

2024-01

þý Mobile æ ç Å Á 1 ã ¼ ì Â 0 ± 1 — » µ 0 Ä A  
þý • ¼ Ä ì Á 1 ç 3 1 ± æ ç Å Á 1 ã Ä 1 0 - Â • Ä 1 Ç

þý ' Ä ç ã Ä ì » ç Å , ' » - ¾ ± ½ ´ Á ç Â

þý œ µ Ä ± Ä Ä Å Ç 1 ± 0 ì Á ì 3 Á ± ¼ ¼ ± " 1 ç - 0 . Ä . Â æ ç Å Á 1 ã Ä 1 0 ì ½ • Ä 1 Ç µ 1 Á ® Ä µ É ½ , £ Ç ç » ®  
þý • Ä 1 Ä Ä • ¼ ì ½ 0 ± 1 " 1 ç - 0 . Ä . Â , ± ½ µ Ä 1 Ä Ä ® ¼ 1 ç • µ ¬ Ä ç » 1 Â ¬ Æ ç Ä

<http://hdl.handle.net/11728/12708>

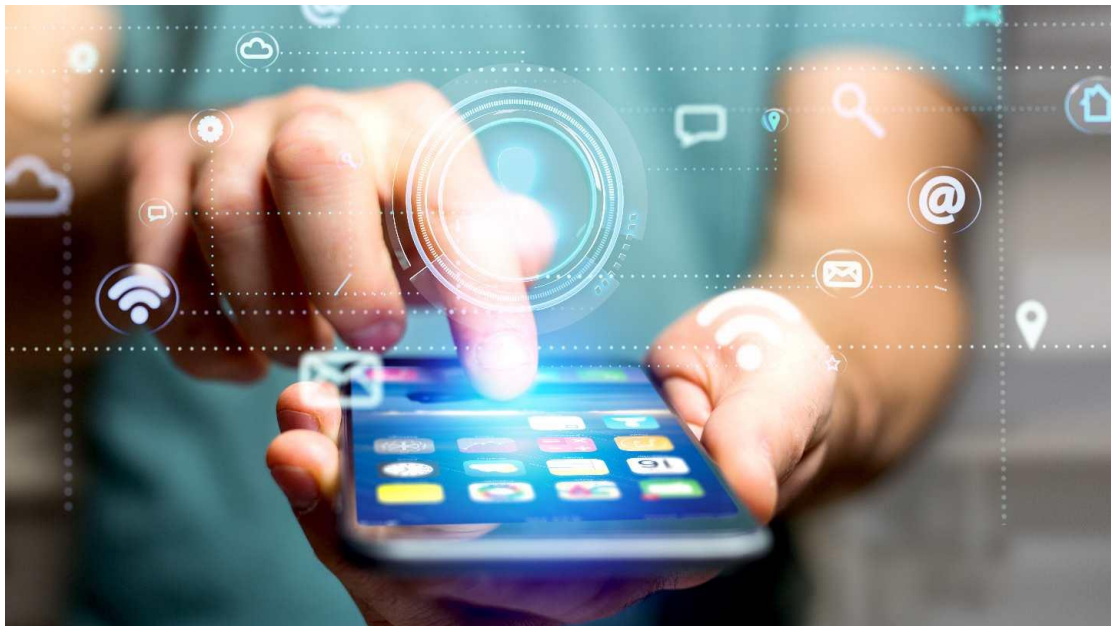
Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:**

*“Mobile Τουρισμός και Ηλεκτρονικό Εμπόριο για Τουριστικές  
Επιχειρήσεις”*

ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΠΟΥΛΑΚΗ ΙΟΥΛΙΑ



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΞ' ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ DMBA IN  
TOURISM ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΥ**

**ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2024**

## ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Διπλωματική Εργασία μου και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η εργασία μου προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Όνομα & Επώνυμο Συγγραφέα (Με Κεφαλαία): ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ

Υπογραφή (Ολογράφως, χωρίς μονογραφή):

Αλέξανδρος Αποστόλου.....

Ημερομηνία (Ημέρα – Μήνας – Έτος): 22 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2024

Copyright © Αποστόλου Αλέξανδρος, 22 Ιανουαρίου 2024

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητα και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

## Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κα. Πουλάκη Ιουλία, για την στήριξη και την πολύτιμη καθοδήγησή της κατά την συγγραφή της και να της ευχηθώ από καρδιάς τα καλύτερα για την ίδια και την οικογένεια της.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος «DMBA in Tourism», για τις γνώσεις και την συμπαράσταση που μου προσέφεραν αλλά και για τη συνεργασία που είχαμε.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου, Χρήστο και Χριστίνα, αλλά και τα αδέρφια μου, Ιωάννη, Ορέστη και Γεωργία, στους οποίους αφιερώνεται η παρούσα εργασία.

## Περιεχόμενα

1.	ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	1
2.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	3
3.	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .....	6
3.1	Ορισμός και Εξέλιξη Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	7
3.2	Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στον Τουρισμό .....	10
3.3	Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις Επιχειρήσεις .....	11
3.4	Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τους Καταναλωτές .....	12
3.5	Γενικά Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	13
3.6	Πρώθηση.....	16
3.7	Οφέλη από την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	17
3.8	Η Αντιμετώπιση των Επιχειρήσεων στο Ξέσπασμα του Covid-19.....	18
4.	ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ.....	22
4.1	Η επίδραση του covid-19 στις αεροπορικές εταιρείες και η συμβολή της τεχνολογίας και των κινητών εφαρμογών σε αυτές.....	27
4.2	Οφέλη του Ψηφιακού Μετασχηματισμού στον Τομέα των Αερομεταφορών ..	28
4.3	Οφέλη του Ψηφιακού Μετασχηματισμού για τις Αεροπορικές Εταιρείες .....	29
4.4	Οφέλη του Ψηφιακού Μετασχηματισμού για τους Επιβάτες.....	29
4.5	Πλεονεκτήματα του Ψηφιακού Μετασχηματισμού στις Επιχειρήσεις.....	30
4.6	Προτάσεις για τον επιτυχημένο Ψηφιακό Μετασχηματισμό .....	31
5.	MOBILE ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ MOBILE COMMERCE..	34
5.1	Βασικά Χαρακτηριστικά Mobile Commerce.....	34
5.2	Το Mobile Commerce στο ηλεκτρονικό εμπόριο .....	36
5.4	Χρήση των Mobile Applications από τις αεροπορικές εταιρείες .....	38
5.5	Κύρια Πλεονεκτήματα των Mobile Apps στον Τομέα των Αερομεταφορών ..	39
6.	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....	41
7.	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ – ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	43
7.1	Αποτελέσματα Συνεντεύξεων .....	43
7.2	Αποτελέσματα Άξονος Α) .....	44
7.3	Αποτελέσματα Άξονος Β).....	45
8.	ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	49
9.	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	51
9.1	ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ .....	51
9.2	ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ .....	51
9.3	ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ .....	63
10.	Παραρτήματα.....	66
10.1	Παράρτημα 1: Ερωτήσεις Προσωπικών Ημιδομημένων Συνεντεύξεων.....	66

## 1. ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουριστικός κλάδος παρουσιάζει σε παγκόσμιο επίπεδο εμφανή ανάπτυξη, με πολλές προοπτικές εξέλιξης και ανάπτυξης μελλοντικά. Παράλληλα, με τη συμμετοχή του διαδικτύου και τη διείσδυση του ψηφιακού μετασχηματισμού και των νέων τεχνολογιών, έχει μεταβληθεί το τουριστικό μάρκετινγκ, με την παρουσία των εφαρμογών των κινητών συσκευών να έχουν αποδώσει στο εμπόριο νέες δυνατότητες διαμορφώνοντας έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ παρουσιάζεται επιτακτική η ανάγκη υιοθέτησής τους από τουριστικές και μη επιχειρήσεις, για την βιωσιμότητα, ανάπτυξη και κατ' επέκταση ευημερία τους.

Η εφαρμογή και η χρήση των νέων αυτών τεχνολογικών εργαλείων και υπηρεσιών για την διαφήμιση και προώθηση των τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών των επιχειρήσεων μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχουν δημιουργήσει ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο στο περιβάλλον της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας και η ανάγκη για δημιουργία και την ενσωμάτωσή τους στις επιχειρήσεις, φαντάζει απαραίτητη.

Σκοπός της παρούσας εργασίας αποτελεί η μελλοντική χρήση της ακολουθίας των αποτελεσμάτων μας, για την εφαρμογή του mobile τουρισμού και του ηλεκτρονικού εμπορίου, στοχεύοντας σε μία λειτουργικότερη και αποτελεσματικότερη τουριστική επιχείρηση. Αρχικά, αναπτύσσεται η σημασία του τουρισμού και η διείσδυση του διαδικτύου, του ψηφιακού μετασχηματισμού και των νέων τεχνολογιών σε αυτόν, κατόπιν καταδεικνύεται και αναλύεται η εννοιολογική σημασία των mobile τουρισμού και του ηλεκτρονικού εμπορίου αντίστοιχα, ενώ μετέπειτα αναλύεται η συμβολή και η συνεισφορά των παραπάνω, τόσο στην ανάπτυξη και εξέλιξη μίας τουριστικής επιχείρησης, όσο και στην βελτίωση και προώθησή της.

Στη συγκεκριμένη έρευνα, εφαρμόστηκε η μέθοδος της ποιοτικής έρευνας με τη διεξαγωγή προσωπικών ημιδομημένων συνεντεύξεων, οι οποίες απευθυνόντουσαν σε ιδιοκτήτες τουριστικών επιχειρήσεων-καταστημάτων στην Κρήτη και πιο συγκεκριμένα στην περιοχή του Ρεθύμνου, ενώ αποτελούνταν συνολικά από 10 ερωτήσεις.

Επιμέρους στόχοι της εργασίας αποτέλεσαν η κατάδειξη της αρχικής υπόθεσης, εάν δηλαδή η χρήση και η εφαρμογή του mobile τουρισμού και του ηλεκτρονικού εμπορίου,

λειτουργούν θετικά ή όχι, στην ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων και ακολούθως και ποιοί είναι αυτοί οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να βελτιωθεί μια τουριστική επιχείρηση.

Για την αποτελεσματικότερη λειτουργία των επιχειρήσεων και την ευημερία τους στα νέα δεδομένα της τουριστικής αγοράς, με βάση τα ευρήματα της παρούσας μελέτης, φαίνεται πως η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και του mobile τουρισμού να συμβάλλει θετικά σε αυτές, με την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών και του ψηφιακού μετασχηματισμού να κρίνεται απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία τους.

Κλείνοντας, πρέπει να αναφερθεί πως η παρούσα εργασία μπορεί να συνεισφέρει μελλοντικά στην βελτίωση των τουριστικών επιχειρήσεων και μη, αλλά ταυτόχρονα κρίνεται απαραίτητη και η διεξαγωγή περαιτέρω έρευνας γύρω από τον άξονα του συγκεκριμένου θέματος.

Λέξεις-Κλειδιά: mobile commerce, e-commerce, ηλεκτρονικό εμπόριο με Covid-19, ψηφιακός μετασχηματισμός, τουριστικές επιχειρήσεις, τουρισμός, διαδίκτυο.

## 2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις μέρες μας, μία από τις βασικότερες και πιο κρίσιμες μεταβλητές της παγκόσμιας οικονομίας, αποτελεί ο τουριστικός κλάδος, καθώς όχι μόνο είναι αναπόσπαστο κομμάτι του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος της εκάστοτε χώρας, αλλά ταυτόχρονα συμβάλλει στην ανάπτυξη και στη βιωσιμότητα των νέων επιχειρήσεων και στην ανάδυση νέων θέσεων εργασίας (Standeven, et al., 1999). Ακόμα, σύμφωνα με τον Lew (2011), αποτελεί τον μεγαλύτερο τομέα απασχόλησης των εμπορικών υπηρεσιών, σε διεθνές επίπεδο

Βέβαια, ένας από τους παράγοντες που συνέβαλε στην κατακόρυφη ανάπτυξη του τουρισμού παγκοσμίως, αποτέλεσε η ενσωμάτωση και συμμετοχή του ψηφιακού μετασχηματισμού και του διαδικτύου αντίστοιχα, ανατρέποντας τα μέχρι πρότινος δεδομένα της τουριστικής αγοράς, ενώ παράλληλα οδήγησε στην και παράλληλα ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο στις αμέτρητες και χωρίς περιορισμούς δυνατότητες που μπορεί να διαθέσει στο καταναλωτικό και όχι μόνο κοινό του, τόσο για πληροφορίες σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες των επιχειρήσεων στους πελάτες, όσο και για τις επιλογές τους, γύρω από αυτόν τον άξονα.

Επιπλέον, κατάφερε να μεταλλάξει τον τρόπο ενημέρωσης του καταναλωτικού κοινού για τις προσφερόμενες υπηρεσίες ή προϊόντα των τουριστικών και μη επιχειρήσεων, οδηγώντας στην υπεράυξηση των απαιτήσεων και αναγκών των πελατών, για τις επιλογές του σε αγαθά, υπηρεσίες και προορισμούς του τουριστικού κλάδου.

Εξαιτίας της συνεχής εξέλιξης των τεχνολογικών εργαλείων και της τεχνολογίας γενικότερα, πολλές τουριστικές επιχειρήσεις και καταστήματα αναγκάστηκαν να αναπτύξουν, να ενσωματώσουν στη δραστηριότητά τους και να χρησιμοποιήσουν, νέες ψηφιακές και κινητές υπηρεσίες, προκειμένου να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν τον μεγάλο ανταγωνισμό της τουριστικής αγοράς που δημιουργήθηκε. Το σύνολο αυτών των ενεργειών, της ένωσης δηλαδή των διοικητικών επιχειρήσεων και των λειτουργιών που υπάγονται σε αυτές, αποτέλεσαν τον ηλεκτρονικό τουρισμό (Buhalis, 2003).

Πιο συγκεκριμένα, η διαρκής πρόοδος και η εξελικτική φύση που διαθέτει η τεχνολογία και συνεπώς το διαδίκτυο, σε συνδυασμό με τη διείσδυση του ψηφιακού μετασχηματισμού και του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις, σύμφωνα με τον



Βαρβαρέσο (2008), κατάφεραν να δημιουργήσουν νέες επιλογές και τρόπους προώθησης ενός τουριστικού προϊόντος/αγαθού, ή μιας υπηρεσίας, με την ψηφιακή μετατροπή των λειτουργιών των επιχειρήσεων, μέσω των εφαρμογών των κινητών συσκευών, να παρουσιάζεται υψίστης σημασίας παράγοντας τόσο στην αύξηση της λειτουργικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων, όσο και στην ενίσχυση και κατοχύρωση του ανταγωνιστικού τους πλεονεκτήματος διεθνώς.

Συνεπώς, για να αξιοποιηθεί αποτελεσματικά και να επωφεληθούν οικονομικά οι χώρες από τον τουρισμό, ιδίως μετά την έξαρση της πανδημίας του Covid-19 και του πλήγματος που αυτός απέφερε σε κοινωνικοοικονομικό επίπεδο σε κάθε χώρα, οι επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να μετασχηματιστούν ψηφιακά σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό, συμπεριλαμβάνοντας παράλληλα στη δραστηριότητάς τους, την ενσωμάτωση των κινητών συσκευών και των εφαρμογών τους, των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών (ΤΠΕ) και του mobile marketing, οδηγώντας στη δημιουργία του mobile τουρισμού, έναν από τους πιο καταλυτικούς πλέον παράγοντες στην κοινωνικοοικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη μίας χώρας (Szopiński & Staniewski, 2016).

Έτσι, αναλογίζοντας την παγκόσμια οικονομική ύφεση που προκλήθηκε από τον Covid-19, φαίνεται πως η ανάγκη τεχνολογικής και ψηφιακής εξέλιξης των ηλεκτρονικών γραφείων και των επιχειρήσεων, με την πρόσθεση των νέων τεχνολογιών και των ψηφιακών προϊόντων/υπηρεσιών σε αυτά, να είναι πιο σημαντική από ποτέ. Βασικότερος στόχος αποτελεί η προσέλκυση όσο το δυνατόν περισσότερων πελατών γίνεται, μέσω της αποτελεσματικότερης προώθησης και διαφήμισης της επωνυμίας τους, ενός προορισμού τους, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας τους παγκοσμίως, με απώτερο σκοπό την βιωσιμότητα και ανάπτυξη τους, μέσα στα νέα πλέον δεδομένα της τουριστικής βιομηχανίας.

Εν συνεχεία των προαναφερθέντων, εκτός της τεράστιας συμβολής του διαδικτύου για την ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων και του τουρισμού γενικότερα, πρέπει να αναφερθεί πως σημαντικό ρόλο σε αυτήν, διαδραματίζει η κινητή τηλεφωνία η οποία αποτελεί βασικό και υψίστης σημασίας πλέον εργαλείο όχι μόνο στο χώρο του τουρισμού, αλλά και για ολόκληρο το παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον. Ο ρόλος των κινητών τηλεφώνων στον τουρισμό, με το πέρασμα των χρόνων παρουσιάζεται ολοένα και πιο σημαντικός για τις επιχειρήσεις, καθώς η σύνδεσή τους στο Ίντερνετ πραγματοποιείται ευκολότερα, ταχύτερα και οι παροχές που προσφέρουν γίνονται ολοένα και περισσότερες Sheth., et al. 1999).

Συνεπώς, παρατηρείται πως το ηλεκτρονικό εμπόριο και η χρήση του mobile τουρισμού/marketing, με την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών και τη διεξόδωση του ψηφιακού μετασχηματισμού, συντελούν τις σημαντικότερες μεταβλητές που θα πρέπει οι εταιρείες και οι επιχειρήσεις να λάβουν υπόψιν τους, προκειμένου να βιοποριστούν, να αναπτυχθούν και να ευημερήσουν στην παγκόσμια τουριστική αγορά, ιδίως στη μετά Covid-19 εποχή.

Ωστόσο, προκειμένου να επιτευχθεί η βελτίωση μίας τουριστικής επιχείρησης με βάση τα παραπάνω, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί περαιτέρω έρευνα και ανάλυση του συγκεκριμένου θέματος, ενώ παράλληλα θα πρέπει να ακολουθηθεί από τους ιδιοκτήτες μία αλληλουχία συγκεκριμένων βημάτων και κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ για κάθε τουριστική και μη επιχείρηση ξεχωριστά (Morrison, 2019).

Συνοψίζοντας, είναι σαφές πως η τεχνολογική επανάσταση έχει ήδη αρχίσει να επιδρά σημαντικά στην οικονομία, στα προϊόντα που αγοράζουμε, και γενικότερα στην κοινωνία και στην καθημερινή μας ζωή. Με την συγκεκριμένη εργασία θα θέλαμε να αναπτύξουμε όσο το δυνατόν γίνεται πιο πλήρως το θέμα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και του mobile Τουρισμού και της συμβολής τους στις τουριστικές επιχειρήσεις τόσο παγκοσμίως όσο και πανελλαδικώς και να καλύψουμε τα κενά βιβλιογραφίας που υπάρχουν με στοχευμένα παραδείγματα που δεν είχαν αποτυπωθεί προηγουμένως.

### 3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Με την πάροδο των χρόνων, το Διαδίκτυο και οι λειτουργίες του, έγιναν σημαντικό και αναπόσπαστο μέρος των ανθρώπων στην καθημερινότητά τους. Προχωρώντας σε συναλλαγές μέσω αυτού, με επιτραπέζιους ή ασύρματους υπολογιστές, οι κινητές συσκευές αναπτύσσονται ως κυρίαρχη οικονομική δύναμη στην κοινωνία (Illingworth, 2021). Η ανάπτυξη και εξέλιξη της τεχνολογίας καθώς και η αυξανόμενη ζήτηση για συνεχή πρόσβαση σε πληροφορίες, με ταχύτερη επικοινωνία και χαμηλού κόστους προϊόντα και υπηρεσίες χωρίς χωρικούς και χρονικούς περιορισμούς, έχουν οδηγήσει σε ραγδαία ανάπτυξη του τομέα των τηλεπικοινωνιών, ιδίως τις τελευταίες δύο δεκαετίες.

Έχει υπάρξει μια συγκεκριμένη διαμόρφωση της στάσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, που ακολούθησε μία συγκεκριμένη τακτική αλληλουχία γεγονότων τα προηγούμενα χρόνια, με βάση τις υπάρχουσες νόρμες και κοινωνικές συνθήκες, οι οποίες παρέμειναν σταθερές σε μεγάλο βαθμό. Λαμβάνοντας και συμπεριλαμβάνοντας υπόψιν αυτά τα πρότυπα, οι εταιρείες και οι επιχειρήσεις προσπάθησαν να χτίσουν και να αναπτύξουν το εμπορικό λογότυπο, την επωνυμία και τα προϊόντα/υπηρεσίες τους, προκειμένου να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά (Aravaloaie, 2014).

Κανείς όμως δεν μπορούσε να προβλέψει την ξαφνική τροπή των πραγμάτων με το ξέσπασμα της πανδημίας Covid-19 και τις αλλαγές που επέφερε τόσο σε κοινωνικό όσο και οικονομικό επίπεδο (Lahiri & Sinha, 2021). Οι καταναλωτές βίωσαν μια περίοδο μεγάλης σύγχυσης, στην οποία ήταν δύσκολο να επεξεργαστούν τους νέους κοινωνικούς κανόνες στους οποίους έπρεπε να υπακούουν, τις νέες ανάγκες που κλήθηκαν να αντιμετωπίσουν, καθώς και να κατανοήσουν τι συνέβαινε ή να προβλέψουν τι θα συμβεί στο μέλλον. Έπρεπε να αλλάξουν στάση και συνήθειες για να προσαρμοστούν στα νέα πρότυπα (Lahiri & Sinha, 2021). Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της αναγκαίας συμπεριφορικής αλλαγής, ήταν η αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία σε ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες αποτελούσε στην πραγματικότητα τον μοναδικό τρόπο αγοράς ή παρακολούθησης των νέων και μη προϊόντων, έστω και εικονικής, καθώς τα φυσικά καταστήματα των επιχειρήσεων μικρών και μεγάλων παρέμειναν κλειστά για μεγάλο χρονικό διάστημα και λειτουργούσαν αποκλειστικά διαδικτυακά.

