπορούν να μοιρασθούν τις πληροφορίες περισσότερα άτομα. Τα τελευταία χρόνια, με στόχο το αντιστάθμισμα του μειονεκτήματος της στατικότητας που έχουν οι συμβατικοί χάρτινοι χάρτες, η τεχνολογία τους εμπλουτίζει με ψηφιακές υπηρεσίες πληροφόρησης. Χρησιμοποιείται ένας χάρτης τυπωμένος, ως η βασική διεπαφή του χρήστη και οι ψηφιακές επικαλύψεις από την άλλη πλευρά συνδέουν τις θέσεις του χρήστη στο χάρτη με εκείνες τις κατάλληλες ψηφιακές πληροφορίες και υπηρεσίες. Με έναν τέτοιο τρόπο, ένας συμβατικός χάρτης μπορεί να παράσχει πληροφορίες οι οποίες αρχικά χαρακτηρίζονται στατικές αλλά παράλληλα, μπορούν να έχουν και ορισμένες λεπτομέρειες, όπως για παράδειγμα διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις, που λαμβάνουν χώρα σε ένα συγκεκριμένο μέρος⁵³.

Ο τρόπος με τον οποίο η συνδυαστική αυτή ενέργεια λειτουργεί είναι μέσω «κουκίδων» αόρατων επί του συμβατικού χάρτη που είναι τυπωμένες σε αυτόν και οι οποίες κωδικοποιούν τις θέσεις. Με ένα ειδικό ψηφιακό στυλό, το οποίο χρησιμεύει ως μέσο για τον προσδιορισμό των θέσεων επί του χάρτη, οι χρήστες μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση σε διάφορες πρόσθετες πληροφορίες, οι οποίες και εξαρτώνται από παράγοντες όπως είναι ο χρόνος και ο τόπος. Παρά το γεγονός πως, μια τέτοια συνεργασία συμβατικών και ψηφιακών χαρτών αποτελεί έναν πολύ καλό τρόπο ώστε να προστεθούν χρήσιμες και περισσότερες πληροφορίες στους συμβατικούς χάρτες, υπάρχει ένα σαφές ερώτημα κατά πόσο, είτε οι ψηφιακοί είτε οι συμβατικοί χάρτες είναι σε θέση να υποστηρίξουν τους χρήστες των

⁵³ Norrie C., Signer B., (2005), «Overlaying Paper Maps with Digital Information Services for Tourists», In Proceedings of ENTER 2005, 12th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism, Innsbruck, Austria

συσκευών τηλεφώνων και tablets. Η ένσταση αυτή ισχυροποιείται από την ανάγκη για λειτουργία σε ένα περιβάλλον στο οποίο οι πληροφορίες που ζητούν βρίσκονται σε άμεση σχέση και εξάρτηση με την τρέχουσα δραστηριότητά τους και οι οποίες στην πλειοψηφία των περιπτώσεων συγκεντρώνονται από διάφορες πηγές δεδομένων.

Ένα ακόμη σημαντικό πλεονέκτημα των χαρτών στις φορητές συσκευές είναι πως, μπορούν να παράσχουν στο χρήστη τους τη δυνατότητα του προσδιορισμού της θέσης του, το οποίο είναι εξαιρετικά απαραίτητο προκειμένου να λάβει περαιτέρω υπηρεσίες και πληροφορίες σε σχέση με τη θέση του. Εξετάζοντας κάτι τέτοιο από την πλευρά του χρήστη, ένας πολύ σημαντικός παράγοντας είναι και οι διάφορες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό της θέσης του. Η τοποθέτηση θα πρέπει να είναι επαρκής για την παρεχόμενη υπηρεσία και παράλληλα να μπορεί να προσαρμόζεται εύκολα, στις διάφορες εργασίες που επιτελούν οι επισκέπτες. Έχουν χρησιμοποιηθεί διάφορες μέθοδοι μέτρησης, ώστε να υπολογισθεί με ακρίβεια η θέση ενός χρήστη, είτε μέσω δορυφορικής σύνδεσης είτε ακόμη και μέσω δικτύου. Σε γενικές γραμμές, ο προσδιορισμός της θέσης του χρήστη απαιτεί τη χρήση εσωτερικών μεθόδων εντοπισμού, όπως είναι οι υβριδικές μέθοδοι, έναντι άλλων εξωτερικών μεθόδων, όπως μπορεί να είναι για παράδειγμα τα GPS⁵⁴.

4.3.4 Κοινωνική Δραστηριότητα

Λόγω της συχνής τάσης των ατόμων να ταξιδεύουν κυρίως σε ομάδες, ο τουρισμός αποτελεί εκ φύσεως μια έντονη κοινωνική δραστηριότητα. Οι άνθρωποι ταξιδεύοντας σε ομάδες αναπτύσσουν έντονες συνεργασίες, οι οποίες αφορούν τη χρήση των χαρτών και των ταξιδιωτικών οδηγών, προκειμένου να μπορέσουν να εντοπίσουν τη θέση στην οποία βρίσκονται και παράλληλα να αναζητήσουν εκείνα τα αξιοθέατα που θα πρέπει να επισκεφθούν. Με τον τρόπο αυτό υπάρχει μια σημαντική αλληλεπίδραση ανάμεσα στην ομάδα, η οποία και αποτελεί μια ξεχωριστή τουριστική δραστηριότητα, με στόχο την εξερεύνηση των όποιων αξιοθέατων ή τη γνώση επί του περιβάλλοντος στο οποίο και βρίσκονται. Έχοντας ως δεδομένο πως, οι όποιοι «κινητοί» ταξιδιωτικοί οδηγοί υπάρχουν σχεδιάζονται ώστε να λειτουργούν σε κινητές συσκευές, με μικρές οθόνες ή με χρήση από ένα άτομο μόνο, δεν παρέχουν τη δυνατότητα της διάχυσης της αλληλεπίδρασης και της πληροφορίας σε όλη την ομάδα των τουριστών με τον ίδιο τρόπο όπως μπορεί να γίνει στην περίπτωση για παράδειγμα ενός χάρτη σε χαρτί, ή ενός βιβλίου – ταξιδιωτικού οδηγού.

⁵⁴ Gardner G., (2004), «Location – based mobile pedestrian navigation services – the role of multimedia cartography», ICA, UPIMap, Tokyo

Οι «κινητοί» ταξιδιωτικοί οδηγοί έχουν τη δυνατότητα να στηρίζουν τους τουρίστες εκείνους που λειτουργούν σε ομάδες, επιτρέποντάς τους να μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους, να μπορούν να συντονίσουν τις θέσεις τους και παράλληλα να προτείνουν διάφορα άλλα αξιοθέατα ή και εναλλακτικές διαδρομές. Μια πολύ χρηστική υπηρεσία, η οποία και να μπορεί να υποστηρίξει όλα όσα αναφέρθηκαν, είναι εκείνη της αναζήτησης ενός «φίλου», η οποία και θα μπορεί να παρέχει τέτοια χαρακτηριστικά, επιτρέποντας ουσιαστικά στο χρήστη της να δει την τοποθεσία όλων των υπολοίπων μελών της ομάδος⁵⁵.