Το καταναλωτικό κοινό ωστόσο, γρήγορα φαίνεται να συνήθισε τις ηλεκτρονικές αγορές, ενώ σε πολλές περιπτώσεις προτίμησε να πραγματοποιήσει διαδικτυακές αγορές/συναλλαγές, ακόμη και αν τα καταστήματα που παρείχαν αυτά τα προϊόντα ή υπηρεσίες ήταν ανοιχτά, όπως για παράδειγμα τράπεζες, φαρμακεία και σούπερ μάρκετ ((Kim, et al., 2017).

### 3.1 Ορισμός και Εξέλιξη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία σύνθετη και πολύπλοκη έννοια. Για να την κατανοήσουμε πολυεδρικά και σε βάθος, είναι σημαντικό να κάνουμε μια γρήγορη ανασκόπηση του όρου αυτού, αφού έχει προσελκύσει μεγάλη προσοχή τόσο από ερευνητές και επιστήμονες, όσο και από καταναλωτές σε ολόκληρο τον κόσμο. Υπάρχουν πολλοί ορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως θα διαπιστώσουμε και παρακάτω. Γενικά πραγματεύεται τις συναλλαγές (αγορά-πώληση) προϊόντων ή υπηρεσιών που διενεργούνται με τεχνολογικά και ψηφιακά μέσα, μέσω ειδικών διαμορφωμένων ηλεκτρονικών πλατφόρμων, κατάλληλες για τοποθέτηση ή λήψη παραγγελιών. Εμπόριο, συμφωνίες πωλήσεων, εμπορική αντιπροσώπευση και διασυνδέσεις αντιπροσώπων, μισθώσεις, επιχειρηματικές συμβάσεις, κατασκευή βιομηχανικών εγκαταστάσεων, παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών, άδεια απόκτηση ή πώληση, μηχανική, τραπεζικές υπηρεσίες, ασφάλιση χρηματοδότησης επενδύσεων και άλλοι τύποι βιομηχανικής ή εμπορικής δραστηριότητας μπορεί να υπόκεινται στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Kim, et al., 2017).

Ο Mohapatra (2013) ισχυρίζεται ότι Ηλεκτρονικό Εμπόριο συνεπάγεται συναλλαγές που σχετίζονται με ηλεκτρονικές αγορές και πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι συναλλαγές αυτές γίνονται με τη χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων όπως π.χ. το διαδίκτυο και άλλα δίκτυα υπολογιστών. Περιλαμβάνει διαδικτυακή διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ εμπεριέχει και την ηλεκτρονική ανταλλαγή αρχείων, την παροχή καταναλωτικών υπηρεσιών, την απόδοση οικονομικών μεταφορών, την ανάλυση επιχειρηματικών πρακτικών στο διαδίκτυο κ.α.

Γενικά μιλώντας, η αγορά και η πώληση εμπορευμάτων και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο, αποκαλύπτει την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Εκτός από την πώληση ή την αγορά, πολλοί καταναλωτές χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο όταν πραγματοποιούν μια αγορά ηλεκτρονικά ή σε ένα κατάστημα λιανικής, με σκοπό να

συγκρίνουν τις τιμές ή να περιηγηθούν στα νέα αντικείμενα προς πώληση (Khan, 2016).

Από τα παραπάνω συμπεραίνεται πως το περιεχόμενο του ηλεκτρονικού εμπορίου γενικότερα, αναφέρεται σε οποιαδήποτε εμπορική δραστηριότητα πραγματοποιείται αποκλειστικά με ηλεκτρονικό τρόπο, που στοχεύει στην εξάλειψη της συμβολής του ανθρώπινου παράγοντα και την ελαχιστοποίηση των οποιοδήποτε πιθανών σφαλμάτων. Αποτελείται από τρεις κύριους τομείς, α) το διαδικτυακό λιανικό εμπόριο, β) τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες, και γ) τις ηλεκτρονικές αγορές.

Ο τομέας του λιανικού εμπορίου έχει γνωρίσει αρκετές αλλαγές και έχει εξελιχθεί σε μια πιο εξασομικευμένη, προσβάσιμη και απεριόριστη περιοχή. Σύμφωνα με τον Zeng (2014), το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αφορά μονάχα μια άμεση διεπαφή αγοράς για τους καταναλωτές, αλλά και ένα βασικό μέσο για τις επιχειρήσεις, για την παροχή υψηλότερης ποιότητας και πιο ευέλικτων υπηρεσιών στους πελάτες. Πάει πέρα από την απλή διαδικτυακή εμπορία εμπορευμάτων ή/και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου και περιλαμβάνει την ικανότητα της εταιρείας να μοιράζεται την αξία των προϊόντων/υπηρεσιών και γνώσης της και την ενθάρρυνση της αναγνώρισης της επωνυμίας της.

Η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου χρονολογείται από 40 χρόνια πίσω και από τότε συνεχίζει να αυξάνεται. Οι αναδυόμενες τεχνολογίες έχουν αυξηθεί και ενσωματωθεί στις υπηρεσίες και οδήγησαν στην έναρξη καινοτομίας σε ορισμένους κλάδους. Η πρόοδος στο ηλεκτρονικό εμπόριο και οι Τεχνολογίες Πληροφορικής (IT) έχουν διευκολύνει τις βελτιώσεις στις πολιτικές, καθώς και στις διαδικασίες επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε ξένες αγορές (Kim, et al., 2006). Αυτές οι αλλαγές ανοίγουν νέες προοπτικές για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (MME) να συμμετάσχουν σε παγκόσμιες αγορές. (Knight & Kim, 2009).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, ανάλογα με το βαθμό ψηφιοποίησης που χρησιμοποιεί. Για παράδειγμα, στο προϊόν ή στην υπηρεσία που πωλείται, δηλαδή αν το προϊόν είναι φυσικό ή ψηφιακό, στην όλη διαδικασία, δηλαδή αν γίνεται όλη ηλεκτρονικά ή μεσολαβεί και κάποια φυσική διαδικασία, και, τέλος, στον τρόπο παράδοσης των προϊόντων, ο οποίος θα μπορεί να είναι επίσης ψηφιακός (Rappa, 2000).

Εάν το προϊόν είναι 100% ψηφιακό, τότε η επιχείρηση που διενεργεί το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί μόνο με τον ψηφιακό τρόπο. Από την άλλη, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να περιλαμβάνει και επιχειρήσεις που υιοθετούν

συμπληρωματικά την πρακτική του ηλεκτρονικού εμπορίου σε όλο τον κύκλο της επιχειρηματικότητάς τους. Αυτές είναι οι λεγόμενες επιχειρήσεις ηλεκτρονικής και φυσικής παρουσίας (click-and-mortar). Ο όρος αναφέρεται στην ύπαρξη «φυσικού» (mortar), καθώς και ηλεκτρονικού (click) καταστήματος (Rappa, 2000). Παράδειγμα αποτελεί ένα φυσικό κατάστημα το οποίο δέχεται πελάτες σε μια φυσική τοποθεσία (on-site), αλλά διαθέτει και ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop), από το οποίο μπορεί κάποιος να πραγματοποιήσει αγορά των ίδιων προϊόντων.

Κατ' αυτόν τον τρόπο, σύμφωνα με τους ερευνητές (Stephens et al., 2020, Tabuena et al., 2022) το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα σύγχρονο μέσο, με τη βοήθεια του οποίου οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν τον κύκλο εργασιών τους και οι καταναλωτές να έχουν ένα μεγάλο εύρος επιλογών στα είδη και τις υπηρεσίες που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν.

Από την άλλη το ηλεκτρονικό επιχειρείν αναφέρεται σε έναν ευρύτερο ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου, στον οποίο δεν περιλαμβάνεται μόνο η αγορά ή η πώληση αγαθών και υπηρεσιών, αλλά επίσης, μεταξύ άλλων, η εξυπηρέτηση πελατών, η συνεργασία με εμπορικούς εταίρους και η εξ αποστάσεως εκπαίδευση (Chaffey, 2007).

Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ), ορίζει το ηλεκτρονικό επιχειρείν ως τις αυτοματοποιημένες επιχειρηματικές διαδικασίες μέσω υπολογιστή με τη μεσολάβηση δικτύων.

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

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

Σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, τα οφέλη του ηλεκτρονικού επιχειρείν γίνονται αντιληπτά ως προς την θετική επίδραση των λύσεων του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις διάφορες επιχειρηματικές διαδικασίες, ή με άλλα λόγια στην βελτίωση αυτών των διαδικασιών. Οι διαδικασίες στις οποίες τα οφέλη του ηλεκτρονικού

επιχειρείν είναι φανερά είναι η διαχείριση και ανάπτυξη των υποδομών, η διαχείριση των ανθρώπινων πόρων, η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η διαχείριση των προμηθειών. Έτσι, η βελτίωση των δραστηριοτήτων της αλυσίδας αξίας είναι το κύριο όφελος του ηλεκτρονικού επιχειρείν (Pilinkiene et al., 2013).

### 3.2 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στον Τουρισμό

Η ταχεία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και κατ' επέκταση του τουρισμού, μέσω του διαδικτύου, έχει δημιουργήσει νέες ευκαιρίες στις εταιρείες και τις επιχειρήσεις που προσπαθούν να διαμορφώσουν νέες στρατηγικές μάρκετινγκ, προκειμένου να αναπτυχθούν και να εξελιχθούν. Με δεδομένο τη φαινομενικά συνεχή εισροή νέων τεχνολογιών πληροφορικής και εφαρμογών λογισμικού, φαίνεται να αποτελεί κάτι ιδιαίτερα δύσκολο, αλλά οι επιχειρήσεις προωθούν τις πολιτικές τους για το ηλεκτρονικό εμπόριο, προκειμένου να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα στην παγκόσμια τουριστική αγορά (Babenko, et al., 2019).

Η ραγδαία εξέλιξη των τεχνολογιών διαχείρισης και διακίνησης πληροφορίας και η ταχεία ανάπτυξη του Διαδικτύου όπως προαναφέραμε, έχει οδηγήσει σε σημαντική μεταβολή στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Εταιρείες που μέχρι τώρα επισκιάζονταν από άλλες ισχυρές εταιρείες, οι οποίες είχαν εμφανώς μεγαλύτερη πρόσβαση σε κεφάλαια και ανθρώπινους πόρους, πλέον μπορούν να αποκτήσουν σημαντικά στρατηγικά πλεονεκτήματα, από την αξιοποίηση των δυνατοτήτων και των παροχών που προσφέρουν οι σύγχρονες τεχνολογίες και πιο συγκεκριμένα το ηλεκτρονικό εμπόριο (Laudon and Laudon, 2006).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι φανερό πως έχει επιφέρει παγκόσμια επανάσταση στον τουριστικό τομέα και στην οικονομία γενικότερα, καθώς και στον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται πλέον οι αγορές. Αυτό παρατηρείται ακόμα πιο έντονα, ειδικά κατά την περίοδο των τελευταίων δύο ετών, τα οποία χαρακτηρίστηκαν από στασιμότητα, κατακόρυφη πτώση των εμπορικών συναλλαγών και γενικότερα συνθήκες ακινησίας εντός των φυσικών καταστημάτων και υπηρεσιών, εξαιτίας της έξαρσης του ιού του Covid-19 και κατ' επέκταση των συνεχιζόμενων καταστάσεων έκτακτης ανάγκης που αυτός απέφερε. Ως εκ τούτου, η πλειοψηφία του καταναλωτικού κοινού, βιώνοντας τις συνέπειες και τα περιοριστικά μέτρα που προκάλεσε η εξάπλωση του ιού, στράφηκε εξ ολοκλήρου στις ηλεκτρονικές αγορές. Μέσα από αυτές, ο πελάτης πλέον, διαθέτει την ευκαιρία πολλαπλών επιλογών, χωρίς

να αναγκάζεται να παραστεί στα φυσικά καταστήματα για την αγορά των προϊόντων που επιθυμούσε να αγοράσει (Tabuena et al., 2022).

Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται να εξελίσσεται στον ταχύτερα αναπτυσσόμενο διεθνή εμπορικό κλάδο προστιθέμενης αξίας στις σύγχρονες οικονομίες και φαίνεται να συμβάλλει σημαντικά στις επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν σκοπό να προχωρήσουν σε λειτουργικές αλλαγές, προκειμένου να επιβιώσουν και να ευδοκιμήσουν στη σύγχρονη, ολόενα και πιο ανταγωνιστική αγορά (Tabuena et al., 2022).

Θεωρείται από τα σημαντικότερα για τις επιχειρήσεις, καθώς δίνεται η δυνατότητα σε αυτές να εκθέτουν ηλεκτρονικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε καταναλωτές από όλο τον κόσμο, χωρίς χρονικούς φραγμούς, προκειμένου να τα προβληθούν, να διαφημιστούν και να προωθηθούν, σε νέες και μεγαλύτερες αγορές (Chaffey, 2016).

Σύμφωνα με έρευνα της (Statista, 2022), το παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο λιανικής πώλησης ανήλθε σε 5,2 τρις \$ το 2021, ενώ για την επίσκεψη και την πραγματοποίηση των αγορών, στις ειδικά διαμορφωμένες ιστοσελίδες του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι καταναλωτές φαίνεται πως έκαναν μεγαλύτερη χρήση σε αυτές, μέσω των κινητών τηλεφώνων, έναντι των υπολοίπων κινητών συσκευών (tablet, laptop, desktop). Πιο συγκεκριμένα το τρίτο τρίμηνο του 2022, τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα τρίτης γενιάς ή αλλιώς smartphones, αντιπροσώπευαν το 73% της επισκεψιμότητας των ιστοτόπων λιανικής πώλησης παγκοσμίως και δημιούργησαν-αποτέλεσαν το 63% των ηλεκτρονικών αγορών. Οι μεγαλύτερες ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) το 2021, ήταν η Amazon, η Alibaba, η Walmart, η Apple, το eBay και η Home Depot (Statista, 2022).

### 3.3 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις Επιχειρήσεις

Όσον αφορά τα πλεονεκτήματα – οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) στις τουριστικές επιχειρήσεις και τα καταστήματα, σύμφωνα με τον Turban και τους συνεργάτες του (2018), συνοψίζονται παρακάτω:

- Παγκόσμια διαδικτυακή παρουσία, χωρίς χρονικούς και χωρικούς φραγμούς,
- Μείωση των ανθρωπίνων τεχνικών και λειτουργικών λαθών, του χρόνου διεκπεραίωσης και αποστολής των παραγγελιών,
- Βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και της εξυπηρέτησης πελατών,



- Δυνατότητα προσωποποιημένων πωλήσεων μέσω της ηλεκτρονικής συλλογής στοιχείων (cookies),
- Δημιουργία καινοτομίας και εφαρμογή καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων,
- Αύξηση των πωλήσεων και κατ' επέκταση του συνολικού κέρδους,
- Απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά, οδηγώντας στην ανάπτυξη και ευημερία μιας επιχείρησης,
- Μείωση των λειτουργικών εξόδων από την εξάλειψη επιχειρηματικών διαδικασιών,
- Μείωση του κόστους των αποθεμάτων τους, καθώς και αποτελεσματικότερη και πιο λειτουργική διαχείρισή τους.
- Αύξηση της απήχησης της επωνυμίας τους και του καταναλωτικού κοινού, χωρίς χωροχρονικούς περιορισμούς, με χαμηλό λειτουργικό κόστος,
- Δυνατότητα ταχύτερης και φθηνότερης προμήθειας των υλικών και υπηρεσιών από άλλες επιχειρήσεις,
- Διευκόλυνση εξυπηρέτησης και των σχέσεων επικοινωνίας με τους πελάτες, (Δουκίδης, 2003).
- Βελτίωση των προϊόντων/υπηρεσιών τους και πιο στοχευμένη αναγνώριση των καταναλωτικών αναγκών των πελατών τους, με τη βοήθεια της ανατροφοδότησης από αυτούς, μέσω σχολίων, βαθμολογιών, κριτικών και αξιολογήσεων στις ειδικά σχεδιασμένες ηλεκτρονικές τους πλατφόρμες,

### 3.4 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τους Καταναλωτές

Από την άλλη, τα πλεονεκτήματα - οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) στους καταναλωτές είναι (Turban, et al., 2018):

- Μεγάλη ποικιλία διαθεσιμότητας και επιλογής προϊόντων/υπηρεσιών,
- Αναζήτηση προϊόντων/υπηρεσιών της εκάστοτε επιχείρησης ή καταστήματος, οποιαδήποτε χρονική στιγμή, με οποιαδήποτε κινητή συσκευή, αρκεί να είναι συνδεδεμένη στο διαδίκτυο.
- Αναζήτηση προϊόντων σε παγκόσμια κλίμακα σύμφωνα με τις ανάγκες τους,
- Άμεση σύγκριση μεταξύ των τιμών ομοειδής προϊόντων ή υπηρεσιών, διαφορετικών καταστημάτων ή επιχειρήσεων,

- Εξοικονόμηση χρόνου, για την αναζήτηση των κατάλληλων προϊόντων/υπηρεσιών που καλύπτουν τις απαιτήσεις και τις ανάγκες τους,
- Άμεση ενημέρωση για των οικονομικών ευκαιριών (προσφορές) των προϊόντων/υπηρεσιών που διαθέτουν τα καταστήματα.
- Παροχή χαμηλότερου κόστους προϊόντων και υπηρεσιών στους πελάτες και η δυνατότητα αγοράς σε πολλές διαφορετικές περιοχές,
- Παροχή δυνατότητας αγοράς και περιήγησης περισσότερων επιλογών σε προϊόντα και υπηρεσίες,
- Δυνατότητα αγοράς χωρίς χωροχρονικούς περιορισμούς,
- Άμεση πληροφόρηση στους πελάτες για τα ενδιαφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες τους,
- Παροχή δυνατότητας αγοράς στους πελάτες, παραμετροποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών στου(Δουκίδης, 2003).
- Δυνατότητα συμμετοχής σε κριτικές, σχόλια, βαθμολογίες, αξιολογήσεις και συνομιλίες με τους πωλητές του εκάστοτε προϊόντος ή υπηρεσίας που τους παρέχεται,
- Αναπτυγμένο αίσθημα ασφάλειας απέναντι στα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς δίνεται η δυνατότητα διασταύρωσης της ποιότητας και αυθεντίας τους, σε μόλις λίγα λεπτά.

### 3.5 Γενικά Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο μάρκετινγκ για τις τουριστικές επιχειρήσεις αναφέρουν ομοίως οι Maswera, Dawson και Edwards (2008). Πιο συγκεκριμένα, το ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλλει στη βελτίωση, ανάπτυξη και προώθηση μιας τουριστικής επιχείρησης, καθώς:

- εξοικονομεί και μειώνει το λειτουργικό κόστος τους, μέσω συγκεκριμένων ενεργειών οι οποίες αποτυπώνονται παρακάτω:
  - Μειώνοντας το κόστος της ανταλλαγής πληροφορίας μεταξύ τουριστών και τουριστικών επιχειρήσεων και των τουριστικών επιχειρήσεων μεταξύ τους. Έτσι, οι πελάτες δεν αναγκάζονται να πραγματοποιούν διαδικασίες σύγκρισης μεταξύ των προσφερόμενων

παροχών των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, που απαιτούν μεγάλο όγκο πληροφοριών,

- μειώνοντας το κόστος διανομής, λόγω της απευθείας σύνδεσης παραγωγού- καταναλωτή,
- μειώνοντας το λειτουργικό κόστος, λόγω μειωμένων απαιτήσεων γραφικής ύλης, επίπλων, χώρου, διακόσμησης, υπαλλήλων και
- μειώνοντας το κόστος διαφήμισης και προώθησης του προϊόντος- υπηρεσίας των επιχειρήσεων ((Pardun & Lamb, 1999)

→ αυξάνει την ταχύτητα μεταφοράς και απόκτησης της πληροφορίας από την επιχείρηση προς τον πελάτη και αντιστρόφως. Οι πελάτες μπορούν πλέον να επικοινωνήσουν χάρη σε αυτό με τις επιχειρήσεις χωρίς καθυστερήσεις, μειώνοντας τις δυσκολίες και τις παρεξηγήσεις ανάμεσά τους, αναζητούν και βρίσκουν ταχύτερα πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν.

Ακόμα, οι συναλλαγές πραγματοποιούνται ευκολότερα και πιο γρήγορα, ενώ ταυτόχρονα οι εταιρείες μπορούν πιο εύκολα να επικοινωνήσουν με τους πελάτες για να επιλύσουν τα προβλήματά τους, να διευκρινίσουν τις ερωτήσεις τους, να καλύψουν τις ανάγκες τους ή να τους ενημερώσουν για τα νέα τους προϊόντα. Ο καταναλωτής συμμετέχει πιο ενεργά πλέον κατά τη διαδικασία αγοράς, ελέγχοντας αποτελεσματικότερα την επιλογή του προϊόντος ή της υπηρεσίας του, έχοντας και στη διάθεσή του τη δυνατότητα επεξεργασίας των πληροφοριών σχετικά με αυτά, ενώ ταυτόχρονα αποφασίζει ο ίδιος με ποιον και πώς θα αλληλεπιδράσει, δηλαδή αν θα πλοηγηθεί στο διαδίκτυο, ποιον ιστότοπο θα επισκεφτεί, για πόσο χρόνο, πόσο συχνά, και ποια πληροφορία θα αντλήσει (Shih, 1998), (Maswera et al., 2008).

- αυξάνει την εμπλοκή των τουριστών στις συναλλαγές, και ταυτόχρονα ενισχύει την ασφάλεια του ελέγχου τους,
- προσφέρει μεγαλύτερη ευελιξία στην τουριστική επικοινωνία, όσον αφορά τις κρατήσεις (καταλυμάτων, ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων, εισιτηρίων κτλ.) και τις συναλλαγές.
- βελτιώνει τόσο χωρικά όσο και χρονικά τη διαθεσιμότητα πληροφοριών και την αλληλεπίδραση των χρηστών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο με τη χρήση του διαδικτύου, επιτρέπει στους τουριστικούς προορισμούς να προωθούνται με

καλά δομημένες ιστοσελίδες (π.χ. Facebook, Instagram, Booking.com, TripAdvisor, etc.)(Dharel, Y., 2020), ενώ διευκολύνει την επιχειρηματικότητα διεθνώς αποφεύγοντας κανονισμούς και περιορισμούς που οι εταιρείες θα έπρεπε να ακολουθούν offline. Για παράδειγμα σε πολλές χώρες τα ξένα ταξιδιωτικά πρακτορεία απαγορεύεται να οργανώνουν ή να πωλούν εκδρομές. Τέλος, παρέχει απεριόριστη πρόσβαση για εκατοντάδες εκατομμύρια χρήστες και φέρνει στη διάθεσή τους απεριόριστο όγκο πληροφορίας για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που αναζητούν (Maswera et al., 2008), (Kim, et al., 2011).

→ Βελτιώνει τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Βοηθάει τις εταιρίες να βελτιώνουν την ποιότητα δηλαδή των υπηρεσιών τους, σε όλα τα διαδικαστικά στάδια της αλληλεπίδρασής τους με τους πελάτες, τόσο πριν την πώληση και κατά την πώληση, όσο και μετά την πώληση (De and Mathew, 1999). Βελτιώσεις που παρέχονται είναι:

- Μεγαλύτερο εύρος επιλογών προϊόντων και υπηρεσιών για τον καταναλωτή
- ταχύτερη διαδικασία πληρωμής για τον καταναλωτή αλλά και είσπραξης των καταστημάτων, μέσω ηλεκτρονικών τρόπων πληρωμής (πιστωτικές – χρεωστικές, paypal κτλ.),
- μικρότερο χρόνο παράδοσης των προϊόντων/υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα τα online εισιτήρια ή κρατήσεις,
- ευκολότερη και ταχύτερη πρόσβαση για το καταναλωτικό κοινό σε πιο ασφαλή και αξιόπιστη πληροφορία, ενώ παράλληλα δίνεται η δυνατότητα εύκολης και άμεσης σύγκρισης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα πληροφορίες σχετικά με τουριστικούς προορισμούς, πακέτα διακοπών και προσφορές, πτήσεις, διαμονή, ψυχαγωγία. Οι κρατήσεις γίνονται και επιβεβαιώνονται πιο άμεσα, παρέχοντας τη δυνατότητα στους τουρίστες να πραγματοποιούν κρατήσεις ακόμα και τη τελευταία στιγμή (Mills & Law, 2004).

Ο καταναλωτής μέσα από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου γενικά, διαθέτει μια τεράστια γκάμα επιλογών, ενώ δεν έχει περιορισμό γενικά, καθώς όπως ήδη αναφέραμε έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει και να αγοράσει οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία επιθυμεί, όπως θα έκανε σε κάποιο κατάστημα σε μία αγορά.

Επιπλέον, μέσα από αυτό, δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές, να μπορούν να αναζητούν και να βρίσκουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες για τα οποία ενδιαφέρονται πιο γρήγορα και εύκολα, ενώ ταυτόχρονα δίνονται και εναλλακτικοί

τρόποι πληρωμών, όπως είναι η πληρωμή με χρεωστική ή πιστωτική κάρτα, η μεταφορά χρημάτων σε άλλον τραπεζικό λογαριασμό ηλεκτρονικά, η πληρωμή ηλεκτρονικά, η δυνατότητα πληρωμής με PayPal, ή με μετρητά (αντικαταβολή) τη στιγμή που παραδίδεται και παραλαμβάνεται το εκάστοτε προϊόν κτλ. (Dubbelink, Herrando & Constantinides, 2021).

Σύμφωνα με τον Tabuena (2022) και τους συνεργάτες του, η λειτουργία και εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου και των νέων τεχνολογιών, παρατηρήθηκαν και σε αλυσίδες τροφίμων όπως είναι τα σούπερ μάρκετ, όπου μετά την έναρξη της πανδημίας αναγκάστηκαν να αναπτύξουν ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο συναλλαγών, εαυτό των ηλεκτρονικών αγορών, όπου ο καταναλωτής ήταν σε θέση να οδηγηθεί στο κατάστημα να επιλέξει τα είδη που χρειάζεται και να τα παραλάβει εντός λίγης ώρας από την ολοκλήρωση της παραγγελίας του (Tabuena, et al., 2022).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο πριν από μερικά χρόνια, δεν μπορούσε να σταθεί στην αγορά, καθώς δεν υπήρχαν διαθέσιμα τα απαραίτητα για την τότε εποχή τεχνολογικά μέσα και έτσι δε διέθετε την ίδια απήχηση και αποδοχή από το καταναλωτικό κοινό, όπως στις μέρες μας. Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού, παρουσίαζε έντονη επιφύλαξη σχετικά με τα εικονιζόμενα προϊόντα/υπηρεσίες και της ποιότητας τους, σε σχέση με αυτή στα φυσικά καταστήματα, όσο και με το ζήτημα της ασφάλειας ως προς την κοινοποίηση των προσωπικών τους στοιχείων. Μάλιστα, η διαδικασία των ηλεκτρονικών πληρωμών μέχρι ένα σημείο δεν ήταν εφικτή, με αποτέλεσμα να μη μπορεί να πραγματοποιηθεί άμεσα η πληρωμή των επιλεγμένων προϊόντων που έχουν αγοραστεί από τους πελάτες.

Η κατάσταση αυτή ωστόσο, δεν κράτησε για πολύ, αφού με την είσοδο των νέων τεχνολογιών και ακόμα περισσότερο μετά την έξαρση της πανδημίας του Covid-19, δημιουργώντας ένα πιο απλοποιημένο και ταχύτερο μοντέλο ηλεκτρονικών πληρωμών και διευκόλυνσης τόσο των καταναλωτών όσο και των επιχειρήσεων (Dubbelink, Herrando & Constantinides, 2021).

### 3.6 Προώθηση

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει έναν νέο τρόπο επικοινωνίας της εταιρείας ή της επιχείρησης με τους πελάτες. Οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν επιχειρηματικά μοντέλα όπως τις δοκιμές προϊόντων σε ομάδες εστίασης, με τις πληροφορίες από την

ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού εμπορίου, για τη δημιουργία ενός μοναδικού προφίλ για κάθε πελάτη.

Με αυτόν τον τρόπο, έχουν τη δυνατότητα να αναπτύσσουν και να δημιουργούν ακριβέστερα διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία απευθύνονται σε συγκεκριμένες στοχευμένες ομάδες ή άτομα, που χρησιμοποιούν τα αντίστοιχα αυτά εργαλεία, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) κ.α. (Allen & Fjermestad, 2001). Η προσφορά χαμηλού κόστους προϊόντων ή υπηρεσιών, οι ειδικές εκπτώτικές τιμές και η μεγαλύτερη ποικιλία σε προϊόντα, μέσω των κινητών συσκευών στις ιστοσελίδες, οδηγεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις εταιρείες που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, έναντι αυτών που δεν κάνουν χρήση αυτού.

Οι εταιρείες είτε δημιουργούν έναν ιστότοπο με τα κατάλληλα κανάλια επικοινωνίας και μηνυμάτων στους πελάτες, είτε κάνουν χρήση ηλεκτρονικών διαφημίσεων, με σκοπό να προσελκύσουν παραπάνω επισκέπτες και συνεπώς πιθανούς αγοραστές στην αρχική σελίδα του καταστήματός τους.

Το άμεσο μάρκετινγκ, το οποίο στην παραδοσιακή στρατηγική είναι πολύ δαπανηρό και χρονοβόρο, πλέον, εκτελείται ταχύτερα, αποτελεσματικότερα και λειτουργικότερα, με τη χρήση άμεσων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

### 3.7 Οφέλη από την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα οφέλη που προκύπτουν από την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις, ποικίλουν και διαφέρουν, ανάλογα με την χώρα, το είδος της επιχείρησης, τον χαρακτήρα και την πολιτική της (Chaffey, 2009). Για το λόγο αυτό, ο Chaffey (2009) διαιρεί τα οφέλη από το ηλεκτρονικό εμπόριο σε απτά και άυλα. Συνδέει τα απτά οφέλη με αυξημένες πωλήσεις, μειωμένο λειτουργικό κόστος και επέκταση της αγοράς, ενώ σημειώνει πως τα άυλα οφέλη είναι δύσκολο να εντοπιστούν και να προσδιοριστούν, αλλά συνήθως συνδέονται με τα απτά. Για παράδειγμα, εάν μία εταιρεία συντομεύσει τον κύκλο ζωής της ανάπτυξης προϊόντων, θα μπορούσε να οδηγήσει βραχυπρόθεσμα σε εξοικονόμηση κόστους και καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και τελικά αύξηση των πωλήσεων (απτά οφέλη).

Οι Abid και οι συνεργάτες του (2011) δήλωσαν ότι τα πιο σημαντικά οφέλη συνδέονται με το ανταγωνιστικό περιβάλλον μίας επιχείρησης και όχι απλώς με την

εξοικονόμηση κόστους. Μερικά σημαντικά οφέλη που έχουν αναφερθεί αποτελούν οι αυξημένες πωλήσεις και απήχηση του εκάστοτε καταστήματος ή εταιρείας.

Παράλληλα, οι εταιρείες επισημαίνουν την καλύτερη ενημέρωση-πληροφόρηση των πελατών και την αποτελεσματικότερη εξυπηρέτησή τους, οδηγώντας στην αυξημένη προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού (Abid et al., 2011).

Οι Xu & Quaddus (2009) δηλώνουν ότι η αυξημένη ικανότητα λήψης πληροφοριών για πελάτες και προμηθευτές είναι ένα από τα σημαντικότερα οφέλη για τις μικρές εταιρείες. Επιπλέον, μπορούν να επωφεληθούν από την επέκτασή τους με την ηλεκτρονική παρουσία των καταστημάτων τους, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου και των παροχών του ψηφιακού μετασχηματισμού και του διαδικτύου, τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, οδηγώντας σε ταχύτερη εξέλιξη και ανάπτυξη της εταιρείας/επιχείρησης.

Παρ' όλα αυτά, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν την ικανότητά τους να επικοινωνούν με πελάτες, προμηθευτές και ανταγωνιστές, στον ίδιο βαθμό με πολλές μεγάλες εταιρείες, οδηγώντας σε μεγαλύτερες πιθανότητες ανάπτυξης και ανταγωνισμού, μεταξύ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και των πολυεθνικών καταστημάτων. (Fillis, et al., 2003).

Οι Stockdale και Standing (2004) υποστηρίζουν ότι λόγω του μεγέθους, οι μικρότερες εταιρείες προσαρμόζονται ευκολότερα στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς και μπορούν να επωφεληθούν από την αυξημένη ταχύτητα και ευελιξία που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, για την ταχύτερη ανέλιξή τους μέσα σε αυτήν. Σύμφωνα με τον Duan (2012), τα αντιληπτά οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ των μικρών εταιρειών είναι περισσότερα όταν μιλάμε για εξυπηρέτηση πελατών και σχέσεις με τους πελάτες.

Οι Stockdale και Standing (2004), αναφέρουν πως η ικανότητα προσαρμογής μοναδικών προϊόντων και υπηρεσιών στα πρότυπα του καταναλωτικού κοινού, οδηγεί στην αυξημένη ικανοποίηση των πελατών, με το ηλεκτρονικό εμπόριο να διευκολύνει αυτήν τη δυνατότητα. Λόγω της διαφάνειας των πληροφοριών, οι εταιρείες μπορούν εύκολα να προσδιορίσουν το πού (μέρος) και το πώς (με ποιον τρόπο) να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους, σε σχέση με τις υπόλοιπες εταιρείες της αντίστοιχης αγοράς (Stockdale και Standing, 2004).

### 3.8 Η Αντιμετώπιση των Επιχειρήσεων στο Ξέσπασμα του Covid-19

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οι περισσότερες επιχειρήσεις προκειμένου να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα της αγοράς, αναγκάστηκαν να αλλάξουν τα αρχικά επιχειρηματικά μοντέλα λιανικής πώλησης και αγοράς, καθώς δεν μπορούσαν πλέον να ανταπεξέλθουν στις νέες προσδοκίες του καταναλωτικού κοινού. Έτσι, προκειμένου να ισορροπήσει η κατάσταση, ανέλαβε τα ηνία ο ψηφιακός μετασχηματισμός, αναδύοντας και εφαρμόζοντας μέσα από αυτόν, νέα καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα, ικανά για να αντιμετωπίσουν τις όσες δυσκολίες προέκυψαν (Pujawan & Bah, 2021).

Προκειμένου οι επιχειρήσεις να καταφέρουν να γίνουν ανταγωνιστικές σε περιόδους κρίσης, όπου το επιχειρηματικό και οικονομικό περιβάλλον μεταβάλλονται με πολύ υψηλό ρυθμό, μείζονος σημασίας κομμάτι αποτελεί η υιοθέτηση νέων πρακτικών και στρατηγικών (Puliga & Ponta, 2022).

Γεγονός, αποτέλεσε η σύγκρουση των επιχειρήσεων με την έξαρση μίας κρίσης σε παγκόσμιο επίπεδο, η οποία άλλαξε ολόκληρο το επιχειρηματικό περιβάλλον του τουρισμού και όχι μόνο, βάζοντας νέα θεμέλια τόσο στο λειτουργικό κομμάτι τους, όσο και στο οικονομικό. Λίγα ήταν τα καταστήματα τα οποία είχαν ενσωματώσει στη δραστηριότητά τους το μοντέλο του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ηλεκτρονικών αγορών, ενώ τα περισσότερα από αυτά, τα οποία ήταν εμπορικά, όχι μόνο δεν είχαν υιοθετήσει τις ψηφιακές και τεχνολογικές μεταρρυθμίσεις σε αυτά, αλλά ούτε και τα τεχνολογικά τους εργαλεία, όπως η δημιουργία μίας ηλεκτρονικής (ιστοσελίδα), μέσα από την οποία το καταναλωτικό κοινό, θα διέθετε τη δυνατότητα να δει και να γνωρίσει τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες μιας εταιρείας – επιχείρησης - καταστήματος κ.α (Ali, 2022) (Price et al., 2022).

Συνεπώς, αυτές οι επιχειρήσεις, προκειμένου να καταφέρουν να βιοποριστούν και να σταθεροποιηθούν στις απαιτήσεις της αγοράς, έπρεπε να προσαρμοστούν με πολύ γοργούς ρυθμούς στα νέα δεδομένα της νέας πραγματικότητας και να αναπτύξουν τέτοιους μηχανισμούς, με τους οποίους θα μπορούσαν να καλύψουν άμεσα τη διαδικασία προβολής τους, να δημιουργήσουν το κατάλληλο ηλεκτρονικό μοντέλο αγοραπωλησιών – συναλλαγών για το καταναλωτικό τους κοινό και να μειώσουν όσο το δυνατόν περισσότερο τις πιθανές μελλοντικές ζημιές (Aday & Aday, 2020), (Cappelli & Cini, 2020).

Φυσικά, η πίεση του χρόνου σε αυτήν την περίπτωση δεν ήταν με το μέρος τους, εξαιτίας της αμεσότητας επιβολής των περιοριστικών δραστικών μέτρων που απέφερε η πανδημία, αναγκάζοντας τους ιδιοκτήτες να διατηρήσουν κλειστά τα φυσικά τους



καταστήματα, αναζητώντας νέους εναλλακτικούς σχεδιασμούς, οι οποίοι θα ανταποκρίνονταν στις νέες συνθήκες πραγμάτων και στη νέα ηλεκτρονική πραγματικότητα. Αυτό θα οδηγούσε προφανώς σε νέες οικονομικές επιβαρύνσεις, οι οποίες την δεδομένη στιγμή δεν μπορούσαν να καλυφθούν από τις περισσότερες επιχειρήσεις-καταστήματα.

Παρ' όλα αυτά, το σύνολο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, υιοθέτησε και εισήγαγε το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις νέες τεχνολογίες, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη του ψηφιακού μετασχηματισμού μέσα σε αυτές, τα οποία συνέβαλαν στη διατήρηση των εσόδων τους και συνεπώς τη βιωσιμότητα και σταθεροποίησή τους μέσα στην αγορά (Alyahya, 2021).

Η υιοθέτηση και ανάπτυξη της παραπάνω στρατηγικής μάλιστα, φαίνεται να δημιούργησε ένα καινούργιο σύστημα συναλλαγών το οποίο αργότερα θα ασπαζόταν από τις αλυσίδες των σούπερ μάρκετ και τον τομέα των τροφίμων γενικότερα. Οι εξελίξεις και οι μεταρρυθμίσεις που πραγματοποιήθηκαν στη συνέχεια, ήταν τόσο άμεσες, που προκάλεσε σύγχυση και προβλήματα στη διαμόρφωση ενός σωστοά δομημένου επιχειρηματικού σχεδιασμού για τις επιχειρήσεις (Cappelli & Cini, 2020) (Puliga & Ponta, 2022).

Έτσι, με βάση τα προαναφερθέντα, κρίθηκε αναγκαία η μετατροπή του προφίλ, τόσο των επιχειρήσεων εκείνων που δραστηριοποιούνταν στον τομέα των τροφίμων όσο και των καταναλωτών του, ακολουθώντας και αναδύοντας ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο λειτουργίας για τις επιχειρήσεις, το οποίο προβλεπόταν να συνεχιστεί και μετά την πάροδο της (Camargo, et al., 2020), (Cappelli & Cini, 2020). Ο λόγος οφειλόταν στην παροχή άνεσης, ασφάλειας, αλλά και ευκολίας που προσέφερε στον καταναλωτή, δίνοντάς του νέες δυνατότητες, τις οποίες χρειάστηκε για την εξοικονόμηση χρόνου και κόστους, αλλά και για να προστατευτεί από τον ιό (Φούντα, 2021).

Σύμφωνα με τον διευθυντή της New Digital Business Development E- Commerce & Consumer IOT Σ&Κ της Box κ. Σπύρο Λούρο, καθώς και τον ιδρυτή και σύμβουλο της εταιρείας ψηφιακού μάρκετινγκ Xplain, κ. Στέφανο Καράγκο, οι ηλεκτρονικές παραγγελίες, δεν αποτελούσαν μία νέα συνθήκη, αλλά μία κατάσταση η οποία ασπαζόταν τακτικά και μεθοδικά, ιδίως τα τελευταία χρόνια και κατάφερε να εκδηλωθεί πιο έντονα εξαιτίας της εμφάνισης της πανδημίας του COVID-19, κατοχυρώνοντας τη διαδικασία αυτή ως το νέο μοντέλο και μέσο αγορών.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της χρήσης του νέου αυτού επιχειρηματικού μοντέλου ηλεκτρονικών συναλλαγών που απέδωσε αποτελεσματικά μετά την εφαρμογή του το 2020, οδηγώντας στην υπεραυξημένη χρήση του και για την επόμενη χρονιά, παρατηρήθηκε και στις αλυσίδες των σούπερ μάρκετ, όπου έπρεπε να αναζητήσουν νέες μεθόδους για να υποστηριχθούν λειτουργικά και οικονομικά (Φούντα, 2021).

Έτσι, εκτός από τα ίδια τα καταστήματα σούπερ μάρκετ, τα οποία ενσωμάτωσαν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές στη δραστηριότητάς τους, αντίστοιχα αναγκάστηκαν να πράξουν και οι ίδιοι οι καταναλωτές, ωθώντας και τις μεγαλύτερες εταιρείες και ομίλους των αλυσίδων σούπερ μάρκετ, να μεταβούν στην νέα αυτή ψηφιακή εποχή (Φούντα, 2021).

Πιο συγκεκριμένα, για το έτος 2020, σύμφωνα με τα στοιχεία της Convert Group, οι ηλεκτρονικές πωλήσεις των σούπερ μάρκετ, ανήλθαν 163,3 εκατομμύρια ευρώ, σημειώνοντας συνολική αύξηση της τιμής του 260%, συγκριτικά με τα στατιστικά στοιχεία της προηγούμενης χρονιάς. Αντίστοιχα, για το 2021, οι ηλεκτρονικές πωλήσεις τους ανήλθαν στα 260 εκατομμύρια ευρώ, σημειώνοντας αύξηση της τιμής του 55%, σε σχέση με αυτή του 2020.