4.4 Εφαρμογές «Έξυπνων Κινητών (Smartphones)» και Tablets στον Τουριστικό Χώρο

Υπάρχει μια σειρά εφαρμογών, για «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα και tablets, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στον τουριστικό κλάδο και οι οποίες έχουν χρήση είτε για λόγους marketing, είτε για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πωλήσεων, είτε ακόμη και για την έκδοση εισιτηρίων. Τα κινητά τηλέφωνα μπορούν να δώσουν πολλές προσωποποιημένες πληροφορίες για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, μιας και αποτελεί ένα ιδιαίτερα προσωπικό μέσο, ενώ παράλληλα μπορεί να παράσχει και τη δυνατότητα της παροχής προσαρμοσμένων υπηρεσιών. Σε γενικές γραμμές, οι λειτουργίες που μπορεί να επιτελέσει και να προσφέρει μια εφαρμογή σε κινητό τηλέφωνο ή tablet και να αφορά μια τουριστική δραστηριότητα σχετίζονται με⁵⁶:

- διάφορες διαδραστικές έρευνες αγοράς, όπου οι επισκέπτες ερωτώνται και παραθέτουν τη γνώμη τους για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και το κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι από αυτές.
- την ενεργή συμμετοχή των επισκεπτών, μέσω της ηχογράφησης και της εισαγωγής σε ένα σύστημα της γνώμης, της εμπειρίας, αλλά και της γνώσης τους. Κάτι τέτοιο μπορεί να συμβάλει στην πιο διευρυμένη ερμηνεία ενός πολιτιστικού χώρου ή ενός αντικειμένου, ενισχύοντας την αυθεντικότητα της εμπειρίας του ατόμου.
- την παροχή πληροφοριών αλλά και την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, σύμφωνα με την τοποθεσία στην οποία και βρίσκεται ο εκάστοτε επισκέπτης.

⁵⁵ Brown B., Laurier E., (2005), «Designing electronic maps: an ethnological approach», in «Map – based mobile services – Theories Methods and Implementations», Springer, Berlin

⁵⁶ Zografos G., Madas A., (2001), «Deployment of Advanced Mobile Internet Technologies to Provide Value Added Logistical Services in the Travel and Tourism Industry», 17th International Logistics Conference, Thessaloniki, October

- τον εντοπισμό και τον καθορισμό της θέσης ενός επισκέπτη, σε έναν χάρτη. Μια τέτοια πληροφόρηση είναι εξαιρετικά σημαντική, κυρίως για τη διαχείριση αλλά και την κατεύθυνση των επισκεπτών προς μη κορεσμένες περιοχές, αποφεύγοντας τυχόν συνωστισμούς, κλπ.
- την έρευνα αγοράς και συμπεριφοράς ενός επισκέπτη, συλλέγοντας πληροφορίες από αυτούς, όπως για παράδειγμα ποιο μπορεί να είναι το δημογραφικό τους προφίλ, ποια είναι εκείνα τα αντικείμενα που επισκέπτονται, τι πληροφορίες αντλούν, κλπ. Μια τέτοια συλλογή πληροφοριών κρίνεται ως εξόχως απαραίτητη ώστε να υπάρχει μια μελλοντική ανάπτυξη των προσωποποιημένων και εξατομικευμένων υπηρεσιών.
- τη δυνατότητα των επισκεπτών να αποθηκεύουν αλλά και να μεταφέρουν υλικό που συνέλεξαν από την επίσκεψη που πραγματοποίησαν, δημιουργώντας κάποιο προσωπικό ενθύμιο ή ακόμη και στέλνοντας μια σχετική αναμνηστική κάρτα.

Οι πιο διαδεδομένες τουριστικές υπηρεσίες που βρίσκουν εφαρμογή σε κινητά τηλέφωνα αλλά και tablets είναι τα εξής:

1. Ειδοποίηση μηνύματος (SMS)⁵⁷

Μέσω της υπηρεσίας των ηλεκτρονικών μηνυμάτων ο χρήστης της συσκευής μπορεί να λαμβάνει ενημέρωση για οποιοδήποτε θέμα της επιλογής του, όπως μπορεί να είναι για παράδειγμα ως προς τη διαθεσιμότητα εισιτηρίου σε κάποια αεροπορική πτήση ή ακόμη και την εύρεση δωματίου σε κάποιο ξενοδοχείο. Η υπηρεσία αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί από κάθε επισκέπτη ή ταξιδιώτη που ενδιαφέρεται, ή ακόμη και από τους επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου (ταξιδιωτικά πρακτορεία), προκειμένου να λαμβάνουν άμεση και πλήρη ενημέρωση. Η αποστολή των μηνυμάτων αυτών πραγματοποιείται αυτοματοποιημένα, μιας και η υπόψιν υπηρεσία μπορεί να υποστηρίξει την επικοινωνία ανάμεσα σε διαφορετικά εταιρικά συστήματα (εταιρείες κινητής τηλεφωνίας).

2. M – Ticketing⁵⁸

Η συγκεκριμένη υπηρεσία αφορά την παραγγελία, πληρωμή, παραλαβή και επικύρωση του εισιτηρίου ενός επισκέπτη, από οποιοδήποτε σημείο και εάν είναι, ανεξάρτητα από το χρόνο, με τη χρήση μόνο της φορητής συσκευής που διαθέτει, κινητού τηλεφώνου ή tablet. Η έκδοση ενός τέτοιου εισιτηρίου έχει πολύ πιο μικρό κόστος, τόσο για

⁵⁷ Muk A., (2007), «Cultural influences on adoption of SMS advertising: A study of American and Taiwanese consumers», Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 16(1)

⁵⁸ <http://www.androidblip.com/android-apps/aegean-355171.html> (Ανάκτηση 15/6/2016)

τον εκδότη όσο και για τον επισκέπτη, ενώ παράλληλα είναι και εξαιρετικά πιο άμεση η παραλαβή τους.

3. Υπηρεσίες Έκτακτης Ανάγκης

Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, οι επισκέπτες οι οποίοι βρίσκονται σε έναν τόπο μακριά από τον τόπο διαμονής τους, αισθάνονται μια ανασφάλεια, ως προς την περίπτωση κατά την οποία βρεθούν σε κάποιο κίνδυνο. Παράλληλα με την ενδεχόμενη ύπαρξη του κινδύνου αυτού, υπάρχει και ο φόβος του πως θα προσδιορίσουν τη θέση στην οποία βρίσκονται ώστε να καλέσουν για βοήθεια. Η υπηρεσία έκτακτης ανάγκης προσφέρεται μέσα από τη συνεργασία ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και εταιρειών κινητής τηλεφωνίας, ώστε να μπορεί ο κάθε επισκέπτης που χρίζει βοήθειας να μπορεί να εντοπισθεί άμεσα⁵⁹.