Συνεπώς, με βάση τα παραπάνω, μπορεί κανείς να συμπεράνει εύλογα, πως το νέο επιχειρηματικό μοντέλο των ηλεκτρονικών πωλήσεων που ενσωματώθηκε στη δραστηριότητα και των σούπερ μάρκετ, απέφερε τεράστιες απολαβές για αυτά και τους ιδιοκτήτες τους, υποδηλώνοντας ταυτόχρονα πως το μοντέλο αυτό, θα παραμείνει και θα εφαρμοστεί και τα επόμενα χρόνια, αφού σημειώνει ικανοποιητικούς αριθμούς και μετά το άνοιγμα της αγοράς (Φούντα, 2021).

#### 4. ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ

Όπως έχουμε ήδη προαναφέρει, η πανδημία του κορωνοϊού ή COVID-19 όπως λέγεται, προκάλεσε πολλά προβλήματα σε όλους τους τομείς μιας χώρας, τόσο σε κοινωνικοοικονομικό επίπεδο, όσο και σε πολιτισμικό (Φούντα, 2021), ενώ παράλληλα αποτελεί ίσως τη μεγαλύτερη κρίση που κλήθηκε ποτέ να αντιμετωπίσει η τουριστική βιομηχανία, παγκοσμίως (Vasenska & Koyundzhyska-Davidkova, 2021).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο, αναγκάστηκαν να αναστείλουν τη δραστηριότητά τους, ενώ η πλειοψηφία του προσωπικού τους απολύθηκε. Οι Vasenska και Koyundzhyska-Davidkova ακόμα, αναφέρουν πως όσες επιχειρήσεις στην περίοδο κρίσης που απέφερε ο ιός, παρέμειναν σε λειτουργία, έπρεπε να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα, εισάγοντας σε αυτές νέες ενέργειες μάρκετινγκ, όπως νέες στρατηγικές τιμολόγησης, προσφορές και μειώσεις προϊόντων για να καταφέρουν να επιβιώσουν, ενώ επιχειρήσεις με υψηλό λειτουργικό κόστος, χαρακτηριστικά όπως είναι οι αεροπορικές εταιρείες, αναγκάστηκαν να ζητήσουν βοήθεια από τις κυβερνήσεις, προκειμένου να εξισορροπήσουν την οικονομική τους κατάσταση (Vasenska και Koyundzhyska-Davidkova, 2021).

Τέλος, το σύνολο των επιχειρήσεων έπρεπε να υιοθετήσουν εναλλακτικούς τρόπους ψηφιακών καναλιών προβολής και προώθησης, αλλά και διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών τους, ώστε να ανταπεξέλθουν στις ανάγκες της νέας αγοράς (Ivanov, et al., 2020).

Λαμβάνοντας όλα τα παραπάνω υπόψιν, το ηλεκτρονικό εμπόριο και ο ψηφιακός μετασχηματισμός γενικότερα, αποτέλεσε άμεση αναγκαιότητα υιοθέτησής τους, τόσο από αλυσίδες τροφίμων και καταστημάτων πρώτων υλών, όσο και καταστημάτων ένδυσης και ρουχισμού και μεταφορικών εταιρειών, όπως των αεροπορικών, όπου δημιούργησαν τα ανέπαφα ταξίδια ώστε να προσαρμοστούν στις νέες καταναλωτικές ανάγκες και απαιτήσεις που κλήθηκαν να αντιμετωπίσουν.

Παρόλο λοιπόν, που ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί από τους πιο ευαίσθητους και επηρεασμένους κλάδους μετά την έξαρση της πανδημίας, η τουριστική βιομηχανία φαίνεται να αναπτύσσεται σταθερά περίπου 4% ετησίως, γεγονός που υποδηλώνει πως ειδικά στον κλάδο των αερομεταφορών και τουρισμού και φιλοξενίας, η ζήτηση για ταξίδια και τουρισμό, είναι πολύ πιθανό να συνεχίσει με

μεγαλώνει με αυξανόμενο ρυθμό, παρά τις αναδυόμενες αντιξοότητες όπως προαναφέραμε (π.χ. πανδημίες, οικονομικές κρίσεις, και φυσικές καταστροφές)(ΠΟΕ, 2020).

Πράγματι, καθώς ο κλάδος συνεχίζει να αναπτύσσεται, η άμεση και συνεχής, αλλά και επιτυχή προσαρμοστικότητα των επιχειρήσεων, αποτελεί υψίστης σημασίας για την επιβίωση και την ανταγωνιστικότητά τους, αλλά και των προορισμών. Η διείσδυση του διαδικτύου στην καθημερινότητά μας, κατάφερε να αλλάξει τη τουριστική δραστηριότητα και τη δομή του τουριστικού συστήματος, επηρεάζοντας το μάρκετινγκ προορισμού, την ταξιδιωτική συμπεριφορά και τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, σε συνδυασμό με την εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. (Leung, et al., 2021).

Ενώ αυτοί οι νέοι ψηφιακοί μετασχηματισμοί παρουσιάζουν αρκετές προκλήσεις για τη βιομηχανία του τουρισμού και της φιλοξενίας, ταυτόχρονα προσφέρουν και πολλές ευκαιρίες. Για παράδειγμα, η δημιουργία των ειδικά σχεδιασμένων ηλεκτρονικών πλατφόρμων peer-to-peer, έχει προσφέρει σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων, την δυνατότητα πρόσθετου εισοδήματος και την ευκαιρία να εισέλθουν στο χώρο της επιχειρηματικότητας, όπου μέσα από την αξιοποίηση και χρήση των διαθέσιμων περιουσιακών τους στοιχείων, παρείχαν υπηρεσίες στέγασης και φιλοξενίας σε άλλους ανθρώπους, μέσω ειδικών ιστοσελίδων όπως είναι Booking.com, η Airbnb και η Uber (Delacroix, Parguel, & Benoit-Moreau, 2019), αποκτώντας παθητικό εισόδημα.

Αντιστοίχως, οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν αυξήσει και τη χρήση ρομπότ στον συγκεκριμένο κλάδο της φιλοξενίας, όπου οδήγησε στην απλοποίηση των διαδικασιών και σε οικονομικότερες και αποδοτικότερες λειτουργίες (Shamim et al., 2021). Στο πλαίσιο αυτό, η υιοθέτηση των καινοτόμων μεθοδολογιών-στρατηγικών μάρκετινγκ και τα ψηφιακά εργαλεία προώθησης, προβολής και διαφήμισης που αναφέραμε παραπάνω, συνέβαλαν σημαντικά στην πρόοδο, τη γνώση και τη βελτίωση των διαδικασιών συναλλαγών, λήψης αποφάσεων και προσέγγισης των πελατών.

Η τεχνολογική εξέλιξη, σε συνδυασμό με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις κινητές συσκευές, προσέφεραν ευέλικτες και ολοκληρωμένες επιχειρηματικές λύσεις τοποθέτησης στις κατάλληλες αγορές, τόσο σε εταιρείες όσο και σε επιχειρήσεις

διαφόρων μεγέθων, αναπτύσσοντας την αξία των επιχειρήσεων αυτών και κατ'επέκταση στην ανάπτυξή τους (Lynch, 2013).

Επιπλέον, η παρουσία του ηλεκτρονικού εμπορίου και της χρήσης των κινητών συσκευών πρόσφεραν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν και να βελτιώσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες και να επεκταθούν σε νέες αγορές, τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα, που αναδύθηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας του covid-19, επιδίωξαν να εκμεταλλευτούν και να αξιοποιήσουν τις νέες δυνατότητες που προσέφερε ο ψηφιακός μετασχηματισμός και οι νέες τεχνολογίες, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών (Bhandal et al., 2022). Μέσα από την ηλεκτρονική τους λειτουργία, οι επιχειρήσεις επιδίωξαν και κατόρθωσαν να συμβάλλουν τόσο στη διατήρηση του κύκλου εργασιών τους, όσο και στη μαζική προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών τους, μέσα από τη διαφήμιση (Duan et al., 2020). Προϊόντα και υπηρεσίες που προηγουμένως ήταν δύσκολο να πωληθούν μέσω της στοχευμένης και κατάλληλης επιχειρηματικής προώθησής τους με τη χρήση διαφημίσεων, κατάφεραν να πωληθούν, αλλά και να αυξηθεί η ζήτηση και η απήχησή τους στο αγοραστικό κοινό (Duan et al., 2020).

Η έξαρση της πανδημίας οδήγησε στην αύξηση του ρυθμού της ψηφιακής ανάπτυξης και στον τομέα της τεχνολογίας τροφίμων (Lee & Ham, 2021). Πιο συγκεκριμένα, ιδιαίτερα εμφανής παρουσιάστηκε η διαφορά σε σχέση με προηγουμένως, σε ότι αφορούσε τα καταστήματα λιανικής και των αλυσίδων σούπερ μάρκετ (Lee & Ham, 2021). Η εφαρμογή και χρήση της τεχνολογίας και των ψηφιακών μέσων, προσέφερε την ευκαιρία στους καταναλωτές να παρακολουθεί και να ελέγχει διαδικτυακά μέσω των ειδικά διαμορφωμένων ηλεκτρονικών πλατφόρμων των καταστημάτων, τις προσφορές που υπήρχαν διαθέσιμες σε καθημερινή βάση, τα νέα προϊόντα που προστίθενταν, τους πόντους που κέρδιζαν οι πελάτες μέσα από τις αγορές τους, καθώς και την εξαργύρωσή τους, αλλά και πλήρη ενημέρωση για όλες τις ενέργειες, μελλοντικές και μη, στις οποίες η κάθε εταιρεία ή επιχείρηση σκόπευε να προβεί (Lee & Ham, 2021).

Μερικά από τα παραδείγματα που αποτυπώνουν την συμβολή του ηλεκτρονικού εμπορίου και της κινητής τηλεφωνίας, στην ανάπτυξη και την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών των επιχειρήσεων σύμφωνα με τον Τσουλάκη (2020), αποτελεί το γεγονός πως το 25% των καταναλωτών πλέον, προτιμάει τις

ηλεκτρονικές αγορές και συγκεκριμένα στην περίπτωση της Ελλάδας, το ποσοστό αυτό έχει ανέλθει στα 8 εκατομμύρια χρήστες.

Από την άλλη, το ποσοστό εκείνων που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, σημειώνει αύξηση της τάξης του 50% και συνεπώς, αισθητή ενίσχυση του συνολικού ετήσιου τζίρου για τις επιχειρήσεις, μόνο μέσα από τη χρήση των ηλεκτρονικών τους πλατφόρμων (Τσουλάκης, 2020).

Χαρακτηριστικό είναι και το παράδειγμα στον τομέα των τροφίμων, με τις αλυσίδες των super market του Σκλαβενίτη, ο οποίος έχει συνεισφέρει θετικά στην ενίσχυση του caremarket.gr, ενώ έχει δημιουργήσει και λανσάρει την ηλεκτρονική σελίδα του sklavenitis.gr. Επιπροσθέτως, ο Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος (ΟΤΕ), έχει προβεί στην ένταξη της ηλεκτρονικής πλατφόρμας BOX για τις αλυσίδες των super market Κρητικός και Μασούτης, μίας υπηρεσίας μέσω της οποίας προμηθεύεται ο πελάτης φαγητό της αρεσκείας του, πραγματοποιώντας τη συναλλαγή μέσω οποιαδήποτε κινητής συσκευής. Λίγους μήνες αργότερα, ανακοίνωσε την επέκταση των συνεργασιών του BOX, το οποίο πραγματοποίησε αναβαθμίσεις στον τομέα των υπηρεσιών που προσφέρει, σχετικά με την διανομή τροφίμων και των υπολοίπων προϊόντων, επικεντρώνοντας την προσοχή του στα σούπερ μάρκετ (Τσουλάκης, 2020).

Ακόμα, μια σημαντική συνεργασία που θα πρέπει να αναφερθεί, αποτελεί αυτή με το ελληνικό e-food, μίας υπηρεσίας διανομής, όπου το δίκτυο συνεργασίας της επεκτείνεται σύμφωνα με τον Τσουλάκη (2020), με πάνω από 20.000 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα με επώνυμες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, ενώ το σύνολο των καθαρών πωλήσεων για το 2019 από τη χρήση της ηλεκτρονικής πλατφόρμας, ανήλθε στα 43,17 εκατομμύρια ευρώ (Τσουλάκης, 2020).

Ακόμα, πρέπει να σημειωθεί πως το σύνολο των ερευνών που διεξήχθησαν και παρατήρησαν αύξηση της ροής των ηλεκτρονικών αγορών από ειδικά διαμορφωμένες πλατφόρμες σούπερ μάρκετ, ήταν αυξημένη κατά 500% συγκριτικά με τη χρονιά πριν από ξέσπασμα της πανδημίας (Nasereldin, et al., 2020).

Σύμφωνα με τον Nasereldin και τους συνεργάτες του (2020), τα παραπάνω νούμερα παρατηρήθηκαν τόσο κατά τη διάρκεια παραμονής των ανθρώπων στις κατοικίες τους όσο και μετά το άνοιγμα λειτουργίας της αγοράς αργότερα, επιβεβαιώνοντας την κίνηση του καταναλωτικού κοινού στην υιοθέτηση και προσαρμογή νέων μεθόδων, μέσα από τις οποίες θα μπορούσαν να επωφεληθούν, εξοικονομώντας χρήματα και χρόνο, αλλά προστατεύοντας και τον εαυτό τους,

καθώς δεν συναναστρέφονταν με τον υπόλοιπο κόσμο. Αυτή η στρατηγική, κρίθηκε απαραίτητη για την αγορά του τομέα των τροφίμων, αφού τα νούμερα επιβεβαίωναν διαρκώς πως οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, πλέον αποτελούσαν το μέλλον για τις επιχειρήσεις (Nasereldin, et al.,2020).

Εν συνεχεία των προαναφερθέντων, σε συνδυασμό με την ραγδαία αύξηση της ροής των εσόδων, ο Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος (ΟΤΕ), προχώρησε σε ανακοίνωση πως η ηλεκτρονική πλατφόρμα του ΒΟΧ, ακόμα και μετά την περίοδο εγκλεισμού, συνέχισε να είναι αισθητά επικερδής, με αποτέλεσμα, οι ηλεκτρονικές παραγγελίες να αυξάνονται συνεχώς, οδηγώντας στην επέκταση των συνεργασιών του (Τσουλάκης, 2020).

Όσον αφορά την αλυσίδα τροφίμων των καταστημάτων σούπερ μάρκετ του Σκλαβενίτη, οι Lee & Ham (2021), τόνισαν πως μέχρι και πριν την έξαρση της πανδημίας του Covid-19, ) δεν συμμετείχε ενεργά στο διαδικτυακό χώρο. Έτσι, αναγκάστηκε προκειμένου να παρέχει εξειδικευμένες και αναβαθμισμένες υπηρεσίες διανομής και ενημέρωσης στο καταναλωτικό κοινό του, να προέβει στην αγορά του caremarket.gr, το οποίο αφορά τον ηλεκτρονικο-διαδικτυακό χώρο του σούπερ μάρκετ, με το οποίο αργότερα ενσωματώθηκε πλήρως στη διαδικτυακή σελίδα του Σκλαβενίτη και διέθετε πλέον την δυνατότητα να πραγματοποιήσει συναλλαγές και ηλεκτρονικά. Η σελίδα του, στη συνέχεια μεταλλάχτηκε τεχνολογικά ακόμα περισσότερο, αναβαθμίζοντας και ενισχύοντας το σύνολο των υπηρεσιών που παρείχε στους καταναλωτές, συμπεριλαμβάνοντας και τη δημιουργία επιπλέον σημείων διανομής των προϊόντων, στην περίπτωση των ηλεκτρονικών αγορών (Apostolopoulos et al., 2021).

Ακόμα ένα παράδειγμα της διείσδυσης του ψηφιακού μετασχηματισμού και του ηλεκτρονικού εμπορίου με τη χρήση κινητών συσκευών και των εφαρμογών τους, στην ανάπτυξη και εξέλιξη των επιχειρήσεων ειδικά μετά την πανδημία, αποτελεί η περίπτωση της συνεργασίας του ομίλου Σκλαβενίτη, με την ηλεκτρονική ιστοσελίδα e-food, η οποία προσέφερε διανομή φαγητού και καφέ κατόπιν παραγγελιών διαδικτυακά (Apostolopoulos et al., 2021).

Η συγκεκριμένη συνεργασία αρχικά αφορούσε τις περιοχές της Αττικής, της Θεσσαλονίκης, του Βόλου και της Λάρισας, ενώ αργότερα επεκτάθηκε και στις περιοχές των Ιωαννίνων, Πάτρας και του Ηρακλείου. Μέσα από την εφαρμογή αυτή, διόθηκε η δυνατότητα στο καταναλωτικό κοινό να επιλέξει μεταξύ 2500 προϊόντων ηλεκτρονικά, χωρίς να απαιτείται η φυσική τους παρουσία σε ένα από τα

καταστήματα επιλογής τους, εξοικονομώντας χρόνο, αλλά έχοντας ταυτόχρονα και ακριβώς τις ίδιες επιλογές προϊόντων, με αυτές του αντίστοιχου φυσικού καταστήματος (Apostolopoulos, et al., 2021).

#### 4.1 Η επίδραση του covid-19 στις αεροπορικές εταιρείες και η συμβολή της τεχνολογίας και των κινητών εφαρμογών σε αυτές

Ένας ακόμα μεγάλος και σημαντικός κλάδος, όπου επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό μετά την πανδημία του COVID-19, και αναγκάστηκε να μετασχηματιστεί ψηφιακά, είναι αυτός των αερομεταφορών. Πιο συγκεκριμένα, οι αεροπορικές εταιρείες, έπρεπε να υιοθετήσουν και να εισαγάγουν τον ψηφιακό μετασχηματισμό και τις νέες τεχνολογίες στη λειτουργία τους, προκειμένου να καταφέρουν να προσαρμοστούν στην νέα πραγματικότητα που απέφερε ο ιός και στα νέα δεδομένα της αγοράς (Hadi, et al., 2020) (Zhong et al., 2020). Οι τεχνολογικές εξελίξεις και καινοτομίες οι οποίες αναδύθηκαν εξαιτίας της έξαρσης του COVID-19, όπως η κοινωνική απόσταση κατά τη διάρκεια των πτήσεων, καθώς και η εφαρμογή των τεχνολογιών χωρίς επαφή στα αεροδρόμια, αποτέλεσαν από τις σημαντικότερες στρατηγικές μεθόδους, για την εξισορρόπηση της αναστάτωσης που προκλήθηκε από την πανδημία (Amankwah-Amoah, 2021).

Η τεχνολογία αποτελεί σημαντική μεταβλητή για τη δημιουργία ευελιξίας στην τουριστική βιομηχανία (Hall et al., 2020). Τα νέα τεχνολογικά μέσα τα οποία εξελίσσονται διαρκώς, διαθέτουν την ικανότητα μείωσης του κόστους των επιχειρήσεων, βελτίωσης της ρευστότητας και ενίσχυσης της ευελιξίας τους. Προβλήματα τα οποία αφορούσαν τα αεροδρόμια κατά τη διάρκεια της πανδημίας, όπως η ροή των επιβατών στα αεροδρόμια, ο έλεγχος των ταξιδιωτών κατά τη παραμονή τους σε αυτά και η ανίχνευση του ιού με θερμικούς αισθητήρες, μπόρεσαν να αντιμετωπιστούν με ευκολία, εξαιτίας της εφαρμογής του ψηφιακού μετασχηματισμού (Sharma et al., 2021):

Η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών κατάφερε να μειώσει την αλληλεπίδραση του προσωπικού με τους επιβάτες στα αεροδρόμια, εξασφαλίζοντας την ασφαλή μεταξύ τους, απόσταση, οι επιβάτες ελέγχονται ταχύτερα και ακριβέστερα, (ICAO, 2021), ενώ η ανάπτυξη βιομετρικών τεχνολογιών σε αυτά, προσέφερε την δυνατότητα αποτελεσματικότερης και αποδοτικότερης ανάλυσης μεγάλου όγκου δεδομένων,



όπως είναι η επαλήθευση της ταυτότητας και των διαβατηρίων των επιβατών, κ.λπ. (Amankwah-Amoah, 2021).

#### 4.2 Οφέλη του Ψηφιακού Μετασχηματισμού στον Τομέα των Αερομεταφορών

Το όφελος της αλληλεπίδρασης των αεροπορικών εταιρειών με τους επιβάτες τους μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας, είναι πολύ μεγάλο, (ACI, 2014,2017; Gardy, 2016), καθώς οι επιβάτες έχουν πρόσβαση σε ενημερωμένες και εξατομικευμένες πληροφορίες, ενώ τα αεροδρόμια σε αντάλλαγμα αποκτούν μία πιο ευρεία και ολοκληρωμένη εικόνα για τη συμπεριφορά, τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των πελατών τους. Ορισμένα από τα οφέλη της ενσωμάτωσης του ψηφιακού μετασχηματισμού στα αεροδρόμια, συνοψίζονται παρακάτω (ACI, 2014; Gardy, 2016) (Gandhi, et al. 2017:1):

- Μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα λειτουργιών,
- Εισαγωγή δραστηριοτήτων αυτοματισμού,
- Διαδικασίες παρακολούθησης και παροχή αυτοεξυπηρέτησης, καθοδήγησης και ταξιδιωτικών πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο στους επιβάτες,
- Βελτιστοποίηση των διαδικασιών και της παραγωγικότητας των εργαζομένων,
- Μείωση του κόστους και αύξηση της ρευστότητας,
- Ανάπτυξη καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων,
- Βελτίωση της εμπειρίας των πελατών και της ικανοποίησής τους,
- Επεξεργασία επιβατών χωρίς έγγραφα,
- Βελτίωση της αξίας της επωνυμίας τους,

Όλα τα παραπάνω, αποτέλεσαν διαδικασίες τις οποίες ακολούθησαν οι περισσότερες αεροπορικές εταιρείες για την αποδοτικότερη εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των πελατών τους, για να γίνουν πιο αποτελεσματικές και λειτουργικές, για να αυξήσουν την εμπορική αξία της επωνυμίας τους, να την προωθήσουν και να την διαφημίσουν σε μεγαλύτερο εύρος κοινού και κατ' επέκταση, για να επιβιώσουν, να αναπτυχθούν και να εξελιχθούν μέσα στην αγορά.