4. Υπηρεσίες Ενημέρωσης Κινητών Τηλεφώνων (Mobile Originated Services)

Η εφαρμογή αυτή λειτουργεί μέσα από την αποστολή ενός γραπτού μηνύματος (SMS) σε έναν πενταψήφιο αριθμό. Η αποστολή του μηνύματος έχει καθαρά πληροφοριακό χαρακτήρα, μιας και ο κάθε χρήστης μέσω αυτής μπορεί να συλλέξει πληροφορίες σχετικά με τον καιρό στην περιοχή στην οποία βρίσκεται, άμεσα ή ακόμη και να αναζητήσει σημεία ενδιαφέροντος (POI), όπως μπορεί να είναι ενδεχομένως ένα φαρμακείο.

5. Push Services

Πρόκειται για υπηρεσίες τις οποίες ένας χρήστης μπορεί να λάβει χωρίς να τις ζητήσει και οι οποίες ενεργοποιούνται όταν το άτομο αυτό πλησιάζει σε κάποιο γεωγραφικό χώρο ή σημείο ενδιαφέροντος (POI). Στην οθόνη της συσκευής του ατόμου εμφανίζονται αυτόματα πληροφορίες που αφορούν το χώρο ή ακόμη και διαφημιστικά μηνύματα, για εστιατόρια ή άλλα καταστήματα της ευρύτερης περιοχής. Μια τέτοια υπηρεσία δεν χαρακτηρίζεται ως επιβλαβής ή φορτική για το χρήστη, παρά το γεγονός ότι ο ίδιος δεν την έχει ζητήσει, ενώ παράλληλα συλλέγονται και άλλες πληροφορίες για το άτομο, περισσότερο προσωποποιημένες, που αφορούν ενδιαφέροντα και τυχόν απαιτήσεις που μπορεί να έχει.

6. Πληρωμές Μέσω Φορητών Συσκευών⁶⁰

⁵⁹ Fouzia M., Subrun J., (2010), «Push Pull Services Offering SMS Based m – Banking System in Context of Bangladesh», International Arab Journal of e – technology, Vol. 1(3), January

⁶⁰ Hosbond H., Skov M., (2007), «Micro mobility marketing: two cases on location – based supermarket shopping trolleys», Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol 68(16)

Πρόκειται για μια εκ των πιο διαδεδομένων εφαρμογών για φορητές συσκευές, η οποία παρέχει άμεση και ασφαλή εξυπηρέτηση. Χρηματοπιστωτικά ιδρύματα σε συνεργασία με εταιρείες διαδικτύου, αλλά και με εταιρείες κινητής τηλεφωνίας δίνουν τη δυνατότητα της πραγματοποίησης πληρωμών χωρίς τη χρήση μετρητών, σχεδόν για κάθε υπηρεσία ή προϊόν, που υπάρχει. Οι χρήστες το μόνο που χρειάζεται να κάνουν είναι, είτε να μπουν στον προσωπικό τους λογαριασμό, είτε να κάνουν χρήση της πιστωτικής και χρεωστικής τους κάρτας.

7. Υπηρεσίες Πλοήγησης

Αποτελούν ίσως την πλέον διαδεδομένη και κλασική εφαρμογή που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι στη σημερινή εποχή σε όλες τις δραστηριότητες και κατά συνέπεια και στον τουριστικό κλάδο. Είτε ο χρήστης οδηγεί κάποιο όχημα, είτε μπορεί να είναι πεζός, μπορεί να αναζητήσει πληροφορίες για έναν προορισμό, που ακριβώς βρίσκεται ή πως μπορεί να φτάσει σε αυτόν, ακολουθώντας την πιο σύντομη και ασφαλή διαδρομή. Η εφαρμογή αυτή δουλεύει με τη χρήση GPS και έχει λειτουργία σε κάθε δραστηριότητα, καταναλωτική ή μη των ατόμων.

4.5 Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα Εφαρμογών «Έξυπνων Κινητών (Smartphones)» και Tablets στον Τουριστικό Χώρο

Η χρήση των «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων (smartphones) και των ηλεκτρονικών υπολογιστών, θεωρείται πλέον ως έναν εκ των σημαντικότερων εργαλείων που έχουν στην κατοχή τους οι άνθρωποι, όχι μόνον για συγκεκριμένες χρήσεις και λειτουργίες, αλλά και για κάθε κλάδο της καθημερινότητας και φυσικά και για τις διάφορες τουριστικές δραστηριότητες. Ο ρόλος που κατέχουν πλέον οι συσκευές αυτές στην τουριστική δραστηριότητα είναι ολοένα και πιο σημαντικός, μιας και μπορεί να γίνει χρήση των διαφόρων τουριστικών πληροφοριών που λαμβάνουν οι ενδιαφερόμενοι, έχοντας μια απλή σύνδεση στο διαδίκτυο (internet). Επίσης, η ευκολία αλλά και η εξέλιξη της τεχνολογίας, η οποία παρέχει τη δυνατότητα της γρήγορης και άμεσης αναζήτησης πάσης φύσεως πληροφοριών συνδράμει στην πιο εύκολη πραγματοποίηση των συναλλαγών, οικονομικών και μη. Παράλληλα, μέσω των συσκευών αυτών και κυρίως μέσω των εφαρμογών που τίθενται σε λειτουργία, μπορούν οι ίδιες οι επιχειρήσεις να βελτιώσουν τα προϊόντα και τις

υπηρεσίες τους, ικανοποιώντας περισσότερο τους πελάτες τους, κάνοντας χρήση εφαρμογών Customer Relationship Management – C.R.M. ή πιο προσωποποιημένου marketing⁶¹.

4.5.1 Πλεονεκτήματα

Αναφορικά με τα πλεονεκτήματα που μπορούν να προκύψουν από τη χρήση των τεχνολογικών εφαρμογών στον τουριστικό κλάδο, αυτά συνοψίζονται στα ακόλουθα⁶²:

1. Ευκολία στη μεταφορά των συσκευών

Τόσο τα «έξυπνα» κινητά, όσο και οι φορητοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές (tablets), έχουν τη δυνατότητα, ακριβώς λόγω του μικρού τους μεγέθους, να μεταφέρονται εύκολα και χωρίς κόπο σε κάθε σημείο στο οποίο βρίσκεται ο κάτοχός τους. Αναφορικά με τις συσκευές αυτές υπάρχουν πολλές κατηγορίες που χρησιμοποιούνται, ανάλογα με τον τύπο ή το μοντέλο τους, ενώ επίσης όλες αυτές οι συσκευές έχουν τη δυνατότητα να συνδέονται με επιτραπέζιους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, μεταφέροντας πάσης φύσεως δεδομένα.

*2. Τοποθεσία*⁶³

Μέσα από τη χρήση διαφόρων τεχνολογιών, όπως είναι τα GPS ή ακόμη και οι συνδέσεις των Wi – fi και των «Bluetooth», οι διάφοροι χρήστες των εφαρμογών των τουριστικών υπηρεσιών έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν και να μπορούν να αναζητήσουν διάφορες πληροφορίες, για υπηρεσίες και για προϊόντα και κυρίως για το που μπορούν αυτά να τα βρουν.

3. Χρήση από ένα άτομο

Εν αντιθέσει με τους επιτραπέζιους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, χρήστες των οποίων μπορούν να είναι περισσότερα του ενός άτομου, στην περίπτωση των κινητών τηλεφώνων αλλά και των tablets, χρήστης είναι μόνο το άτομο που τα έχει στην κατοχή του. Κατά συνέπεια, με τον τρόπο αυτό είναι πολύ πιο εύκολη η παροχή περισσότερο εξατομικευμένων υπηρεσιών προς τους κατόχους τους, είτε με ενσύρματες είτε με ασύρματες συνδέσεις.

⁶¹ Varshney U., (2003), «Issues, Requirements and Support for th Location – Intensive Mobile Commerce Applications», International Journal of Mobile Communications, Vol 1(3)

⁶² Ho Y., Kwok H., (2003), «The Attraction of Personalized Service for Users in Mobile Commerce: An Empirical Study», ACM SIGecom Exchanges, Vol. 3(4)

⁶³ Varshney U., (2003), «Issues, Requirements and Support for th Location – Intensive Mobile Commerce Applications», International Journal of Mobile Communications, Vol 1(3)

4.5.2 Μειονεκτήματα

Πέραν των ισχυρών πλεονεκτημάτων για τα οποία και διακρίνονται τα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα αλλά και τα tablets, ως προς την παροχή τουριστικών υπηρεσιών, υπάρχουν και ορισμένοι περιορισμοί, που εντοπίζονται κυρίως στη χρήση τους. Ορισμένοι από τους περιορισμούς αυτούς αναφέρονται στο μικρό μέγεθος της οθόνης που έχουν οι συσκευές, έναντι των επιτραπέζιων υπολογιστών, στα περιορισμένα σε ορισμένες συσκευές χρώματα, αλλά και υποστήριξη λογισμικού, στο πολύ μικρό πληκτρολόγιο που μπορεί να διαθέτουν οι συσκευές αυτές, ώστε να γράψουν οι χρήστες, ή ακόμη και στο περιορισμένο σε εύρος δίκτυο επικοινωνίας. Παρά το γεγονός πως ειδικότερα κατά τα τελευταία έτη υπάρχει μια συνεχόμενη και ραγδαία βελτίωση των συσκευών αυτών, διαφορές ως προς την έλλειψη πόρων με τους αντίστοιχους επιτραπέζιους υπολογιστές, θα υπάρχουν σχεδόν πάντοτε⁶⁴.

Κεφάλαιο 5^ο: Εφαρμογή «Conichi»

5.1 Τρόπος Λειτουργίας

Η τουριστική βιομηχανία και πιο συγκεκριμένα η ξενοδοχειακή βιομηχανία, μεταβάλλεται συνεχώς με ολοένα και πιο γρήγορους ρυθμούς, μια τάση που παρουσιάζει αυξητική πορεία ειδικά τα τελευταία έτη. Ο αριθμός των ηλεκτρονικών κρατήσεων καταλυμάτων σε ολόκληρο τον κόσμο αυξάνεται με γεωμετρική πρόοδο και είναι πάρα πολύ

⁶⁴ Cheverst K., Davies N., Mitchell K., Friday A., Efstathiou C., (2000), «Developing a Context – Aware Electronic Tourist Guide: Some Issues and Experiences», Proceedings of the 2000 Conference Human Factors in Computing Systems

πλέον οι επισκέπτες που πραγματοποιούν τις διακοπές και τη διαμονή τους, μέσω της μεθόδου αυτής και της χρήσης διαφόρων εφαρμογών, είτε από «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα, είτε από tablets, είτε και από διαφόρων ειδών ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Τα τελευταία έτη υπάρχει μια ευρέως διαδεδομένη και χρησιμοποιούμενη ηλεκτρονική εφαρμογή που χρησιμοποιείται κυρίως σε κινητά τηλέφωνα τελευταίας τεχνολογίας, η οποία και έχει την επωνυμία «Conichi»⁶⁵.

Ο τρόπος λειτουργίας της εφαρμογής «Conichi» είναι αρκετά απλός στη χρήση και χρησιμεύει ως ένα σύστημα πλοήγησης με ένα πομπό (Beacon), ο οποίος και παραπέμπει σε μια τεχνολογία τύπου GPS. Σε κάθε αναζήτηση που κάνει ο χρήστης ενεργοποιείται το εν λόγω σύστημα, αποστέλλοντας ένα σήμα, αναφορικά με τα διαθέσιμα ξενοδοχεία και καταλύματα τα οποία και βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή και τα οποία πληρούν τις προσωπικές επιλογές του εκάστοτε χρήστη – πελάτη. Με τον τρόπο αυτό, η κράτηση για το κάθε δωμάτιο ή κατάλυμα πραγματοποιείται με αυτόματο τρόπο, προς το πλησιέστερο ξενοδοχείο, το οποίο είναι καταχωρημένο στη λίστα της εφαρμογής «Conichi». Υπό το πρίσμα αυτό, οι χρήστες – πελάτες, δεν απαιτείται να έχουν πραγματοποιήσει την όποια προηγούμενη κράτηση, μιας και με την άφιξή τους στο συμβεβλημένο ξενοδοχείο, όλες οι διαδικασίες που απαιτούνται (στοιχεία, είδος δωματίου, πληρωμή, κλπ.) έχουν υλοποιηθεί αυτόματα. Οι πελάτες, δεν απαιτείται να δώσουν εκ νέου τα προσωπικά τους στοιχεία στην είσοδο του ξενοδοχείου, ούτε και να πληρώσουν, μιας και όλες αυτές οι διαδικασίες έχουν πραγματοποιηθεί ήδη, διαμέσου της εφαρμογής⁶⁶.

Αποτυπώνοντας τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η εφαρμογή «Conichi», ως προς την παροχή ξενοδοχειακών υπηρεσιών, μέσω της χρήσης μιας συσκευής smartphone, αυτή μπορεί να διακριθεί στα ακόλουθα βήματα:

1. Κράτηση δωματίου – καταλύματος

Με τρεις (3) απλές κινήσεις μπορεί ο χρήστης – πελάτης να αποστείλει μέσω της εφαρμογής και της πλατφόρμας που διαθέτει, τι ακριβώς επιθυμεί (προτιμήσεις, ειδικές παροχές), όπως επίσης να κοινοποιήσει το έντυπο που θα συμπλήρωνε στην υποδοχή του ξενοδοχείου ηλεκτρονικά, καθώς επίσης και να συμπληρώσει και τη φόρμα που αφορά το

⁶⁵ <http://www.dw.com/el/checkin%CF%83%CE%B5%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%B1%CE%BC%CE%AD%CF%83%CF%89%CE%BD%CE%AD%CE%B1%CF%82-%CE%B5%CF%86%CE%B1%CF%81%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CE%AE%CF%82-a-18759829> (Ανάκτηση 25/5/2016)