#### 4.3 Οφέλη του Ψηφιακού Μετασχηματισμού για τις Αεροπορικές Εταιρείες

Ο Dubos (2017), συνοψίζει τα κύρια οφέλη που προκύπτουν από τον ψηφιακό μετασχηματισμό για τις αεροπορικές εταιρείες και για τους επιβάτες παρακάτω. Για τις αεροπορικές εταιρείες:

- Καλύτερη εμπειρία των επιβατών και αυξημένη ικανοποίησή τους,
- Ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών και της υποστήριξής τους,
- Αποτελεσματικότερη και ταχύτερη διαχείριση κρίσεων,
- Στρατηγική ενοποίηση των καναλιών διανομής/συνεργατών,
- Προστασία της αξίας της επωνυμίας τους,
- Δημιουργία καινοτομιών και προστασία από διαταραχές της αγοράς.

Από την άλλη, η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στα αεροδρόμια παρέχει στους επιβάτες τη δυνατότητα ελέγχου του ταξιδιού τους και ελαχιστοποιούν τον χρόνο των διαδικασιών που απαιτείται από την είσοδο τους στο αεροδρόμιο, μέχρι την επιβίβασή τους, βιώνοντας μία όμορφη και άνετη ταξιδιωτική εμπειρία (Raina, 2020).

#### 4.4 Οφέλη του Ψηφιακού Μετασχηματισμού για τους Επιβάτες

Συνοπτικά, σύμφωνα με τον Dubois (2017), τα κύρια οφέλη που αποκομίζουν οι επιβάτες από την υιοθέτηση καινοτόμων υπηρεσιών στα αεροδρόμια είναι:

- Ευκολία και απλοποίηση των διαδικασιών του ταξιδιού σε όλα τα στάδια (ελέγχου, πρόσβασης, επιβίβασης-αποβίβασης κτλ,
- Ασφάλεια,
- Μειωμένος χρόνος αναμονής στο αεροδρόμιο και μείωση του άγχους.

Ακόμα, η χρήση και η εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα σημαντική και αποτελεσματική για τις αεροπορικές εταιρείες, με τις κριτικές των χρηστών να αποτελούν ύψιστης σημασίας παράγοντα, στην προβολή, διαφήμιση και προώθηση των αεροπορικών εταιρειών και της ποιότητας των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών τους (Gandhi, et al. 2017), ενώ οι ψηφιακές λύσεις ενδέχεται να προστατεύουν τις αεροπορικές εταιρείες από άτομα που κλονίζουν την αγορά, εξασφαλίζοντας ταχύτερη απόκριση σε νέους ανταγωνιστές ή μεταπωλητές (Dubos 2017).

Όπως εύλογα προκύπτει από τα παραπάνω, η ανάγκη ψηφιοποίησης και της αεροπορικής βιομηχανίας αυξάνεται διαρκώς, εξαιτίας της ανάγκης αύξησης των εσόδων τους και του ολοένα και πιο μεγάλου ανταγωνισμού, ενώ οι απεριόριστες δυνατότητες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες σήμερα, φαντάζουν πιο απαραίτητες από ποτέ.

#### 4.5 Πλεονεκτήματα του Ψηφιακού Μετασχηματισμού στις Επιχειρήσεις

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός αποφέρει πολλά πλεονεκτήματα και οφέλη στις επιχειρήσεις που τον ασπάζονται και κατ' επέκταση στη λειτουργικότητα και ανάπτυξή τους. Αυτά παρατίθενται παρακάτω:

- ⇒ Βελτιώνει τη ταξιδιωτική εμπειρία των επιβατών (Κατσώνη και Πουλάκη, 2021). Οι επιχειρήσεις που έχουν ενσωματώσει στη λειτουργία τους τον ψηφιακό μετασχηματισμό, αναπτύσσουν μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους, αυξάνοντας το σύνολο τον κύκλο εργασιών τους και αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά (O'Brien, 2022).
- ⇒ Ο ψηφιακός μετασχηματισμός και η χρήση των νέων τεχνολογιών αυξάνει την αποτελεσματικότητα και την απόδοση των εργαζομένων της εκάστοτε επιχείρησης, βελτιώνοντας την παραγωγικότητά τους, ενώ παράλληλα βελτιώνει ή καταργεί τις επιχειρηματικές διαδικασίες που εφαρμόζουν.
- ⇒ Μειώνει το λειτουργικό κόστος, ενώ παράλληλα συμβάλλει στην εξοικονόμηση χρηματικών τους πόρων (Harvey, 2021). Η μείωση του λειτουργικού κόστους μιας επιχείρησης, αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους στόχους της, καθώς τα έσοδα που εξοικονομούνται μπορούν να επενδυθούν και να χρησιμοποιηθούν σε περαιτέρω έρευνα ή σε εκ νέου παραγωγή ή αγορά νέων, καλύτερων και ίσως φθηνότερων προϊόντων ή υπηρεσιών, οδηγώντας στην ανάπτυξη και εξέλιξή της, αφού κατά αυτόν τον τρόπο αποκτάει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων.
- ⇒ Στοχεύει, επενδύει και δημιουργεί καινοτομία. Οι επιχειρήσεις χάρη στον ψηφιακό μετασχηματισμό, επενδύουν στην αναβάθμιση της τεχνολογίας και των ψηφιακών συστημάτων τους με τις υπολειτουργίες τους, ενώ παράλληλα και με τη χρήση των νέων τεχνολογιών και εφαρμογών, δημιουργούν τις κατάλληλες εκείνες συνθήκες, προκειμένου να εστιάσουν και να καλλιεργήσουν την καινοτομία σε αυτές. Αυτή αφορά, είτε την παραγωγή

νέων προϊόντων και υπηρεσιών είτε την δημιουργία καινοτόμων εσωτερικών λειτουργιών (Harvey, 2021).

- ⇒ Δημιουργεί νέο κύκλο θέσεων εργασίας. Εξαιτίας του ψηφιακού μετασχηματισμού και των νέων απαιτήσεων/αναγκών του περιβάλλοντος της αγοράς που αναδύθηκαν και των συνθηκών λειτουργίας, οι επιχειρήσεις καλούνται να δημιουργήσουν νέα τμήματα υπευθύνων, για την αντιμετώπιση των νέων προκλήσεων που προκύπτουν στο επιχειρηματικό περιβάλλον και στην πρόσληψη εργαζομένων, οι οποίοι διαθέτουν τις κατάλληλες ψηφιακές δεξιότητες.
- ⇒ Μεταλλάζει τα δεδομένα του μέχρι πρότινος επιχειρηματικού μοντέλου ως αποτέλεσμα της προσαρμογής των επιχειρήσεων στις νέες τεχνολογίες (Malak, 2022).
- ⇒ Δημιουργεί νέες συνθήκες διαφάνειας σε όλη την αλυσίδα των επιχειρηματικών διαδικασιών (Kimberling, 2020). Έτσι, εξαιτίας των επαναλαμβανόμενων και τελικά τυποποιημένων διαδικασιών, οι εργαζόμενοι πλέον γνωρίζουν επακριβώς τα βήματα εκείνα τα οποία πρέπει να εφαρμόσουν προκειμένου να ολοκληρώσουν μια επιχειρηματική διαδικασία, αναπτύσσοντας κατά αυτόν τον τρόπο συνθήκες επιχειρηματικής διαφάνειας. Αυτή σύμφωνα με τον Kimberling (2020), αποτελεί υψίστης σημασίας, αφού οδηγεί μακροπρόθεσμα στην επιτυχία και την εξέλιξη των επιχειρήσεων.
- ⇒ Τέλος, συμβάλλει στην δημιουργία ευελιξίας στις επιχειρήσεις, παρέχοντάς τους την ικανότητα να προσαρμόζονται άμεσα στα δεδομένα της αγοράς, καθώς και στις νέες ανάγκες και απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού τους, ώστε να μπορέσουν να σταθεροποιηθούν και να ευημερήσουν στην αγορά (Kimberling, 2020).

#### 4.6 Προτάσεις για τον επιτυχημένο Ψηφιακό Μετασχηματισμό

Σύμφωνα με τον Zhou (2019), εάν κάποια επιχείρηση θα θέλει να πετύχει ενσωματώνοντας τον ψηφιακό μετασχηματισμό στη λειτουργία της θα πρέπει να ακολουθήσει τις παρακάτω ενέργειες:

- Οι εταιρείες και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αξιοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες. Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών του ψηφιακού μετασχηματισμού, μεταμορφώνει εξ' ολοκλήρου τον τρόπο λειτουργίας τους.

Δημιουργεί και αναδύει νέους καινοτόμους τρόπους προσέγγισης και αλληλεπίδρασης με το καταναλωτικό τους κοινό, έχουν τη δυνατότητα να εντοπίζουν νέες πιθανές πηγές κέρδους και νέους τρόπους παραγωγής εσόδων για την επιχείρηση, ενώ παράλληλα συμβάλλει και στην λειτουργικότητα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους. Επιπλέον, θα πρέπει οι εταιρείες και οι οργανισμοί που τον ασπάζονται, να έχουν ξεκάθαρη και ολοκληρωμένη εικόνα των λειτουργιών τους, ενώ θα πρέπει να διαθέτουν υπομονή, καθώς δεν πρόκειται να επιλυθούν τα οργανωτικά και λειτουργικά προβλήματά τους αμέσως και σε μικρό χρονικό διάστημα, αλλά θα δημιουργήσει τις κατάλληλες συνθήκες περιβάλλοντος για την αντιμετώπισή τους. Η πρόκληση σε αυτές τις περιπτώσεις αποτελεί η πολυπλοκότητα ενσωμάτωσής τους στις λειτουργίες των επιχειρήσεων, αλλά και η διαχείρισή της.

- Οι εταιρείες δεν θα πρέπει να διστάζουν να πραγματοποιήσουν αλλαγές, καθώς ο φόβος αυτός, περιορίζει τις δυνατότητές του και την ανάπτυξή τους.
- Θα πρέπει να ακολουθούν την πελατοκεντρική προσέγγιση. Ο πελάτης αποτελεί για μια επιχείρηση και ένα κατάσταση την πιο σημαντική μεταβλητή για την επιτυχία τους και όχι το ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο συνυπάρχουν. Δεδομένου αυτού, θα πρέπει οι ανάγκες και οι απαιτήσεις τους να αποτελούν το κέντρο του άξονα των ενεργειών τους. Θα πρέπει λοιπόν, να αξιολογήσουν και να προσδιορίσουν με ακρίβεια, τα κατάλληλα ψηφιακά προϊόντα και υπηρεσίες για αυτούς (Harnack, 2018).
- Οι επιχειρήσεις πρέπει να διαθέτουν την ικανότητα να προσαρμόζονται στα νέα ψηφιακά δεδομένα, καθώς ο ρυθμός της τεχνολογικής εξέλιξης και κατ' επέκταση των αναγκών και απαιτήσεων των πελατών είναι ταχύτατος. Ο λόγος οφείλεται στο γεγονός πως οι πελάτες, ανά πάσα στιγμή ενδέχεται να στρέψουν την προσοχή τους σε κάποιο ανταγωνιστή, όταν οι ανάγκες και οι απαιτήσεις τους καλύπτονται ταχύτερα και αποτελεσματικότερα από αυτούς. Για αυτό, θα πρέπει να είναι μπορούν να ανιχνεύουν και να αναλύουν άμεσα, τα νέα δεδομένα του επιχειρηματικού και τεχνολογικού περιβάλλοντος της αγοράς, προκειμένου να καταφέρουν να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα σε αυτήν.
- Τέλος, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διαθέτουν την ευελιξία να επαναπροσδιορίζουν άμεσα την στρατηγική που έχουν επιλέξει να

ακολουθούν, τις επιχειρηματικές τους διαδικασίες, το προσωπικό και τα τεχνολογικά και ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιούν, έτσι ώστε να αυξήσουν την προστιθέμενη αξία της επωνυμίας τους και να την προστατεύσουν.

## **5. MOBILE ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ MOBILE COMMERCE**

Η ταχεία ανάπτυξη των τεχνολογιών της ασύρματης, αλλά και της κινητής τηλεφωνίας - επικοινωνίας, σε συνδυασμό με την μαζική υιοθέτηση των κινητών τηλεφώνων και τον συνεχώς αυξητικά μεταβαλλόμενο αριθμό των χρηστών που αγοράζουν και κατέχουν φορητές συσκευές τρίτης γενιάς, όπως τα έξυπνα τηλέφωνα (smartphones), δημιούργησαν στην ανάδυση του Mobile Τουρισμού και του Mobile Commerce (Benou & Bitos, 2009).

Ο όρος Mobile Tourism (m-Tourism), ή αλλιώς κινητός τουρισμός, αποτελεί έναν από πιο διαδεδομένους όρους στον κλάδο του τουρισμού τα τελευταία χρόνια και έχει απασχολήσει σε μεγάλο βαθμό πολλούς επιστήμονες και τους ειδικούς των εφαρμοσμένων τεχνολογιών της τουριστικής βιομηχανίας (Benou & Bitos, 2009). Ο όρος αυτός αναφέρεται στην εφαρμογή και τη χρήση της τεχνολογίας των κινητών συσκευών (smartphones, tablets, iPods etc.) για θέματα τουριστικού περιεχομένου αλλά και για τη χρήση των εφαρμογών (apps) των κινητών τηλεφώνων τρίτης γενιάς, όπως είναι τα smartphones (Benou & Bitos, 2009).

Η κινητή τηλεφωνία αποτελεί πλέον ίσως το πιο βασικό εργαλείο, όχι μόνο στο χώρο του Τουρισμού, αλλά και για ολόκληρο το παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον. Ο ρόλος των κινητών τηλεφώνων φαίνεται πως γίνεται ολοένα και πιο σημαντικός για τον κλάδο του τουρισμού, καθώς η διασύνδεσή τους στο Ίντερνετ γίνεται ταχύτερα και ευκολότερα, χάρη στις προσφερόμενες υπηρεσίες της τεχνολογίας τρίτης γενιάς (Benou & Bitos, 2009).

Οι δραστηριότητες που περιλαμβάνει το Mobile Commerce (m-commerce), όπως είναι οι υπηρεσίες συναλλαγών προϊόντων και υπηρεσιών, παρέχονται μέσω του ασύρματου περιβάλλοντος και αυτός είναι και ο λόγος που διαφοροποιείται σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο πραγματοποιείται, είτε με ασύρματη είτε με ενσύρματη τεχνολογία (Craig, et al., 2009).

Ωστόσο, οι Benou και Bitos (2009) τονίζουν πως το m-commerce παρακάμπτει ορισμένους από τους περιορισμούς σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, αναφέροντας πως θα μπορούσαν να δημιουργηθούν νέα προϊόντα και υπηρεσίες σύμφωνα με τα βασικά χαρακτηριστικά του Mobile Commerce.

### 5.1 Βασικά Χαρακτηριστικά Mobile Commerce

Οι Kim (2011) και οι συνεργάτες του, προσδιορίζουν τρία βασικά χαρακτηριστικά για το Mobile Commerce:

⇒ την φορητότητα,

⇒ τη διαρκή παρουσία και

⇒ τη χρήση υπηρεσιών θέσης.

- a) Η φορητότητα αναφέρεται στην δυνατότητα ελευθερίας χρήσης των κινητών συσκευών και των εφαρμογών τους, χωρίς χωρικούς περιορισμούς (Kim, et al., 2011), είναι φορητές, μπορείς να τις μεταφέρεις παντού, ενώ υπάρχουν σε διάφορα σχέδια και μορφές, αναλόγως το μοντέλο τους. Υπάρχουν πολλές κατηγορίες κινητών συσκευών όπως είναι για παράδειγμα τα smartphones, tablets, iPods κ.α., με τα κινητά τηλέφωνα να είναι τα πιο ευρέως διαδεδομένα στο τουριστικό κοινό (Benou & Bitos, 2009).
- b) Η διαρκή παρουσία αναφέρεται στη δυνατότητα των χρηστών να μπορούν να έρθουν σε επαφή χωρίς χρονικούς περιορισμούς (Kim, et al., 2011). Χρησιμοποιώντας τεχνολογίες όπως το GPS και / ή beacons (π.χ. WiFi, RFID, IrDA, Bluetooth) οι χρήστες μπορούν να λαμβάνουν και να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες, αλλά και να επικοινωνούν με άλλους χρήστες, οποιαδήποτε στιγμή (Benou & Bitos, 2009).
- c) Και οι υπηρεσίες ειδικά για τη θέση τους (Kim, et al., 2011). Οι υπηρεσίες θέσης διαθέτουν την ικανότητα τόσο των καταναλωτών όσο και των εμπόρων, να μπορούν να αποστέλλουν και να λαμβάνουν πληροφορίες στο πλαίσιο του τόπου στον οποίο βρίσκεται εκείνη τη δεδομένη στιγμή ο εκάστοτε καταναλωτής, χρησιμοποιώντας υπηρεσίες θέσης, όπως είναι το Παγκόσμιο Σύστημα Τοποθεσίας (Global Positioning System/ GPS). Ακόμα, οι Benou & Bitos, (2009), είχαν συμπεριλάβει στα κύρια χαρακτηριστικά του m-commerce την εξατομίκευση, όπου σε αντίθεση με τους υπολογιστές, οι φορητές συσκευές λειτουργούν μόνο από έναν χρήστη, επιτρέποντας εξατομικευμένες υπηρεσίες μέσω ασύρματων διαδικτυακών πυλών.

Επιπλέον, οι Benou και Bitos (2009) προσδιόρισαν ως τις βασικές μεταβλητές που συνεισφέρουν σημαντικά στην αγορά του Mobile Commerce ως: α) τους φορείς κινητής τηλεφωνίας, β) τους παρόχους εξοπλισμού δικτύων, γ) τους κατασκευαστές συσκευών, δ) τους παρόχους ασύρματων υπηρεσιών Internet και ε) τους παρόχους υπηρεσιών ασύρματων εφαρμογών.



## 5.2 Το Mobile Commerce στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο του τουρισμού δεν περιορίζεται πλέον στις κρατήσεις ή αγορές εισιτηρίων, πακέτων διακοπών και διαμονής μέσω του διαδικτύου από ηλεκτρονικό υπολογιστή, αλλά επεκτείνεται παγκοσμίως σε διαδικτυακό ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω κινητών τηλεφώνων και συσκευών (iPods, tablets, smartphones, etc.) (Kim, et al., 2011),(Kabassi, 2010). Μόνο η ταξιδιωτική αγορά χάρη στις φορητές συσκευές αυξήθηκε το 2017 κατά 10%, οδηγώντας σε σημαντική αλλαγή στο επιχειρηματικό περιβάλλον και στα μέχρι τότε πρότυπα (Dichter 2018).

Οι ταξιδιωτικές εταιρείες, οι όμιλοι τροφίμων, οι εταιρείες ένδυσης και ρουχισμού και γενικότερα όλες οι επιχειρήσεις τουριστικές και μη, επιδιώκουν πλέον την ενσωμάτωση της κινητής τηλεφωνίας στις επιχειρήσεις τους, ενώ παράλληλα ενημερώνονται για τις σχετικές στρατηγικές που πρέπει να ακολουθήσουν ώστε να μπορέσουν να γίνουν ανταγωνιστικοί και να αναπτυχθούν στην αγορά. Η επέκταση στην κινητή τηλεφωνία μπορεί να παρουσιάζει ακόμα δυσκολίες, όμως με την ταχεία εξέλιξη στον συγκεκριμένο τομέα, μια στρατηγική κινητής τηλεφωνίας, σύντομα θα κρίνεται απαραίτητη προϋπόθεση για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία όλων των επιχειρήσεων.

## 5.3 Υπηρεσίες-Εφαρμογές κινητών συσκευών/ Mobile Apps που μπορούν να εφαρμοστούν στον τουρισμό και στις επιχειρήσεις

Υπάρχουν πολλές εφαρμογές κινητής και ασύρματης τεχνολογίας που εφαρμόζονται και χρησιμοποιούνται πλέον στην τουριστική βιομηχανία, οι οποίες αφορούν κυρίως στρατηγικές ενέργειες μάρκετινγκ, για την διαφήμιση, προβολή, προώθηση, αγορά και πώληση των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, από τα καταστήματα και τις επιχειρήσεις (Muk, A., (2007).

Μια εφαρμογή κινητού τηλεφώνου (ή mobile app) αποτελεί μια εφαρμογή λογισμικού που έχει σχεδιαστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να λειτουργεί σε φορητές κινητές συσκευές, όπως smartphones, tablets, iPods etc., ενώ είναι διαθέσιμες συνήθως μέσω μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας διανομής εφαρμογών, όπως το Apple App Store, το Google Play, το Windows Phone κ.α., όπου μερικές από

αυτές εγκαθίστανται και εφαρμόζονται με μηδενικό αντίτιμο-κόστος (δωρεάν), ενώ άλλες όχι (Kim, et al., 2011).