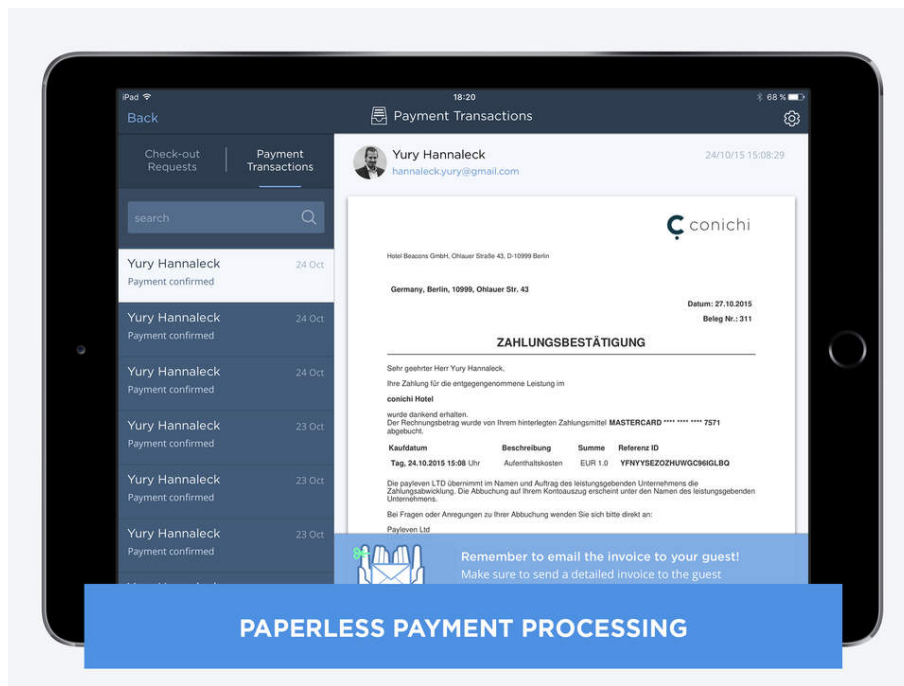
⁶⁶ <http://www.conichi.com/> (26/5/2016)

φόρο που του αντιστοιχεί. Με τον τρόπο αυτό η διαδικασία της κράτησης και του check – in στο ξενοδοχείο υλοποιείται πολύ πιο άμεσα, χωρίς να απαιτείται η συμπλήρωση διαφορετικών εντύπων και η σπατάλη χρόνου.



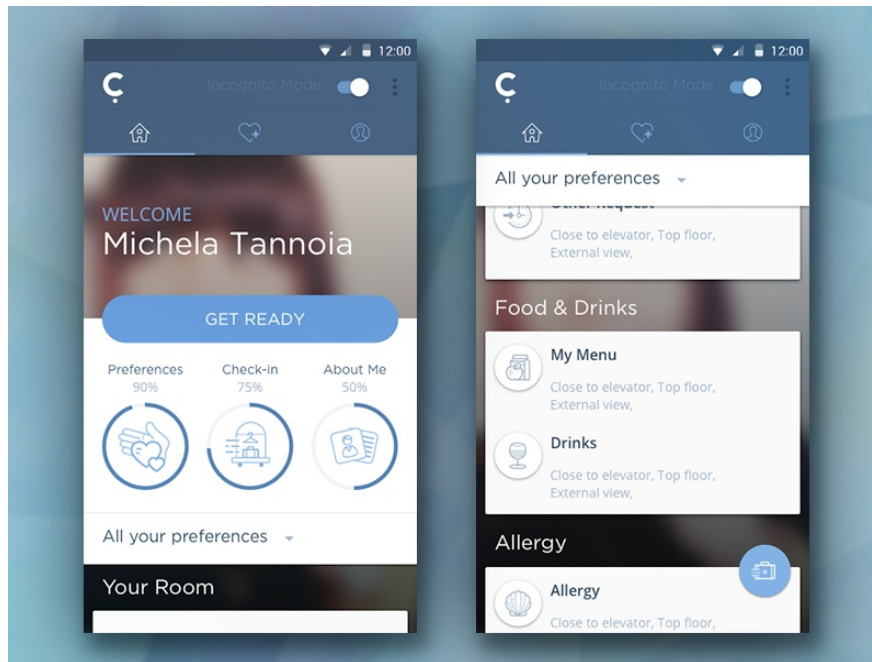
2. Διαδικασία Check – in

Στη συνέχεια, ο χρήστης – πελάτης εισάγει τον αριθμό της χρεωστικής ή της πιστωτικής του κάρτας στην πλατφόρμα της εφαρμογής, η οποία και συνδέεται με τον τραπεζικό λογαριασμό του ξενοδοχείου, πραγματοποιώντας την πληρωμή του δωματίου που έκανε κράτηση, άμεσα και με μεγάλη ευκολία. Θα πρέπει να σημειωθεί πως, λόγω ιδιαίτερα αυστηρών κανονισμών που έχει θεσπίσει η Ευρωπαϊκή Ένωση σε ζητήματα προσωπικών δεδομένων και ηλεκτρονικών πληρωμών, η χρήση της εφαρμογής είναι απόλυτα ασφαλής.



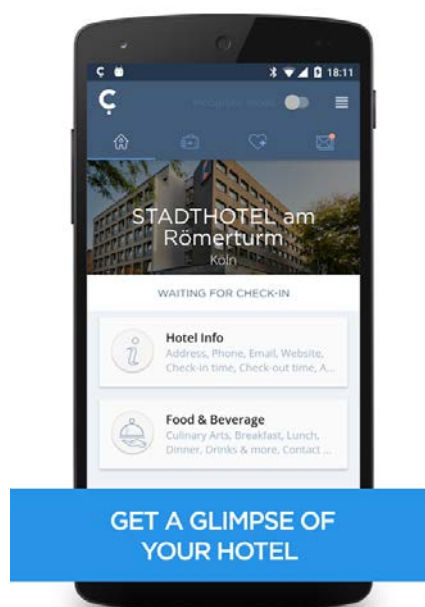
3. Smartphone – Κλειδί

Ο χρήστης – πελάτης μπορεί να χρησιμοποιήσει τη συσκευή του για να μπει στο δωμάτιο που έχει κάνει κράτηση, χωρίς να χρειαστεί να επισκεφθεί τη reception – υποδοχή του ξενοδοχείου. Μέσω της εφαρμογής «Conichi», το smartphone που κατέχει ο χρήστης λειτουργεί ως «κλειδί» για να εισέλθει στο δωμάτιο, «περνώντας» το κινητό του τηλέφωνο επάνω από τη συσκευή στην οποία και μπορεί να τοποθετηθεί το κλειδί – ταμπλέτα σε φυσική μορφή που διαθέτει το ξενοδοχείο. Ασφαλώς και είσοδος στο δωμάτιο μπορεί να γίνει και με το φυσικό κλειδί – ταμπλέτα, που ήδη κατέχει η υποδοχή του ξενοδοχείου.



4. Πληροφορίες για το Ξενοδοχείο

Η χρήση της εφαρμογής «Conichi» μέσω των smartphones παρέχει τη δυνατότητα στον χρήστη να μπορεί να αναζητήσει χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν το ξενοδοχείο, τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί, διάφορες επιπρόσθετες παροχές που διαθέτει (spa, γυμναστήριο, αίθουσα συσκέψεων και συνεδρίων, εστιατόριο, κλπ.), ενώ μπορεί να λαμβάνει και ενημερώσεις που αφορούν ειδικές προσφορές για τους πελάτες (εκπτώσεις, δωρεάν παροχές, κλπ.).