Οι mobile εφαρμογές είχαν αρχικά δημιουργηθεί για την ανάκτηση πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένων των e-mail, του ημερολόγιου, των επαφών, καθώς και για πληροφορίες για τον καιρό (Hosbond & Skon, 2007). Ωστόσο, η δημόσια ζήτηση και η διαθεσιμότητα των εργαλείων ανάπτυξης, σύντομα οδήγησαν στην ταχεία επέκτασή τους και σε άλλες κατηγορίες, όπως ψυχαγωγίας (κινητά παιχνίδια), τοποθεσίας (GPS και location-based υπηρεσίες), ειδήσεις και καιρικές συνθήκες, συναλλαγές δημοσίων υπηρεσιών (τράπεζες, ΕΥΔΑΠ, ΔΕΗ), αγορές εισιτηρίων κ.α. (Muk, A., (2007).

Μερικές από τις πιο δημοφιλείς και σημαντικές υπηρεσίες μέσω των κινητών συσκευών σύμφωνα με τους Fouzia & Subrun (2010), συνοψίζονται παρακάτω:

- SMS: Μέσω αυτής της υπηρεσίας ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ο χρήστης της κινητής συσκευής, έχει την δυνατότητα να ενημερώνεται ανά πάσα στιγμή, για οποιοδήποτε θέμα της επιλογής του (π.χ. διαθεσιμότητα εισιτηρίων και θέσεων σε αεροπορικές πτήσεις, ή δωματίων σε ξενοδοχεία, ή σε κάποια διοργάνωση κτλ).
- M-ticketing: Το M-ticketing είναι μια υπηρεσία με την οποία ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να παραγγείλει, να προπληρώσει, να παραλάβει ηλεκτρονικά και να επικυρώσει ένα εισιτήριο, από οποιοδήποτε σημείο και οποιαδήποτε στιγμή, χρησιμοποιώντας οποιαδήποτε κινητή συσκευή από αυτές που έχουμε αναφέρει νωρίτερα, συμβάλλοντας κατά αυτόν τον τρόπο στη μείωση του κόστους παραγωγής και διανομής των αντίστοιχων εταιρειών-επιχειρήσεων, διευκολύνοντας τους πελάτες, εξοικονομώντας τους χρόνο και χρήματα.
- Υπηρεσίες εκτάκτου ανάγκης: Οι υπηρεσίες εκτάκτου ανάγκης, αφορούν τις περιπτώσεις όπου κάποιος για παράδειγμα βρίσκεται σε μία ξένη χώρα και ενώ βρίσκεται σε άμεσο κίνδυνο, δεν γνωρίζει και δεν μπορεί να προσδιορίσει την ακριβή του τοποθεσία-θέση. Για τον λόγο αυτό και για άλλες παρόμοιες περιπτώσεις κινδύνου μίας ανθρώπινης ζωής όπως μετά από κάποιο τροχαίο, κάποια ληστεία ή απαγωγή, ή και σε περίπτωση που κάποιος απλώς έχει χαθεί, ξενοδοχειακές μονάδες σε συνεργασία με εταιρείες κινητής τηλεφωνίας παρέχουν μια από τις πιο σημαντικές τεχνολογικές υπηρεσίες, όπως αυτής του

εντοπισμού της θέσης του συγκεκριμένου ατόμου που βρίσκεται σε κίνδυνο ή ανάγκη, ώστε να προσφερθεί η απαραίτητη βοήθεια.

- Υπηρεσίες πλοήγησης: Οι υπηρεσίες αυτές αποτελούν ίσως την πιο ευρέως διαδεδομένη και χρησιμοποιούμενη εφαρμογή στην καθημερινότητα ενός ανθρώπου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί όταν ένας οδηγός ή πεζός, ζητήσει πληροφορίες για τον τρόπο μεταφοράς ή την καθοδήγηση της πορείας του για παράδειγμα προς ένα ξενοδοχείο, ένα εστιατόριο, μία καφετέρια, ένα κατάστημα ρουχισμού κ.α., μέσω της χρήσης του GPS, διευκολύνοντας τους ανθρώπους τόσο στην εξοικονόμηση χρόνου της μεταφοράς τους, όσο και στον σχεδιασμό και την καταλληλότερη πορεία με βάσει τις προτιμήσεις τους (Hosbond & Skov, 2007).
- Push Services: Αυτές οι υπηρεσίες παρέχονται από τις κινητές συσκευές, ακόμα και σε περίπτωση που δεν έχουν ζητηθεί από τον χρήστη τους. Για παράδειγμα, πολλές φορές ένας χρήστης μιας κινητής συσκευής πλησιάζει σε κάποιο γεωγραφικό χώρο, εμφανίζονται αυτόματα στην οθόνη της συσκευής του πληροφορίες σχετικές με αυτόν, ενώ σε άλλες περιπτώσεις, μπορεί να προβληθούν μέχρι και διαφημιστικά μηνύματα για εστιατόρια ή καταστήματα της περιοχής (Hosbond & Skov, 2007). Αυτά τα συστήματα κινητής τηλεφωνίας χρησιμοποιούνται για την προώθηση μέχρι και των προεκλογικών εκστρατειών των πολιτικών, μέσω της υπηρεσίας των γραπτών μηνυμάτων sms.
- Mobile Payment: Η υπηρεσία αυτή, δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη της κινητής συσκευής, την πληρωμή μέσω αυτών (mobile payment), διευκολύνοντας και εξοικονομώντας κατά αυτόν τον τρόπο στον πελάτη, χρόνο και χρήματα. Ιδρύματα, ηλεκτρονικές εταιρείες (Google), αλλά και εταιρείες κινητής τηλεφωνίας κ.α., έχουν ενσωματώσει κινητές λύσεις πληρωμής στην λειτουργία τους, παρέχοντας στο χρήστη μια εναλλακτική μέθοδο πληρωμής, πέρα από τη χρήση μετρητών, πιστωτικών καρτών κ.α. για να πληρώσει ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών.

#### 5.4 Χρήση των Mobile Applications από τις αεροπορικές εταιρείες

Τα smartphone αποτελούν πλέον ένα από τα πιο χαρακτηριστικά και βασικά αξεσουάρ για τους ανθρώπους, ειδικά για τους ταξιδιώτες των αεροπορικών

εταιρειών, οι οποίοι βασίζονται και στηρίζονται στη χρήση τους, προκειμένου να επικοινωνούν και να λαμβάνουν άμεσα πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι τους και να βιώσουν μια ευχάριστη, ομαλή ταξιδιωτική εμπειρία (Κατσώνη και Πουλάκη, 2021). Οι αεροπορικές εταιρείες δεν περιορίζονται στην υιοθέτηση και εισαγωγή λειτουργιών και εφαρμογών για κινητές συσκευές, μόνο για τη βελτίωση και ανάλυση του μεγάλου όγκου πληροφοριών και της επεξεργασίας αυτών από τους επιβάτες τους. Σύμφωνα με τις Κατσώνη και Πουλάκη (2021), οι εφαρμογές για κινητά ενισχύουν τις καινοτομίες των αεροπορικών εταιρειών, καθώς αυξάνουν την ταχύτητα, τη συχνότητα και τη διαθεσιμότητα της επικοινωνίας, ενώ παράλληλα, έχουν την ικανότητα να μεταμορφώσουν την εμπειρία των ταξιδιωτών, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση των πελατών και κατ' επέκταση την αύξηση των εσόδων των αεροπορικών εταιρειών.

Η χρήση αυτών των τεχνολογιών ως εργαλείων επικοινωνίας έχει αναγνωριστεί από τις αεροπορικές εταιρείες που επιδιώκουν να βελτιώσουν τόσο την αποτελεσματικότητά τους προς τους επιβάτες τους, όσο και την απήχησή τους στο καταναλωτικό κοινό, με αποτέλεσμα ολοένα και περισσότερες να επιχειρούν να τις ενσωματώσουν στη λειτουργία τους.

### 5.5 Κύρια Πλεονεκτήματα των Mobile Apps στον Τομέα των Αερομεταφορών

Τα κύρια πλεονεκτήματα των εφαρμογών για κινητές συσκευές τα οποία ξεχώρισε ο Benitez (2016), στον κλάδο των αερομεταφορών, συνοψίζονται παρακάτω:

- Βελτίωση των παροχών άνεσης στους επιβάτες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους,
- Ευκολότερη αντιμετώπιση και προσαρμοστικότητα των αεροπορικών εταιρειών στις πελατειακές απαιτήσεις και ανάγκες των επιβατών,
- Ταχύτερη και αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση και παροχή πληροφοριών. Οι επιβάτες επιζητούν να έχουν πρόσβαση ανά πάσα στιγμή στις λεπτομέρειες του ταξιδιού τους, χωρίς να χρειάζεται να αναμείνουν ή να καθυστερήσουν για την επίλυση των αποριών τους, μέσω κάποιου ταξιδιωτικού πράκτορα, ενός υπεύθυνου, ή της γραμματείας για να τους εξυπηρετήσει.

Η τεχνολογία των κινητών συσκευών αποτελεί μια μοναδική ευκαιρία για τις εταιρείες και τις επιχειρήσεις, δεδομένης της ραγδαίας ταχύτητας με την οποία εξελίσσονται, αλλά λαμβάνοντας υπόψιν και τις προσπάθειες τις οποίες καταβάλλουν οι αεροπορικές εταιρείες, σχετικά με τη χρήση βοηθητικών υπηρεσιών και τεχνικών

τμηματοποίησης της αγοράς, προκειμένου να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.

Συνοψίζοντας, με βάση τα παραπάνω και όσων προαναφέραμε, μπορούμε εύλογα να διαπιστώσουμε πως οι εφαρμογές για κινητές συσκευές χρησιμοποιούνται και συμβάλλουν θετικά σε ολοένα και περισσότερους τομείς και πληροφορίες όπως ψυχαγωγία, παιχνίδια, ειδήσεις, καιρικές συνθήκες κ.α. (Muk, A., (2007) (Kim, et al., 2011). Αντίστοιχα, στις αεροπορικές εταιρείες, παρουσιάζεται ολοένα και πιο έντονα η ενσωμάτωση των εφαρμογών για κινητές συσκευές στη δραστηριότητά τους, με απώτερο σκοπό την προβολή και διαφήμιση τους στο ευρύτερο κοινό και κατ' επέκταση την προώθηση και ανάπτυξη της επωνυμίας της εκάστοτε αεροπορικής εταιρείας, μέσω της καινοτομίας και της βελτίωσης των προσφερόμενων παροχών τους στους επιβάτες τους, σε όλη τη διάρκεια της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας (Κατσώνη και Πουλάκη, 2021).

Αποτέλεσμα του συνόλου των εφαρμογών αυτών, αποτέλεσε η δημιουργία ενός νέου τύπου μάρκετινγκ στα δεδομένα της μέχρι τώρα αγοράς, το mobile marketing, το οποίο, λόγω των πολλαπλών λειτουργιών και ποικίλων δυνατοτήτων του, έχει εξελιχθεί και τα τελευταία χρόνια σε προϊόν/υπηρεσία και όχι σε ένα απλό τρόπο ή μέσο επικοινωνίας, ενώ θα συνεχίσει να εξελίσσεται διαρκώς (Benou & Bitos, 2009). Η διαθεσιμότητα των νέων εφαρμογών για κινητά, είναι ένα από τα πολλά προϊόντα που προσφέρει το επιχειρηματικό τους χαρτοφυλάκιο, καθώς συμβάλλει στα αεροδρόμια στην αποτελεσματικότερη διαχείριση του χρόνου των επιβατών για όσο διάστημα βρίσκονται στο αεροδρόμιο, παρέχοντας τους πληροφορίες σχετικά με την πτήση τους, οποιαδήποτε στιγμή (Benitez, 2016).

Ταυτόχρονα, ευνοεί και επιτυγχάνει την λειτουργικότερη ακολουθία των διαδικαστικών βημάτων που πραγματοποιούν οι επιβάτες καθ' όλη τη διάρκεια της παραμονής τους στο αεροδρόμιο, τονίζοντας και επιβεβαιώνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο, την πολυχρηστικότητα του εργαλείου αυτού (Benitez, 2016).

Συνεπώς, φαίνεται πως ολοένα και περισσότερα είναι τα αεροδρόμια που παρουσιάζεται να καταφεύγουν στην εφαρμογή του mobile marketing και των κινητών συσκευών με τις εφαρμογές τους, προκειμένου να ενισχύσουν την ικανοποίηση των επιβατών τους αλλά και για να βελτιώσουν την ταξιδιωτική τους εμπειρία σε όλη τη διάρκεια των σταδίων του ταξιδιού τους (Κατσώνη και Πουλάκη, 2021).

## 6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας, πραγματοποιήθηκε η ποιοτική ερευνητική προσέγγιση, ενώ για την εξαγωγή των ευρημάτων της, εφαρμόστηκαν οι προσωπικές ημιδομημένες συνεντεύξεις.

Η συνέντευξη αποτελεί μια διαδικασία κατά την οποία δίνεται η ευκαιρία στον ερευνητή, να λάβει πληροφορίες και δεδομένα από τον ερωτηθέντα συμμετέχοντα, μέσα από την ανάλυση των ερωτήσεων που ο ίδιος έχει επιλέξει να θέσει. Είναι ένα πολύ σημαντικό ερευνητικό εργαλείο, το οποίο κατά κύριο λόγο χρησιμοποιείται ως μέσο συλλογής πληροφοριών, ελέγχου και ερμηνείας των ερωτημάτων μιας έρευνας (Bird, M., et al., 1999). Επιπλέον, επιτρέπει στον ερευνητή να δει τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι άλλοι τα πράγματα, τις απόψεις τους, τις αντιδράσεις τους, τις στάσεις και τις σκέψεις που κάνουν και γενικότερα τη συμπεριφορά τους (Faulker, D., et al., 1999).

Γενικότερα, μία συνέντευξη στηρίζεται στην ελεύθερη κι ανοιχτή επικοινωνία μεταξύ του ερευνητή και του ερωτηθέντα, ενώ ως τεχνική άντλησης των δεδομένων που θα προκύψουν από αυτή, βοηθά τον ερευνητή να εξαντλήσει και να αξιοποιήσει τις ερωτήσεις του σε βάθος γύρω από το θέμα που θα αναπτύξει. Με άλλα λόγια, η συνέντευξη αποτελεί το μέσο με το οποίο ο ερευνητής μπορεί να αναζητήσει και να αναδύσει στην επιφάνεια τι πραγματικά σκέφτονται και αισθάνονται οι συμμετέχοντες (Faulker, D., et al., 1999).

Όσον αφορά την προσέγγιση της συγκεκριμένης εργασίας, στους συμμετέχοντες ακολουθήθηκε η Ημιδομημένη (ημικατευθυνόμενη) συνέντευξη: αυτή, σύμφωνα με την Κεδράκα (2009), αποβλέπει στην συμπλήρωση και την αποσαφήνιση των στοιχείων που συλλέγονται από το εκάστοτε ερωτηματολόγιο. Σε αυτή την διαδικασία, ο ερευνητής έχει επιλέξει και έχει προκαθορίσει κάποιες ερωτήσεις, με σκοπό να λειτουργήσουν ως κατευθυντήριοι άξονες στη συνέντευξη και δεν τις έχει διατυπώσει επακριβώς όπως, πραγματοποιείται στην περίπτωση της δομημένης συνέντευξης (Κεδράκα, Κ., 2009).

Γενικά, σκοπός της διεξαγωγής μίας συνέντευξης μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε για διαγνωστικούς λόγους, είτε για συμβουλευτικούς, ακόμα και για θεραπευτικούς. Στην ερευνητική οπτική συνέντευξη, όπου συλλέγονται πληροφορίες και δεδομένα στο πλαίσιο διεξαγωγής μίας έρευνας, σημαίνει πως η συνέντευξη αντικατοπτρίζει

υπαγορεύεται από τους σκοπούς του ερευνητή και δεν αφορά, ούτε αναφέρεται στον ερωτώμενο (Κεδράκα, Κ., 2009)(Φίλιας, Β.,2004).

1. Σχεδιασμός και Φάσεις της συνέντευξης (Κεδράκα, Κ., 2009):

α. ποιο είναι το πρόβλημα;

β. ποιο, και πόσο, θα είναι το δείγμα μου;

γ. πρόκληση του ενδιαφέροντος του ερωτώμενου.

δ. συναισθηματική ασφάλεια: το υποκείμενο πρέπει να αισθάνεται ασφάλεια και άνεση.

ε. τι θα ερωτηθεί: Ο ερευνητής πρέπει να διατυπώνει ερωτήσεις οι οποίες προκύπτουν από τα ερευνητικά του ερωτήματα και αφορούν τους σκοπούς της έρευνας.

στ. Τόπος, χρόνος, ενδυμασία: Ο ερευνητής θα πρέπει να τηρήσει τον χρόνο τον οποίο συμφώνησε εξ αρχής με τον συμμετέχοντα, ώστε να μην διακοπεί ή πραγματοποιηθεί συντόμευση της συνέντευξης. Η εξωτερική εμφάνιση του ερευνητή δεν πρέπει να είναι εκκεντρική ή εξεζητημένη.

2. Δυνατότητες και όρια της συνέντευξης ως ερευνητικού εργαλείου.

3. Αποκωδικοποίηση και ανάλυση των δεδομένων.

Επίσης, ο ερευνητής οφείλει να ενημερώνει τον συμμετέχοντα – ερωτώμενο σχετικά με τον τρόπο διεξαγωγής της συνέντευξης, ώστε να εξασφαλίσει την άδειά του, για τη χρήση των εργαλείων (π.χ. μαγνητόφωνο, σημειώσεις κ.α.) που θα χρησιμοποιήσει κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, αλλά και για να δώσει τη συγκατάθεσή του στον τρόπο και τα μέσα με τα οποία θα διεξαχθεί αυτή (π.χ. ανωνυμία του συμμετέχοντα, άδεια για τη δημοσιοποίηση των απαντήσεών του, αποστολή αντιγράφου ώστε να ελεγχθεί η εγκυρότητα των λεγομένων του που θα κυκλοφορήσουν κλπ.) (Faulker, D., et al., 1999).

Τέλος, θα πρέπει ο ερευνητής να ενημερώνει τον συμμετέχοντα, πως οποιαδήποτε στιγμή θελήσει, έχει τη δυνατότητα να διακόψει την συνέντευξη και να διαγραφούν όσα από τα λεγόμενα έχει παραθέσει (Cohen, L., et al., 2008).

## 7. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ – ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για την εξαγωγή των ευρημάτων της συγκεκριμένης μελέτης, ακολουθήθηκε η ποιοτική ερευνητική μέθοδος. Πιο συγκεκριμένα, διεξήχθησαν προσωπικές ημιδομημένες εξ αποστάσεως συνεντεύξεις σε 12 ιδιοκτήτες τουριστικών καταστημάτων στην περιοχή του Ρεθύμνου, Κρήτης, τα οποία συνοψίζονται παρακάτω:

- Ένδυσης και ρουχισμού (4),
- Mini Market (1),
- Παλαιοπωλείου (1),
- Πώλησης προϊόντων ελαιολάδου (1),
- Γραφείου ξεναγήσεων (1),
- Γραφείου ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων και εκμίσθωσης μοτοσικλετών ( τρίτροχων και τετράτροχων άνω των 50κ.εκ.) (1),
- Ξενοδοχείου 5 αστέρων (1),
- Ενοικιαζόμενων Διαμερισμάτων (1),
- Κοσμηματοπωλείου (1).

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν κατά το χρονικό διάστημα: 15-30/12/2023. Για την διεξαγωγή τους χρησιμοποιήθηκαν εργαλεία όπως μαγνητόφωνο, με σκοπό την καταγραφή των συνομιλιών με τους συμμετέχοντες και τα κανάλια κοινωνικών δικτύωσης όπως το Viber, Messenger και Instagram, για την προσομοίωση της διαζώσης συνέντευξης.

Αξίζει να σημειωθεί πως περιοριστικός παράγοντας στην έρευνά μας, αποτέλεσε η χρονική προθεσμία ολοκλήρωσής της, καθώς και η περίοδος τέλεσης των συνεντεύξεων (κατά τη διάρκεια των Χριστουγέννων), όπου παρουσιάστηκε δυσκολία εύρεσης και επικοινωνίας με τους συμμετέχοντες για την ολοκλήρωσή τους.

### 7.1 Αποτελέσματα Συνεντεύξεων

Η διαμόρφωση των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν στο πλαίσιο της έρευνας μας, στηρίχτηκαν και κινήθηκαν γύρω από 2 άξονες:



A) τον ψηφιακό μετασχηματισμό, τις κινητές συσκευές με τις εφαρμογές τους, το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη σχέση των ιδιοκτητών και των τουριστικών επιχειρήσεων τους με αυτά,

B) και τέλος, τον τρόπο με τον οποίο τα παραπάνω συνέβαλαν κατά την προσωπική τους εμπειρία στην ανάπτυξη, εξέλιξη και προώθηση της τουριστικής επιχείρησής τους.

## 7.2 Αποτελέσματα Άξονος Α)

Από τους 12 ιδιοκτήτες των τουριστικών επιχειρήσεων λοιπόν, το σύνολο αυτών γνώριζε τι είναι οι εφαρμογές κινητών συσκευών, ενώ μονάχα οι 2 εξ αυτών, δεν γνώριζαν την έννοια του ψηφιακού μετασχηματισμού. Προχωρώντας στη δεύτερη ερώτηση, η πλειοψηφία αυτών (9) δήλωσαν πως είναι εξοικειωμένοι με τις κινητές συσκευές και τις εφαρμογές τους, με τους υπόλοιπους τρεις να αναφέρουν χαρακτηριστικά πως βελτιώνονται συνεχώς στον τεχνολογικό μαθησιακό τομέα, αλλά ακόμα βρίσκονται σε χαμηλό βαθμό εξοικείωσης.