Μέχρι στιγμής, στο δίκτυο των συνεργαζόμενων και συμβεβλημένων ξενοδοχειακών συγκροτημάτων, με την εφαρμογή «Conichi», είναι περισσότερες από πενήντα (50) επιχειρήσεις, κυρίως στην Κεντρική Ευρώπη και σε χώρες όπως είναι, η Γερμανία, η Αυστρία και η Ελβετία. Επίσης, ήδη από το Σεπτέμβριο του 2015, η εταιρεία – ιστοσελίδα ξενοδοχειακών κρατήσεων «HRS», έχει ξεκινήσει μια πολύ φιλόδοξη συνεργασία με την εφαρμογή «Conichi», μέσω της οποίας επιθυμεί να αυξήσει τους εγγεγραμμένους της χρήστες. Σύμφωνα με υπολογισμούς των υπευθύνων της ιστοσελίδας, υπολογίζεται οι χρήστες, με τη συνδρομή και της εφαρμογής «Conichi», να αυξηθούν σε είκοσι (20) εκατομμύρια, αριθμός υλοποιήσιμος, ο οποίος και θα επιδιωχθεί να επιτευχθεί εντός του 2016.

5.2 Καινοτομία

Η καινοτομία που εισάγει η νέα εφαρμογή «Conichi», αναφέρεται στην προστιθέμενη αξία που λαμβάνουν από κοινού, τόσο ο ιδιοκτήτης της ξενοδοχειακής επιχείρησης, όσο και ο ίδιος ο χρήστης – πελάτης της εφαρμογής. Η κεντρική ιδέα από τη χρήση της εφαρμογής «Conichi» είναι πως, τα προσωπικά δεδομένα του κάθε πελάτη, καθώς επίσης και άλλα στοιχεία σχετικά με τις προτιμήσεις του σε δωμάτια, πρωινό, ποτά και άλλες υπηρεσίες που επιθυμεί να λάβει, συλλέγονται μόνο μία φορά, όταν και δημιουργείται το αρχικό του προφίλ στην εφαρμογή. Κατόπιν τούτου, τα δεδομένα αυτά που συλλέγονται, μελετώνται, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή νομοθεσία και τις προδιαγραφές που υπάρχουν επί της προστασίας των προσωπικών δεδομένων και κατόπιν αναλύονται. Με τον τρόπο αυτό, κάθε φορά που ένας χρήστης – πελάτης εισέρχεται και χρησιμοποιεί τη συγκεκριμένη εφαρμογή, ώστε να αναζητήσει κάποιο δωμάτιο σε ένα ξενοδοχείο, το σύστημα προτείνει μια αυτοματοποιημένη πρόταση προς αυτόν, σύμφωνα με τις προδιαγραφές που ταιριάζουν στο προφίλ του και κυρίως στις προτιμήσεις του⁶⁷.

Η εξατομίκευση θεωρείται ως, ένας από τους βασικότερους παράγοντες, ώστε να επιτευχθεί η σωστή ψηφιοποίηση μιας υπηρεσίας. Στη σημερινή σύγχρονη ψηφιακή εποχή, εκείνος που κατορθώνει να καταγράψει ηλεκτρονικά πρώτος τις προτιμήσεις των πελατών και των χρηστών είναι και εκείνος που αποκτά συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων. Οι ψηφιακές λύσεις που υπάρχουν στη σημερινή εποχή είναι δυνατόν να κάνουν τις καθημερινές συναλλαγές των ατόμων εύκολες και άμεσες. Είναι πάρα πολλοί οι τομείς της οικονομίας οι οποίοι έχουν ψηφιοποιηθεί και πολλοί περισσότεροι εκείνοι που

⁶⁷ <http://www.tornosnews.gr/permalink/13040.html> (26/5/2016)

αναμένεται να ψηφιοποιηθούν και να ενταχθούν σε μια σειρά από καινοτόμες εφαρμογές. Είναι πάρα πολλές οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οι οποίες και αναγνωρίζουν πως θα πρέπει να εισέλθουν στο νέο αυτό ψηφιακό κόσμο, ώστε να καταστούν ανταγωνιστικές. Επιπρόσθετα θα πρέπει να τονισθεί πως, με την εφαρμογή «Conichi» δεν υπάρχει ο κίνδυνος της δημιουργίας άνεργων εργαζόμενων, τους οποίους και θα υποκαταστήσει η εφαρμογή. Το αντίθετο ισχύει μιας και, ο απώτερος στόχος της εφαρμογής αυτής είναι η ενσωμάτωση των «έξυπνων – smart» ηλεκτρονικών λειτουργιών, στην κανονική ροή των ξενοδοχειακών δραστηριοτήτων.

5.3 Χρησιμότητα για Καταναλωτή

Η εφαρμογή αυτή έχει ως βασικό της στόχο την προσθήκη νέων δεδομένων σε όσα έως και σήμερα ισχύουν ως προς τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται οι ηλεκτρονικές κρατήσεις καταλυμάτων. Η βασική προτεραιότητα της εφαρμογής αυτής είναι η βελτίωση των παρεχόμενων προς τους επισκέπτες των ξενοδοχείων κυρίως υπηρεσιών, μετατρέποντας τα ξενοδοχεία όχι απλά σε ένα δωμάτιο και σε ένα χώρο υποδοχής, αλλά σε έναν χώρο στον οποίο ο επισκέπτης, ο επαγγελματίας αλλά και ο τουρίστας θα μπορούν, σύμφωνα με τις πραγματικές τους ανάγκες και επιθυμίες, να τις ικανοποιήσουν, χωρίς να απαιτηθεί να απευθυνθούν στον υπεύθυνο του ξενοδοχείου ή στη reception⁶⁸.

⁶⁸ <http://www.bluebirds.gr/%C2%ABcheck-in%C2%BB-se-ksenodoxeia-mesw-neas-efarmogis.aspx> (Ανάκτηση 26/06/2016)

Κεφάλαιο 6^ο: Συμπεράσματα

Το κύριο μέλημα που θα πρέπει να απασχολεί όχι μόνο τον τουριστικό κλάδο, αλλά και κάθε κλάδο μιας οικονομίας γενικότερα, είναι η παροχή ποιότητας σε κάθε είδους προϊόντος ή υπηρεσίας που πουλάει μια επιχείρηση. Οι υπηρεσίες και τα προϊόντα, πέραν της ποιότητάς τους για την οποία θα πρέπει να διακρίνονται, είναι πλέον στις ημέρες μας απαραίτητο να διαθέτουν και έναν έντονο καινοτομικό χαρακτήρα. Στον τουριστικό χώρο, η εισαγωγή νέων μορφών τεχνολογίας, με διάφορες εφαρμογές επί των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, υπάρχει μια σημαντική ανάπτυξη, με παροχή ανώτερων υπηρεσιών, όπως επίσης δυναμική προβολή ενημέρωσης και αξιοποίησης. Πλέον, σημαντικές εφαρμογές εγκαθίστανται σε φορητές συσκευές, όπως είναι τα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα (smartphones), αλλά και τα tablets ή τα laptops, συμβάλλοντας αφενός στην καλύτερη και αμεσότερη εξυπηρέτηση των χρηστών – πελατών μιας επιχείρησης και αφετέρου, στη βελτίωση των λειτουργιών και της αποτελεσματικότητας των διαδικασιών της τελευταίας.