Από τα παραπάνω φαίνεται λοιπόν, πως η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων στη συγκεκριμένη έρευνα, γνώριζαν για τον ψηφιακό μετασχηματισμό και τις εφαρμογές των κινητών συσκευών, ενώ παράλληλα παρουσιάστηκαν ικανοί να τις χρησιμοποιήσουν και να τις εφαρμόσουν σε αυτές.

Αντίστοιχα, στην ερώτηση εάν χρησιμοποιούν κινητές συσκευές (tablets, smartphones etc.), στο κατάστημά τους και τι προβλήματα αντιμετωπίζουν κατά τη χρήση τους, το σύνολο των συμμετεχόντων δήλωσαν πως χρησιμοποιούν, με τα πιο συνήθη προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι περισσότεροι (7) σε αυτές, να αφορούν τεχνικά και λειτουργικά προβλήματα. Οι τρεις από αυτούς ανέφεραν πως θεωρούν αρκετά ακριβές τις τιμές τους, ενώ έθεσαν τους προβληματισμούς τους πως μία μελλοντική δυσλειτουργία στη χρήση τους, θα οδηγήσει σε εκ νέου έξοδα για την επιχείρησή τους, με τους τελευταίους 2, να δηλώνουν πως αντιμετωπίζουν δυσκολία κατά τη χρήση και εφαρμογή τους.

Στο ερώτημα τι θα αλλάζαν κατά τη χρήση τους, η πλειοψηφία αυτών δήλωσε πως θα ήθελαν να απλοποιηθεί η χρήση και εφαρμογή τους, καθώς και η διαδικασία συναλλαγών μέσω αυτών, τόσο για τους ίδιους τους ιδιοκτήτες, όσο και για τους πελάτες τους.

Στη συνέχεια, στην ερώτηση εάν χρησιμοποιούν εφαρμογές για κινητές συσκευές/mobile apps (Email, Google Pay, PayPal, Facebook, Instagram, etc.) και με ποιον τρόπο επηρεάστηκε η χρήση τους μετά την έξαρση του Covid-19, η συντριπτική πλειοψηφία ανέφερε πως χρησιμοποιούν, ενώ παράλληλα τόνισαν πως η πανδημία τους επηρέασε τόσο σε οικονομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο, ωθώντας τους στην κατακόρυφη αύξηση της συχνότητας της εφαρμογής και χρήσης των mobile apps στις επιχειρήσεις τους.

Στην ερώτηση εάν έχει μετασχηματιστεί ψηφιακά η επιχείρησή σας μετά το ξέσπασμα του Covid-19, οι 7 από τους 12 συμμετέχοντες, δήλωσαν πως είχαν ήδη εισάγει τον ψηφιακό μετασχηματισμό σε αυτές, προτού ξεσπάσει η πανδημία, αλλά συνέχιζαν να εξελίσσονται και να προσαρμόζονται ολοένα και περισσότερο στα δεδομένα της ψηφιακής εξέλιξης, ενώ οι υπόλοιποι 5, ανέφεραν πως αναγκάστηκαν να τον ασπαστούν προκειμένου να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα της τουριστικής αγοράς και να καταφέρουν να γίνουν και πάλι ανταγωνιστικοί.

Επιπλέον, εν συνεχεία της προαναφερθείσας ερώτησης, στο ερώτημα τι άλλο θα ήθελαν να δουν να αλλάζει ή δεν θα ήθελαν να συμβεί, η πλειοψηφία δήλωσε πως θα ήθελαν να εξελιχθούν ακόμα περισσότερο ψηφιακά οι επιχειρήσεις και οι εφαρμογές για κινητές συσκευές (10), να γίνουν ακόμα πιο εύκολες οι διαδικασίες και πιο εύχρηστες οι συσκευές, ενώ οι υπόλοιποι (2), δήλωσαν πως δεν θα ήθελαν να αλλάξει κάτι άλλο, καθώς παρουσίασαν έντονη ανησυχία για το ρυθμό αύξησης της τεχνολογικής εξέλιξης.

Με βάση τα παραπάνω, παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των ιδιοκτητών των τουριστικών επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην συγκεκριμένη έρευνα, χρησιμοποιούν τόσο κινητές συσκευές στο κατάστημά τους, όσο και τις εφαρμογές τους. Παράλληλα, οι περισσότερες από αυτές, φαίνεται να μετασχηματίστηκαν ψηφιακά ακόμα περισσότερο μετά το ξέσπασμα της πανδημίας του Covid-19, ενώ οι υπόλοιπες παρατηρείται να είχαν ενσωματώσει τον ψηφιακό μετασχηματισμό σε αυτές, προτού ξεσπάσει ο ιός.

### 7.3 Αποτελέσματα Άξονος Β)

Ο άξονας Β, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, αφορά τον τρόπο με τον οποίο το ηλεκτρονικό εμπόριο, ο ψηφιακός μετασχηματισμός, οι κινητές συσκευές και οι

εφαρμογές τους, συνέβαλαν στις τουριστικές επιχειρήσεις των συμμετεχόντων, οδηγώντας στην προώθηση, ανάπτυξη και εξέλιξη τους.

Συνεπώς, λαμβάνοντας υπόψιν και τα προαναφερθέντα και προχωρώντας στην επόμενη ερώτηση και οι 12 συμμετέχοντες δήλωσαν πως ο ψηφιακός μετασχηματισμός και οι εφαρμογές για κινητές συσκευές (mobile apps), έχουν βελτιώσει την απόδοση και την κερδοφορία της επιχείρησής τους, μέσω της δυνατότητας πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών, οι οποίες οδήγησαν στην κατακόρυφη αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων/υπηρεσιών τους και στην απόδρασή τους από τη στασιμότητα.

Ακόμα, ανέφεραν πως έχουν επηρεάσει θετικά σε όλες τις πτυχές του κύκλου εργασιών ης επιχείρησης, ενώ η χρήση ηλεκτρονικών διαφημίσεων οδήγησαν στην αύξηση της απήχησης και φήμης τους και στην αυξημένη ικανοποίηση των πελατών τους με αποτέλεσμα την επανεπίσκεψή τους στα ηλεκτρονικά ή φυσικά καταστήματα, για νέες αγορές. Επιπλέον, συνέβαλαν όπως ανέφεραν στην προβολή των προϊόντων/υπηρεσιών σε μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό και νέες αγορές, στην απλοποίηση των συναλλαγών με τους πελάτες, αλλά και στην καλύτερη εξυπηρέτησή τους.

Σε συνδυασμό με τα παραπάνω, στην ερώτηση εάν πιστεύουν πως η εφαρμογή και η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των κινητών συσκευών, αποτελούν πλέον απαραίτητη προϋπόθεση για τη βιωσιμότητα, ανάπτυξη και την ευημερία της επιχείρησής τους, αντέδρασαν όλοι θετικά, τονίζοντας πως ισχύει για όλες τις επιχειρήσεις/καταστήματα και όχι μόνο για τις δικές τους, καθώς ανέφεραν χαρακτηριστικά πως ζούμε σε ένα ψηφιακό κόσμο και όσο γρηγορότερα προσαρμοστεί κανείς στα νέα δεδομένα της αγοράς, τόσο περισσότερο θα ευημερήσει και θα επωφεληθεί από αυτήν.

Ακολούθως, η απαρτία των συμμετεχόντων δήλωσαν πως η καταναλωτική ανταπόκριση και απήχηση της επιχείρησης, μετά τη χρήση των ψηφιακών καναλιών, αυξήθηκε αισθητά, καθώς μέσα από αυτά και τα εργαλεία τους, όπως οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις, οι πελάτες κατάφεραν να συγκρίνουν με μεγάλη αμεσότητα τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες που παρείχαν, τις τιμές τους και τη διαθεσιμότητά τους, τις νέες αφίξεις στα καταστήματά τους, καθώς και στον ταχύτερο εντοπισμό της τοποθεσίας των φυσικών καταστημάτων τους.

Συνεχίζοντας, το σύνολο των ερωτηθέντων, δήλωσαν πως χρησιμοποιούν κανάλια κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών τους, κατά κύριο

λόγο όπως είναι το Facebook, Email, Instagram, Viber, WhatsApp, YouTube, TikTok και Twitter. Πιο συγκεκριμένα, το σύνολο των συμμετεχόντων (12), χρησιμοποιούν το Facebook, το Instagram και το Email. Οι 8 από αυτούς χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες Viber και WhatsApp, κυρίως για την επικοινωνία με τους προμηθευτές και συνεργάτες τους, ενώ οι 6 από τους 12, είναι ενεργοί και στις πλατφόρμες όπως το TikTok και το YouTube. Τέλος, μόνο οι 3 από αυτούς δήλωσαν πως χρησιμοποιούν το Twitter. Όσοι εξ' αυτών χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες των Facebook, το Instagram, το TikTok και το YouTube, ανέφεραν πως τα χρησιμοποιούν προκειμένου να διαφημίσουν, να προωθήσουν και να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να προσελκύσουν περισσότερο κόσμο ηλεκτρονικά, αυξάνοντας τη φήμη της επωνυμίας τους και τη συχνότητα επίσκεψης των πελατών, στα φυσικά και ηλεκτρονικά καταστήματά τους, έτσι ώστε να καταφέρουν να διαμορφώσουν το brand name τους και να επεκταθούν σε νέες αγορές.

Από την άλλη, όσοι χρησιμοποιούσαν τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες Viber, WhatsApp και Email, δήλωσαν πως συνέβαλαν στην ταχύτερη και αποτελεσματικότερη επικοινωνία και εξυπηρέτηση με τους πελάτες, προμηθευτές και συνεργάτες τους, για να μπορούν να παρακολουθούν, να εντοπίζουν και να ελέγχουν την εξέλιξη της πορείας των παραγγελιών τους και των δρομολογίων τους, ενώ το Twitter χρησιμοποιήθηκε περισσότερο για επικοινωνία.

Κλείνοντας και οι 12 από τους ιδιοκτήτες, ανέφεραν πως η διεύδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στα δεδομένα της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς, συγκριτικά με το παραδοσιακό μοντέλο εμπορίου, έχει επιφέρει πολύ περισσότερα οφέλη. Αυτά, μεταξύ άλλων είναι, η δυνατότητα διαφήμισης, προβολής και προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών τους σε νέες αγορές δωρεάν, η δυνατότητα εύρεσης των καλύτερων προϊόντων, αλλά και σύνδεσης με τους πελάτες τους, έχει δημιουργήσει έναν νέο κύκλο πελατών, ενώ έχει ευνοήσει και συμβάλλει με ποικίλους τρόπους στη βελτίωση, ανάπτυξη και επιβίωση, μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων όπως τονίστηκε χαρακτηριστικά παραπάνω.

Ακόμα, θεωρούν πως θα επωφεληθούν βραχυπρόθεσμα και μακροχρόνια σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό συγκριτικά με το παραδοσιακό μοντέλο εμπορίου, καθώς αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής τους και παράλληλα έχει δημιουργήσει νέες καταναλωτικές νόρμες.

Τέλος, τονίζουν πως αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις και τους ιδιοκτήτες τους, ιδίως των μικρότερων, αφού τους προσφέρει τη δυνατότητα σε

αυτές να ανταγωνιστούν τις μεγαλύτερες μέσω των απεριόριστων και πολύ χρήσιμων δυνατοτήτων του, πολλών εκ των οποίων αναφέρθηκαν παραπάνω.

Με βάση όλα τα παραπάνω, συμπεραίνεται πως το ηλεκτρονικό εμπόριο, ο ψηφιακός μετασχηματισμός και τα νέα τεχνολογικά μέσα και εργαλεία έχουν ενσωματωθεί και χρησιμοποιούνται από τις περισσότερες, εάν όχι όλες, τις τουριστικές επιχειρήσεις, καθιστώντας τις κατά αυτόν τον τρόπο, αναπόσπαστο κομμάτι πλέον της λειτουργίας και δραστηριότητάς τους. Η σωστά σχεδιασμένη και αποτελεσματική εφαρμογή και χρήση των παραπάνω, με την αντίστοιχη σωστά διαμορφωμένη στρατηγική ακολουθία σε μια επιχείρηση, μπορεί να οδηγήσει στην προώθηση, ανάπτυξη και εξέλιξή τους μέσα σε μία αγορά.

## 8. ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Είναι πλέον γεγονός, πως η τουριστική βιομηχανία μετά την είσοδο του διαδικτύου, έχει μεταλλαχθεί και εξελιχθεί ψηφιακά, παρουσιάζοντας ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο στα μέχρι τώρα δεδομένα του τουριστικού περιβάλλοντος (Vasenska & Koyundzhyska-Davidkova, 2021). Μέσα σε αυτή την ολοκληρωτική αλλαγή, η οποία μετατόπισε το μέχρι τώρα επιχειρείν στη διαμόρφωση του ψηφιακού πλέον κόσμου, αναδύθηκαν νέα στρατηγικά και επιχειρηματικά εργαλεία, τα οποία σύντομα κρίθηκαν άμεσης και ζωτικής σημασίας, ενώ η υιοθέτηση και ενσωμάτωσής τους από τις επιχειρήσεις, τουριστικές και μη, χαρακτηρίστηκε μονόδρομος, προκειμένου να καταφέρουν να βιοποριστούν, να αναπτυχθούν και να εξελιχθούν στην αγορά (Tabuena et al., 2022), (Illingworth, 2021).

Αυτές όπως αναφέραμε στην έρευνά μας, αφορούν τις νέες τεχνολογίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο, τις κινητές συσκευές με τις εφαρμογές τους και την εισαγωγή γενικότερα του ψηφιακού μετασχηματισμού, καθώς πλέον αποτελούν τα σημαντικότερα σύγχρονα εργαλεία ανάπτυξης και ευημερίας των επιχειρήσεων, ανεξαρτήτου μεγέθους και δραστηριότητας, ενώ ταυτόχρονα, η συνεχής εξελικτική τους φύση σε συνδυασμό με την αποτελεσματική και ουσιαστική τους χρήση, δημιουργούν καινοτομία και κατοχυρώνουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά (Tabuena et al., 2022).

Σύμφωνα και με τα παραπάνω, προκειμένου μια τουριστική επιχείρηση να καταφέρει να βιοποριστεί, να αναπτυχθεί και να ξεχωρίσει πλέον στην αγορά της, θα πρέπει αργά ή γρήγορα να ενσωματώσει στη δραστηριότητα της, αυτά τα μοναδικά εργαλεία (Tabuena et al., 2022).

Ωστόσο, προκειμένου να λειτουργήσουν αποτελεσματικά τα παραπάνω, αλλά και προς όφελος μιας τουριστικής επιχείρησης, θα πρέπει αυτές να είναι ευέλικτες, να επαναπροσδιορίζουν τις στρατηγικές marketing ανάλογα με τις απαιτήσεις και ανάγκες της εκάστοτε αγοράς και να προσφέρουν νέα καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες, με σκοπό να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτικού τους κοινού (Zhou, 2019).

Επιπλέον, θα πρέπει το νέο επιχειρηματικό μοντέλο να είναι σαφές και ξεκάθαρο ως προς τους βραχυπροθέσμους και μακροπροθέσμους στόχους τους, να προσδιορίζει επακριβώς τις μετατροπές και τις καταργήσεις τους, το όραμα και το κοινό στο οποίο απευθύνονται, ενώ θα πρέπει να εστιάσουν στη διαμόρφωση και

ανάπτυξη τους πελατοκεντρικού τους χαρακτήρα, και στα όσα αυτός πηγάζει (Hadi, et al., 2020).

Συνεπώς, λαμβάνοντας υπόψιν μία τουριστική επιχείρηση ή ένα τουριστικό κατάστημα τα παραπάνω, θα μπορέσει ανάλογα με την κατάσταση που βιώνει στην αντίστοιχη αγορά του, είτε να σταθεροποιηθεί, είτε να αναπτυχθεί, είτε να αρχίσει να εξελίσσεται και να ευημερεί.

Φυσικά για να γίνουν πραγματικότητα όλα τα παραπάνω, απαιτείται ψηφιοποίηση του τουριστικού κλάδου και η ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών από τις επιχειρήσεις του, αλλά και να ληφθούν υπόψιν οι περιοριστικοί παράγοντες της κάθε επιχείρησης, είτε είναι στο επιχειρηματικό κομμάτι, είτε στο οικονομικό επίπεδο, είτε στο λειτουργικό τομέα και να διαμορφωθεί ένα στρατηγικό πλάνο και μια στρατηγική ακολουθία συγκεκριμένων επιχειρηματικών βημάτων, ειδικών για κάθε κατάσταση, προκειμένου να συμπεριληφθούν στο σχεδιασμό όλοι οι παράγοντες, θετικοί και μη, ώστε να μπορέσουν να αξιοποιήσουν τα εργαλεία τους όσο το δυνατόν καλύτερα και να υλοποιήσουν τους στόχους τους όσο το κατά δυνατόν ακριβέστερα.

## 9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### 9.1 ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Βαρβαρέσος, Σ., (2008). "Υψηλή τεχνολογία και τουρισμός", Τουρισμός & Οικονομία (τεύχος Νοεμβρίου).

Δουκίδης, Ι.Γ., (2003). Διοίκηση Επιχειρήσεων και Πληροφοριακά Συστήματα. Πολιτική – Οικονομία / Μάνατζμεντ – Μάρκετινγκ – Διαφήμιση. Εκδ. Σιδέρης Ι.

Κεδράκα, Κ., (2009). Μεθοδολογία Λήψης Συνέντευξης. Αθήνα (αδημ. σημειώσεις).

Φίλιας, Β., (2004). Εισαγωγή στη μεθοδολογία και τις τεχνικές των κοινωνικών ερευνών. Αθήνα, Gutenberg.

### 9.2 ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Abid, A.A., Scheepers, H., Rahim, M., (2011). Experienced Benefits and Barriers of E-Business Technology Adoption by SME Suppliers. DOI:[10.5171/2011.791778](https://doi.org/10.5171/2011.791778)

Aday, S., & Aday, M. S. (2020). Impact of COVID-19 on the food supply chain. Food Quality and Safety, 4(4), 167-180. <https://doi.org/10.1093/fqsafe/fyaa024>.

ACI (2014). Managing customer expectation for passenger service at airport. Retrieved from <http://www.aci-asiapac.aero/news/details/572>.

ACI (2017). Airport Digital Transformation. Retrieved from <https://tinyurl.com/yckm6bx5>.

Amadeus (2019). Airport digital transformation: from operational performance to strategic opportunity. Retrieved from Airport Digital Transformation (thedigitalgate.gr).

Allen, E., & Fjermestad, J., (2001). E-commerce marketing strategies: An integrated framework and case analysis.



Ali, S. A. (2022). Role of Digital Marketing in Covid-19. *Informative Journal of Management Sciences (IJMS)*, 1(1), 1-7.

<https://www.cubicjournals.com/index.php/IJMS/article/view/4>.

Alyahya, M. (2021). IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON BUSINESS PERFORMANCE DURING COVID 19. *International Journal of Entrepreneurship*, 25, 1-8

<https://www.proquest.com/openview/b36fd84366cd98770441676843249903/1?pq-origsite=gscholar&cbl=29727>.

Amankwah-Amoah, J., (2021). COVID-19 pandemic and innovation activities in the global airline industry: A review. *Environment International*, 156, 106719.

Apavaloaie, E.I., (2014). The impact of the internet on the business environment. *Emerging Markets Queries in Finance and Business*.

Apostolopoulos, N., Ratten, V., Petropoulos, D., Liargovas, P., & Anastasopoulou, E. (2021). Agri-food sector and entrepreneurship during the COVID- 19 crisis: A systematic literature review and research agenda. *Strategic Change*, 30(2), 159-167. <https://doi.org/10.1002/jsc.2400>.

Babenko, V., Kulczyk, Z., Perevosova, I., Syniavska, O., & Davydova, O. (2019). Factors of the development of international e-commerce under the conditions of globalization. *SHS Web Of Conferences*, 65. doi: 10.1051/shsconf/20196504016.

Benitez, L.F., (2016). The impact of mobile marketing in airports. <http://dx.doi.org/10.3926/jairm.39>.

Benou, P. and Bitos, V. (2009) *Developing Mobile Commerce Applications*. In: Hu, W., Ed., *Selected Readings on Electronic Commerce Technologies: Contemporary Applications*. USA, Hershey: IGI Global, pp.74-88.

Bhandal, R., Meriton, R., Kavanagh, R. E., & Brown, A. (2022). The application of digital twin technology in operations and supply chain management: a bibliometric

review. Supply Chain Management: An International Journal.

<https://doi.org/10.1108/SCM-01-2021-0053>.

Bieger, T., & Laesser, C., (2004). Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. DOI:10.1177/0047287504263030.

Bird, M., Hammersley, M., Gomm, R., Woods, P., (1999). Εκπαιδευτική Έρευνα στην πράξη, Εγχειρίδιο Μελέτης, (μτφ. Ε. Φράγκου) Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Bouras, C., Giannaka, E. and Tsiatsos, T. (2009) Identifying Best Practices for Supporting Broadband Growth: Methodology and Analysis. Journal of Network and Computer Applications, Elsevier Ltd., Vol. 32, (4), pp.795-807.

Buhalis, D. (2003). *e-Tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Harlow: Prentice Hall.

Buhalis, D. (2004). eAirlines: Strategic and tactical use of ICTs in the airline industry. Journal of Information and Management, 41(7), 805–825.

<https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.015>.

Camargo, L. R., Pereira, S. C. F., & Scarpin, M. R. S. (2020). Fast and ultra- fast fashion supply chain management: an exploratory research. International Journal of Retail & Distribution Management, 48(6), 537-553. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2019-0133>.

Cappelli, A., & Cini, E. (2020). Will the COVID-19 pandemic make us reconsider the relevance of short food supply chains and local productions?. Trends in Food Science & Technology.