Αναφορικά με τις διάφορες εφαρμογές που μπορούν να τοποθετηθούν σε φορητές ηλεκτρονικές συσκευές από τους χρήστες και να υιοθετηθούν, προς τη λήψη διαφοροποιημένων τουριστικών υπηρεσιών, συνοπτικά μπορούν να διατυπωθούν τα κάτωθι:

1. Ο τουρισμός αποτελεί μια δραστηριότητα που έχει έντονο κοινωνικό χαρακτήρα, μιας και σε αρκετές των περιπτώσεων οι τουρίστες, επισκέπτονται διάφορα αξιοθέατα σε ομάδες. Η αναζήτηση αυτή που διενεργούν σε διάφορα αξιοθέατα δεν έχει πάντοτε συγκεκριμένο χαρακτήρα, μιας και σε ένα νέο τόπο επίσκεψης οι τοποθεσίες που καλείται κάποιος να επισκεφθεί δεν είναι γνωστές από πριν, αλλά ούτε και μπορεί να γνωρίζει εάν είναι σύμφωνες με τις επιθυμίες του και τις προτιμήσεις του. Κατά συνέπεια, η συνδρομή των εφαρμογών έγκειται στο να απεικονίζουν αρχικά τα σημαντικότερα αξιοθέατα ενός προορισμού, είτε αυτά είναι πολιτιστικά, είτε είναι γαστριμαργικά, είτε απλά για διασκέδαση και κατόπιν να μπορούν να ομαδοποιούν τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις των ατόμων, ώστε να τους «οδηγούν» στις βέλτιστες για αυτούς επιλογές.
2. Απαραίτητος παράγοντας για την όσο το δυνατόν αποδοτικότερη χρήση των εφαρμογών στις φορητές συσκευές των χρηστών είναι, η ύπαρξη τέτοιων συσκευών που να μπορούν να «υποστηρίξουν» τεχνολογικά την χωρίς δυσλειτουργίες χρήση τους. Οι επιχειρήσεις καλούνται να προσαρμοστούν σε τέτοιου είδους ζητήματα, διαμορφώνοντας αντίστοιχα τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους σε τέτοιο βαθμό ώστε, ακόμη και κάποιος του οποίου η

φορητή συσκευή έχει περιορισμένες λειτουργίες, να έχει τη δυνατότητα της επεξεργασίας δεδομένων τα οποία δεν απαιτούν ούτε ιδιαίτερες τεχνικές προδιαγραφές, αλλά ούτε και χρειάζονται ειδικό χειρισμό και γνώσεις.

3. Η λειτουργία των εφαρμογών σε «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα (smartphones) αλλά και tablets, απαιτεί την ύπαρξη, είτε δορυφορικού δικτύου (GPS), είτε την ύπαρξη σύνδεσης με το διαδίκτυο. Ένα μειονέκτημα που καλούνται να επιλύσουν κυρίως οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, σε συνεργασία με τις εταιρείες εφαρμογών είναι πως, στην περίπτωση για κάποιο λόγο διακοπής της σύνδεσης, η εφαρμογή δεν θα πρέπει να διακόπτεται, αλλά με κάποιο τρόπο να «αποθηκεύεται» στη μνήμη της συσκευής, ώστε ο χρήστης να μην έχει κενά ως προς τη λήψη της υπηρεσίας και να μπορεί να έχει κάθε στιγμή τις πληροφορίες που ζήτησε διαθέσιμες.
4. Οι εφαρμογές που χρησιμοποιούνται από φορητές συσκευές έχουν τη δυνατότητα να μελετούν τις προτιμήσεις των χρηστών τους και παράλληλα να διαμορφώνουν ένα προφίλ, βάσει του ιστορικού που δημιουργείται αλλά και της συμπεριφοράς που εκδηλώνει το άτομο. Επειδή οι εφαρμογές χρησιμοποιούνται σε φορητές συσκευές, οι οποίες έχουν περισσότερο προσωποποιημένο χαρακτήρα, μιας και ο χρήστης τους είναι στην πλειοψηφία των περιπτώσεων ένα άτομο, είναι πολύ πιο εύκολο και αποδοτικό να δημιουργηθεί ένα μοναδικό προφίλ για κάθε συσκευή ουσιαστικά. Με τον τρόπο αυτό ομαδοποιούνται καλύτερα οι πληροφορίες, αναγνωρίζεται το ιστορικό του χρήστη και παράλληλα υπάρχει μια συνεχόμενη αποστολή πληροφοριών προς το χρήστη, σύμφωνα με τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες του.
5. Ένα μειονέκτημα που καλούνται να ξεπεράσουν οι προγραμματιστές των εφαρμογών αυτών είναι το γεγονός πως, δεν μπορούν ακόμη να προσαρμοστούν άμεσα στην πραγματικότητα που βιώνει ο κάθε χρήστης. Ειδικότερα, όταν μια εφαρμογή προτείνει σε έναν επισκέπτη μια εκδρομή σε κάποιο μέρος, δεν του παρέχει παράλληλα πληροφορίες και για τις καιρικές συνθήκες, στην περίπτωση κατά την οποία αυτές μπορεί να είναι δυσμενείς. Κατά συνέπεια, οι εφαρμογές θα πρέπει να προχωρήσουν και ένα βήμα πιο κάτω, όπου πέραν των προτάσεων που θα διατυπώνουν, σύμφωνα με τις προτιμήσεις των επισκεπτών, θα πρέπει και να μπορούν να προσαρμόζουν τις προτάσεις τους στις διαφορετικές συνθήκες που επικρατούν.

Βιβλιογραφία

✓ Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Αναστασιάδης, Π., (2001), «Τα Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης στη Νέα Οικονομία – η Νέα Ψηφιακή Μετα-μηχανογραφημένη Επιχείρηση», Εκδόσεις ΑΛΦΑ, Αθήνα
2. Αρσένης Σ., (2007), «Σχεδιασμός πετυχημένων ιστοσελίδων, Marketing και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου», Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
3. Δημητριάδης Σ., Μπαλτάς Γ., (2003), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Marketing», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
4. Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Σ., Παπαζαφειροπούλου Α., (1998), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα
5. Παπάς Ν., Τσάρτας Π., Παπαθεοδώρου Α., Χρήστου Ε., (2006), «Δυνατότητες Ενσωμάτωσης των Νέων Τεχνολογιών Επικοινωνίας στην Παραγωγικής Διαδικασία», Πρόγραμμα EQUAL: Always Tourism
6. Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2009), «Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές», Εκδόσεις Κοινωνία της Πληροφορίας Α.Ε., Αθήνα
7. Πατσά Χ., (2010), «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Ανδρομέδα, Αθήνα
8. Πολλάλης, Γ., Γιαννακόπουλος, Δ., Παπουτσή, Ι., (2004), «Πληροφοριακά Συστήματα Επιχειρήσεων», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
9. Σιγάλα Μ., (2008), «Νέες Τεχνολογίες στον Τουρισμό», Εκδόσεις Εθνικής Σχολής Δημόσιας Διοίκησης, Αθήνα
10. Σταματιάδης Φ., (2005), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Σημειώσεις Μαθήματος ΤΕΙ Αθηνών, <http://www.sitemaker.gr/fstamatiadis>
11. Turban E., Lee J., King D., Chung M., (2002), «Ηλεκτρονικό εμπόριο: Αρχές, Εξελίξεις, Στρατηγική από τη σκοπιά του manager», Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα
12. Φωλίνας, Δ., (2006), «Ολοκληρωμένα Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρηματικών Πόρων», Εκδόσεις Ανίκουλα, Αθήνα

✓ Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

13. Brown B., Laurier E., (2005), «Designing electronic maps: an ethnological approach», in “Map – based mobile services – Theories Methods and Implementations, Springer, Berlin
14. Chang A., James E.,(2005), «Business Process Management Systems: Strategy and Implementation», Boca Raton: Taylor & Francis Ltd
15. Cheverst K., Davies N., Mitchell K., Friday A., Efstathiou C., (2000), «Developing a Context – Aware Electronic Tourist Guide: Some Issues and Experiences», Proceedings of the 2000 Conference Human Factors in Computing Systems
16. Digital Megatrends 2015, (2011), «The role of technology in the New Normal Market», Oxford Economics, March
17. Fouzia M., Subrun J., (2010), «Push Pull Services Offering SMS Based m – Banking System in Context of Bangladesh», International Arab Journal of e – technology, Vol. 1(3), January
18. Gardner G., (2004), «Location – based mobile pedestrian navigation services – the role of multimedia cartography», ICA, UPIMap, Tokyo
19. Ho Y., Kwok H., (2003), «The Attraction of Personalized Service for Users in Mobile Commerce: An Empirical Study», ACM SIGecom Exchanges, Vol. 3(4)
20. Holtsblatt K., (2005), «Designing for Mobile Devices: Experiences, Challenges and Methods», In Communications of the ACM, Vol 48(7)
21. Hosbond H., Skov M., (2007), «Micro mobility marketing: two cases on location – based supermarket shopping trolleys», Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol 68(16)
22. Hudson S., Lang N., (2001), «A destination case study of marketing tourism on line: Banff, Canada», Journal of Vacation Marketing Vol. 2, Sage Publications
23. Humolstein S., Zipf A., (2003), «Towards Task Oriented Map – based Mobile Guides», In Schmidt – Belz et al.: HCI in Mobile Guides, Workshop at Mobile HCI, Fifth Int. Symp.
24. Meng L., Reichenbacher T., (2005), «Map – based mobile services», In Zipf L., Meng T., Reichenbacher T., «Map – based mobile services – Theories Methods and Implementations», Springer, Berlin
25. Muk A., (2007), «Cultural influences on adoption of SMS advertising: A study of American and Taiwanese consumers», Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 16(1)

26. Norrie C., Signer B., (2005), «Overlaying Paper Maps with Digital Information Services for Tourists», In Proceedings of ENTER 2005, 12th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism, Innsbruck, Austria
27. Ould, M., (2005), «Business Process Management: A Rigorous Approach», British Computer Society, London
28. Pine B., Gilmore J., (1999). «The Experience Economy», Harvard Business School Press, U.S.A.
29. Porter, M., (2003), «Winning Strategies and Country Competitiveness in Difficult Times», Institute for Strategy and Competitiveness, Harvard Business School
30. Schmidt – Belz B., Posland S., Nick A., Zipf A., (2002), «Personalized And Location – based Mobile Tourism Services», Workshop on «Mobile Tourism Support Systems», in conjunction with Mobile HCI, Pisa
31. USAID (2006), «Information and Communications Technology and Tourism», Washington DC
32. Vankat A. Cakmak U. Lee R. (2012), «Making smartphones brilliant – Ten trends By», Telecommunications Media and Technology Practice, June
33. Varshney U., (2003), «Issues, Requirements and Support for th Location – Intensive Mobile Commerce Applications», International Journal of Mobile Communications, Vol 1(3)
34. Zografos G., Madas A., (2001), «Deployment of Advanced Mobile Internet Technologies to Provide Value Added Logistical Services in the Travel and Tourism Industry», 17th International Logistics Conference, Thessaloniki, October

✓ Διαδίκτυο

35. <http://www.idgconnect.com/blog-abstract/2889/the-challenge-enterprise-mobile-apps-finding-hard-dollar-roi> (Ανάκτηση 15/06/2016)
36. <http://thenextweb.com/entrepreneur/2012/12/16/13-must-have-features-for-your-business-mobile-app/#gref> (Ανάκτηση 14/06/2016)
37. <http://mobiledevices.about.com/od/additionalresources/tp/Why-You-Necessarily-Need-A-Mobile-App-For-Your-Small-Business.htm> (Ανάκτηση 14/06/2016)

38. <http://www.techrepublic.com/blog/smb-technologist/why-your-small-business-should-have-a-mobile-app/> (Ανάκτηση 15/06/2016)
39. <http://www.androidblip.com/android-apps/aegean-355171.html> (Ανάκτηση 15/6/2016)
40. http://www.itsecuritypro.gr/contents_article.php?id=405&catid=2 (Ανάκτηση 13/06/2016)
41. <http://www.touristiki-agera.gr/article.asp?ID=2620> (Ανάκτηση 04/06/2016)
42. www.ebusinessforum.gr (Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στον Τουρισμό: Ισχύουσα Κατάσταση και Προοπτικές)
43. www.traveldailynews.gr (Συστήματα Κρατήσεων στον Τουριστικό Τομέα – Θεοχάρης Νίκος, 2005)
44. <http://www.ictplus.gr/default.asp?pid=36&Ia=1> (Ανάκτηση 02/06/2016)
45. <http://www.techcrunch.com/> (Ανάκτηση 16/6/2016)
46. <http://www.ebusinessforum.gr/teams/teamsall/view/index.php?ctn=95&language=el> (Ανάκτηση 03/06/2016)
47. <http://www.dw.com/el/checkin%CF%83%CE%B5%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%B1%CE%BC%CE%AD%CF%83%CF%89%CE%BD%CE%AD%CE%B1%CF%82-%CE%B5%CF%86%CE%B1%CF%81%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CE%AE%CF%82/a-18759829> (Ανάκτηση 25/5/2016)
48. <http://www.conichi.com/> (26/5/2016)
49. <http://www.tornosnews.gr/permalink/13040.html> (26/5/2016)
50. <http://www.bluebirds.gr/%C2%ABcheck-in%C2%BB-se-ksenodoxeia-mesw-neas-efarmogis.aspx> (Ανάκτηση 26/06/2016)