Chaffey, D., (2007). E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. Publisher: Pearson Education.

Chaffey, D. (2009). E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall, Upper Saddle River.

Cohen, L., Manion, L., Morrison, K., (2008). Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας. (μτφ. Κυρανάκης., Στ ., κ. ά.), Αθήνα: Μεταίχμιο.

Damanpour, F. (2001) E-business E-commerce Evolution: Perspective and Strategy. *Managerial Finance*, 27(7), 16-33.

Delacroix, E., Moreau, F., Parguel, B., (2019). Digital subsistence entrepreneurs on Facebook. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.06.018>.

De, R., & Mathew, B. (1999). Issues in the management of web technologies: a conceptual framework. *International Journal of Information Management*, Vol.19, No.6, pp.427-447.

Dharel, Y., (2020). Online reviews and their impact in tourism business. Need for strategic handling of customer feedbacks. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/463648/Dharel\\_Yugesh.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/463648/Dharel_Yugesh.pdf?sequence=2&isAllowed=y).

Dichter, A. (2018). How to serve today's digital traveler. New York: McKinsey & Company Report. Accessed May 2, 2019, from <https://www.mckinsey.com/industries/travel-transportand-logistics/our-insights/how-to-serve-todays-digital-traveler>.

Dickinson, J.E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N., Norgate, S. (2014) Tourism and the smartphone apps: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current Issues in Tourism*.

Duan, J., Zhang, C., Gong, Y., Brown, S., & Li, Z. (2020). A content-analysis based literature review in blockchain adoption within food supply chain. *International journal of environmental research and public health*, 17(5), 1784. <https://doi.org/10.3390/ijerph17051784>.

Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(18), 10310. <https://doi.org/10.3390/su131810310>.

Dubos, H. (2017). Everything you need to know about Airline Digital Transformation (ebook). Valbonne: Conztanz. Accessed Mar 17, 2019, from <https://www.conztanz.com/airline-digitaltransformation/>.

Farmaki, A., Miguel, C., Drotarova, H.M., Aleksí, A., Čeh Časni, A., Efthymiadou, F., (2020). Impacts of Covid-19 on peer-to-peer accommodation platforms: Host perceptions and responses.

Farmaki, A., & Pappas, N., (2021). Emerging Transformations in the Air Transport Sector in the Post COVID-19 Era. In A. Farmaki and N. Pappas (eds) *Emerging Transformations in Tourism and Hospitality*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003105930>.

Faulkner, D., Swann, J., Baker, S., Bird, M., Carty, J., (1999). Εξέλιξη του παιδιού στο κοινωνικό περιβάλλον, Εγχειρίδιο Μεθοδολογίας, (μτφ. Α. Ραυτοπούλου). Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Fillis, I.R., Wagner, B., Johansson, U., (2003). E-business and e-supply strategy in small and medium sized businesses (SMEs). DOI:10.1108/13598540310490107.

Fouzia, M., & Subrun, J.,(2010), “Push Pull Services Offering SMS Based m-Banking System in Context of Bangladesh”, *International Arab Journal of e-Technology*,1(3), January 2010.

Gandhi, A., Shaikh, A., Sheorey, P.A., (2017). Impact of supply chain management practices on firm performance: Empirical evidence from a developing country. DOI:10.1108/IJRDM-06-2015-0076.

Gardy, A. (2016). Digital trends & opportunities for Airports. In ACI-NA World Annual Conference. Hernandez, Carlos & Wilson-Smythe, Edward. 2016. Digital Business Transformation for Airports- Trends and Best Practices. Avasant LLC.

Gee, C., Makens, J., Choy, D., (1997). The travel industry, Editor John Wiley & Sons.

Golan, M. S., Jernegan, L. H., & Linkov, I. (2020). Trends and applications of resilience analytics in supply chain modeling: systematic literature review in the context of the COVID-19 pandemic. *Environment Systems and Decisions*, 40(2), 222-243. <https://doi.org/10.1007/s10669-020-09777-w>.

Hall, C.M., Scott, D., & Gössling, S., (2020). Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies* 22(3): 577-598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>.

Hadi, D.M., Irani, F. and Geokmenoglu, K.K. (2020), “External determinants of the stock price performance of tourism, travel, and leisure firms: evidence from the United States”, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, pp. 1-17, doi: 10.1080/ 15256480.2020.1842838.

Hojeghan, S.B., & Esfangareh, A.N., (2011), Digital economy and tourism impacts, influences and challenges, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 19, pp. 308-316.

Hosbond J.H., Skov M. (2007), “Micro mobility marketing: Two cases on location-based supermarket shopping trolleys”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.68 (16), p.68-77.

ICAO (2021). Economic Impacts of COVID-19 on Civil Aviation. Retrieved from Economic Impacts of COVID-19 on Civil Aviation (icao.int)

Illingworth, N., (2021). The Internet Matters: Exploring the Use of the Internet as a Research Tool. <https://doi.org/10.5153/sro.600>.

Ivanov, S., Webster, C., Stoilova, E. and Slobodskoy, D. (2020), “Biosecurity, crisis management, automation technologies, and economic performance of travel, tourism and hospitality companies –a conceptual framework”, *Tourism and Hospitality Companies*, in press, doi: 10.1177/1354816620946541.

Kabassi K. (2010) Personalizing recommendations for tourists, *Telematics and Informatics*, Vol. 27, No. 1, pp. 51-66.

Kang, J., Diao, Z., & Zanini, M. T. (2020). Business-to-business marketing responses to COVID-19 crisis: a business process perspective. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2020-0217>.

Katsoni, V. (2014). The strategic role of virtual communities and social network sites on tourism destination marketing. *e-Journal of Science & Technology*, 9(5), 107–117.

Katsoni, V. (2015). ICT applications in the hotel industry through an e-CRM systems theory approach. *Academica turistica (Spletna izd.)*, letnik year 8, številka 1, str. 15–23, 67. Accessed March 17, 2019, from <https://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:doc-VES5GDHR>.

Katsoni, V. (2017). The effects of ICTs on tourism distribution channels and DMOs marketing strategies. In Andreopoulou, Z., Leandros, N., Quaranta, G., & Salvia, R. (Eds.), *New media, entrepreneurship and sustainable tourism development* (pp. 58–66). Francoangeli Eds, Italy. EAN: 9788891751058, ISBN: 8891751057.

Katsoni, V. & Poulaki, I. (2021). Airline strategies to maximize revenues in a digital world: ancillaries and variable opaque products. In Valeri, M., Scuttari, A. and Pechlaner, H. (eds.) *Resilience and Sustainability: Global Dynamics and Local Actions [Resilienza e sostenibilità: dinamiche globali e risposte locali]*. Torino: Giappichelli. ISBN:9788892121058.

Kaushik, A.K., Agrawal, A.K. and Rahman, Z. (2015), “Tourist behaviour towards self-service hotel technology adoption: trust and subjective norm as key antecedents”, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 16, pp. 278-289.

- Khan, A. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *Global Journal Of Management And Business Research: B Economics And Commerce*, 16(1).
- Knight, G., & Kim, D. (2008). International business competence and the contemporary firm. *Journal Of International Business Studies*, 40(2), 255-273. doi:10.1057/palgrave.jibs.8400397
- Kim, D., Cavusgil, S., & Calantone, R. (2006). Information System Innovations and Supply Chain Management: Channel Relationships and Firm Performance. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 34(1), 40-54. doi: 10.1177/0092070305281619.
- Kim, T., Dekker, R., & Heij, C. (2017). Cross-Border Electronic Commerce: Distance Effects and Express Delivery in European Union Markets. *International Journal Of Electronic Commerce*, 21(2), 184-218. doi: 10.1080/10864415.2016.1234283.
- Kim, M.-J., Chung N., Lee C-K. (2011) The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea, *Tourism Management*, Vol. 32, No. 2, pp. 256-265.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2009). *Αρχές του μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, Κεφάλαιο 1, σελ. 4-40.
- Lahiri, S., & Sinha, M., (2021). A Study of the Socio-Economic Implications of the COVID-19 Pandemic. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 15(1), 2021, 51-69. doi: <http://dx.doi.org/10.14453/aabfj.v15i1.5>.
- Laudon, C. K., & Laudon, C.J., (2021) *Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης*, 14η Αμερικανική Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Lee, S., & Ham, S. (2021). Food service industry in the era of COVID-19: trends and research implications. *Nutr Res Pract*, 15(1), 2-31. doi:10.4162/nrp.2021.15.S1.S22.

Leung, X., Sun, J., Bai, B., (2021). Social media research in hospitality and tourism: A casual chain framework of literature review. DOI:[10.20867/thm.27.3.1](https://doi.org/10.20867/thm.27.3.1).

Lew, A. A. (2011). Tourism's role in the global economy. *Tourism Geographies*, 13(1), 148-151.

Liu, S., (2020). Food Supply Pressure in France and Germany during COVID- 19: Causes from Manufacturing. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 9, 139-142.<https://doi.org/10.5304/jafscd.2020.094.007>.

Lynch, S., (2013). Google Shopping Express versus eBay Now: Who won?, *Silicon Valley Business Journal*, 25 Σεπτεμβρίου.

Malak, H. A. (2022, November 12). 9 Guaranteed Benefits of Digital Transformation to Master. Retrieved from theemconstulant: <https://theecmconsultant.com/benefits-of-digital-transformation/>.

Maswera T., Dawson, R., Edwards J. (2008) E-commerce adoption of travel and tourism organisations in South Africa, Kenya, Zimbabwe and Uganda, *Telematics and Informatics*, Vol. 25, No. 3, pp. 187-200.

Mathur, L.K., Mathur, I. and Gleason, K.C. (1998). Services advertising and providing services on the Internet. *Journal of Services Marketing*, Vol.12, No.5, pp.334-347.

Mohapatra, S. (2013). *E-commerce strategy*. New York: Springer.

Morrison, A. M., (2019). *Marketing and Managing Tourism Destinations*, London: Routledge.

Muk, A. (2007). Consumers' intentions to opt in to SMS advertising: a cross- national study of young Americans and Koreans. *International Journal of Advertising*, 26(2), 177-198



Nasereldin, Y.A., Brenya, R., Bassey, A.P., Ibrahim, I.E., Alnadari, F., Nasiru, M.M., Ji, Y., (2021). Is the Global Food Supply Chain during the COVID-19 Pandemic Resilient? DOI: 10.4236/ojbm.2021.91010 .

O'Brien, C. (2018). What are the Benefits of Digital Transformation? Retrieved December 1, 2022 from Digital Marketing Institute website:  
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-are-the-benefits-of-digital-transformation>.

Pan, B., (2015). *E-Tourism. Entry in Encyclopedia of Tourism*. New York: Springer.

Pardun, C.J. and Lamb, L. (1999). Corporate web sites in traditional print advertisements. *Internet Research*, Vol.9, No.2, pp. 9-99.

Pilinkiene, V., Kurschus, R. J., & Auskalnyte, G. (2013). E-business as a source of competitive advantage. *Economics and Management*, 18(1), 77-85.

Pitta, D.A. (1998). Marketing one-to-one and its dependence on knowledge discovery in databases. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 15, No. 5, pp.468-480.

Plunkett, J.W. *Plunkett's E-Commerce & Internet Business Almanac 2017* [Plunkett E-Commerce and Internet Business Almanac] Houston, Plunkett Research Ltd. 2017th Edition.

Poon, S. and Jevons, C., (1997). Internet-enabled international marketing: a small business network perspective. *Journal of Marketing Management*, vol. 13, No.1-3, pp.29-41.

Price, S., Wilkinson, T., & Coles, T. (2022). Crisis? how small tourism businesses talk about COVID-19 and business change in the UK. *Current Issues in Tourism*, 25(7), 1088–1105. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2023114>.

- Pujawan, N., & Bah, U.A., (2021). Supply chains under Covid-19 disruptions: literature review and research agenda. <https://doi.org/10.1080/16258312.2021.1932568>.
- Puliga, G. and Ponta, L. (2021). Covid-19 firms' fast innovation reaction analyzed through dynamic capabilities. *R&D Management*, 52(2), pp. 331–342. <https://doi.org/10.1111/radm.12502>.
- Raina, A., (2020). The 4 pillars of digital transformation in air transport. Retrieved from SITA | The 4 pillars of digital transformation in air transport.
- Rappa, M., (2000). *Business Models on the Web*, North Carolina State University.
- Rappa, M. (2001). Business models on the web. *Managing the Digital Enterprise*, online guide, North Carolina State University. Retrieved from <http://digitalenterprise.org/models/models.html>.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*, New York: Crown Publishing Group.
- Shamim, A., Siddique, J., Noor, U., Hassan, R., (2021). Co-creative service design for online businesses in post-COVID-19.
- Sharma, G., Thomas, A., & Paul, J., (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives* 37, 100786. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786>.
- Standing, C., & Stockdale, R., (2004). Benefits and barriers of electronic marketplace participation: An SME perspective. DOI:10.1108/17410390410548715
- Stephens, E. C., Martin, G., van Wijk, M., Timsina, J., & Snow, V. (2020). Editorial: Impacts of COVID-19 on Agricultural and Food Systems Worldwide and on Progress to the Sustainable Development Goals. *Agricultural Systems*, 183, Article ID: 102873. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2020.102873>.

Strutton, D., Taylor, D.G. and Thompson, K. (2011), "Investigating generational differences in e-WOM behaviours: for advertising purposes, does X 5 Y?", *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 4, pp. 559-586.

Sulaiman, A. (2000). The status of e-commerce applications in Malaysia. *Information Technology For Development*, 9(3-4), 153-161.  
doi:10.1080/02681102.2000.9525329.

Sutanonpaiboon, J., Pearson, A.M. (2006). E-Commerce Adoption: Perceptions of Managers / Owners of Small- and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Thailand. *Journal of Internet Commerce*, 5(3), 53-82.

Szopiński, T., Staniewski, M.W., (2016). Socio-economic factors determining the way e-tourism is used in European Union member states. Publisher: Emerald Group Publishing Limited.

Turban, E., McLean, E., Wetherbee, J., (1997). *Information Technology for Management*. Publisher: John Wiley & Sons.

Turban, E., King, D. Viehland, D. and Lee, J. (2006) *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. USA: Pearson Prentice Hall

Turban, E., (2010). "Electronic Commerce, A Managerial Perspective", *Defining Electronic Commerce*, University of Hawaii: Global Edition

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J.K., Liang, T.P., Turban, D.C., (2018). *Electronic Commerce 2018. A Managerial and Social Networks Perspective*. DOI:10.1007/978-3-319-58715-8.

Tyler, C. (2000). Ticketing and distribution in the airline industry. *Travel and Tourism Analyst*, No.2, pp.83-105.

Vasenska, I., Koyundzhiyska-Davidkova, B. (2021). Tourism Customer Attitudes During the COVID-19 Crisis. In: Katsoni, V., van Zyl, C. (eds) *Culture and Tourism*

in a Smart, Globalized, and Sustainable World. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-72469-6\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-030-72469-6_19).

Xu, J., & Quaddus, M., (2009). "E-Business in the 21st Century: Realities, Challenges and Outlook," World Scientific Books, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., number 7097.

Zeng, D. (2014). Advances in Control and Communication (p. 37). Berlin: Springer Berlin.

Zhong, L., Sun, S., Law, R. and Zhang, X. (2020), "Impact of robot hotel service on consumers' purchase intention: a control experiment", Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 25 No. 7, pp. 780-798, doi:10.1080/10941665.2020.1726421.

Zhou, F. (2019). Gaining Competitive Advantage through Digital Transformation. Technology Art Sciences TH Koln.

### 9.3 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Τσουλάκης, Σ. (2020). Μεγάλοι «παίκτες» παίρνουν θέσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο τροφίμων. Ανακτήθηκε από: [https://www.businessdaily.gr/oikonomia/27735\\_megaloi-paiktes-pairnoyn-theseis-sto-ilektroniko-emporio-trofimon](https://www.businessdaily.gr/oikonomia/27735_megaloi-paiktes-pairnoyn-theseis-sto-ilektroniko-emporio-trofimon).

Φούντα, Μ. (2021). Πώς το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλάζει τα δεδομένα στα σούπερ μάρκετ – Οι τάσεις και ο ρόλος της πανδημίας. Ανακτήθηκε από: <https://www.insider.gr/epiheiriseis/203458/pos-ilektroniko-emporio-allazei-ta-dedomena-sta-soyper-market>.

Harnack, T. (2018, July 7). 10 suggestions for successful digital transformation. Retrieved from cosmoconsult: <https://www.cosmoconsult.com/blog/2018/07/becustomer-centric/>.

Harvey, C. (2021, September 20). Digital transformation guide: Definition, types & strategy. Retrieved from eWeek: <https://www.eweek.com/it-management/what-is-digital-transformation/>.

IATA International Air Transport Association (2000). Airline Industry Electronic Ticketing. <http://www.iata.org>.

Kimberling (2020, September 9). Top 10 Benefits of digital Transformation Retrieved from third stage-consulting: <https://www.thirdstage-consulting.com/top-10-benefits-of-digital-transformation/>.

Liu, Σ., (2000) Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints, available online at <http://www.hotel-online.com/Trends/ChiangMaiJun00/InternetConstraints.html>.

Statista (2020). Artificial Intelligence. Retrieved from statista: <https://www.statista.com/study/38609/artificial-intelligence-ai-statista-dossier/>.

Statista (2022, December 8). Global online retail website visits and orders 2022, by device. Retrieved from statista: <https://www.statista.com/statistics/568684/e-commerce-website-visit-and-orders-by-device/>.

Statista (2022, July 27). Big data market size revenue forecast worldwide from 2011 to 2027/ Retrieved from statista: <https://www.statista.com/statistics/254266/global-big-data-market-forecast/>.

Statista (2022, June 7). Cloud services market spending by segment worldwide from 2015 to 2022. Retrieved from statista: <https://www.statista.com/statistics/540499/worldwide-cloud-computing-revenue-by-segment/#statisticContainer>.

Statista (2022, October 7). Size of the big data analytics market worldwide from 2021 to 2029. Retrieved from statista: <https://www.statista.com/statistics/1336002/big-data-analytics-market-size/>.

Statista (2022, September 21). Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026. Retrieved from statista: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.

Tabuena, A. C., Necio, S. M. L., Macaspac, K. K., Bernardo, M. P. E., Domingo, D. I., & De Leon, P. D. M. (2022). A Literature Review on Digital Marketing Strategies and Its Impact on Online Business Sellers During the COVID-19 Crisis. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 2(01), 141-153. <http://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/43>.

## 10. Παραρτήματα

### 10.1 Παράρτημα 1: Ερωτήσεις Προσωπικών Ημιδομημένων Συνεντεύξεων

Η παρούσα έρευνα, διερευνά τη θετική ή όχι συμβολή του ηλεκτρονικού εμπορίου, του ψηφιακού μετασχηματισμού και των κινητών συσκευών με τις εφαρμογές τους στις τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά και τη χρήση και εφαρμογή τους από αυτές, στην μετά Covid-19 εποχή.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι κινητές συσκευές και οι εφαρμογές τους στις επιχειρήσεις.

1) Γνωρίζετε τι εννοούμε ψηφιακό μετασχηματισμός και τι εφαρμογές κινητών συσκευών (mobile apps);

Η απάντησή σας

2) Είστε εξοικειωμένοι με τις κινητές συσκευές και τις εφαρμογές τους;

Η απάντησή σας

3) Χρησιμοποιείτε κινητές συσκευές/mobile devices (iPods, smartphones, tablets etc.), στο κατάστημά σας; Αν ναι, τι προβλήματα παρουσιάζονται και τι θα αλλάζατε στη χρήση τους;

Η απάντησή σας

4) Χρησιμοποιείτε εφαρμογές για κινητές συσκευές/mobile apps (π.χ. Email, PayPal, Skype, Booking.com, Airbnb, Skrutz, Viber, Facebook etc.) στο κατάστημά σας; Αν ναι, πως επηρεάστηκε η χρήση τους με την έξαρση του Covid-19;

Η απάντησή σας

5) Έχει μετασχηματιστεί ψηφιακά η επιχείρησή σας, μετά το ξέσπασμα του Covid-19 και αν ναι, με ποιον τρόπο; Τι άλλο θα θέλατε να δείτε να αλλάζει ή δεν θα θέλατε να συμβεί;

Η απάντησή σας

6) Πιστεύετε πως ο ψηφιακός μετασχηματισμός και οι εφαρμογές για κινητές συσκευές (mobile apps), έχουν βελτιώσει την απόδοση και την κερδοφορία της επιχείρησής σας και αν ναι, με ποιον τρόπο;

Η απάντησή σας

7) Πιστεύετε πως η εφαρμογή και η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των κινητών συσκευών, αποτελούν πλέον απαραίτητη προϋπόθεση για τη βιωσιμότητα, ανάπτυξη και ευημερία της επιχείρησής σας και αν ναι, γιατί;

Η απάντησή σας

8) Πιστεύετε πως η εφαρμογή και η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των κινητών συσκευών, αποτελούν πλέον απαραίτητη προϋπόθεση για τη βιωσιμότητα, ανάπτυξη και ευημερία της επιχείρησής σας και αν ναι, γιατί;

Η απάντησή σας

9) Χρησιμοποιείτε κανάλια κοινωνικής δικτύωσης – εφαρμογές κινητών συσκευών (YouTube, Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram, TikTok etc.), για την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών σας και αν ναι, ποια είναι αυτά και με ποιον τρόπο συνέβαλαν;

Η απάντησή σας

10) Ποια είναι η γνώμη σας για την διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στα δεδομένα της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς, σε σχέση με το παραδοσιακό μοντέλο εμπορίου;

Η απάντησή σας