



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ(MBA)**

Διπλωματική Εργασία

***ΘΕΜΑ:
«MOBILE COMMERCE IN TOURISM»***

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΛΥΚΟΥΡΕΣΗ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΠΕΚΚΑ ΒΙΚΤΩΡΙΑ
ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ: ΠΕΚΚΑ ΒΙΚΤΩΡΙΑ
ΛΑΓΟΔΗΜΟΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ
ΤΣΟΓΚΑΣ ΜΑΡΚΟΣ**

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2015

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα εργασία αποτελεί διπλωματική εργασία στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος Διοίκησης Επιχειρήσεων-Μανατζεμεντ Τουρισμού του Πανεπιστημίου Πειραιά. Πριν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της παρούσας διπλωματικής εργασίας, αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω ορισμένους από τους ανθρώπους που γνώρισα, συνεργάστηκα μαζί τους και έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην πραγματοποίησή της.

Πρώτη από όλους θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά της διπλωματικής μου εργασίας, την κυρία Πέκκα Βικτωρία για την πολύτιμη καθοδήγησή της και τη διαρκή παρουσία της κοντά μου.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους με βοήθησαν με την παροχή υλικού και πηγών για την πραγματοποίηση και ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Τέλος, ευχαριστώ θερμά τον άντρα μου για την υποστηρίξη του κατά την διάρκεια όλου του μεταπτυχιακού προγράμματος.



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

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων –Μάνατζμεντ Τουρισμού: MBA-Tourism Management» με τίτλο: «*Mobile Commerce in Tourism*» έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

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

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο: ΛΥΚΟΥΡΕΣΗ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ

Ημερομηνία: 25/05/2015

Περίληψη

Οι τεχνολογίες πληροφορικής έχουν αλλάξει τον τρόπο που πραγματοποιείται το εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών. Η αγορά και πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα, δηλαδή το ηλεκτρονικό εμπόριο, έχει παρουσιάσει σημαντική άνθηση κατά τις δύο τελευταίες δεκαετίες (Tomaetal, 2013).

Μεταξύ των επιχειρηματικών κλάδων που οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ) έχουν προκαλέσει σημαντικές αλλαγές στη δομή και τον τρόπο λήψη των αντίστοιχων υπηρεσιών, αποτελεί ο κλάδος του τουρισμού. Πλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί το κυρίαρχο μέσο παρουσίασης τουριστικών πληροφοριών και αγοροπωλησίας τουριστικών υπηρεσιών (Tomaetal, 2013).

Η ταχεία εξέλιξη της τεχνολογίας κινητών τηλεφώνων, έχει οδηγήσει σε άνθηση του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου, που προβλέπεται να παρουσιάσει υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης και να επηρεάσει το ηλεκτρονικό εμπόριο σε όλους τους επιχειρηματικούς κλάδους, μεταξύ των οποίων και τον κλάδο του τουρισμού (GoldmanSachs, 2014).

Οι χρήστες κινητών τηλεφώνων μπορούν να μοιραστούν και να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τον τουρισμό πριν, μετά και κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, γεγονός που καθιστά την ταξιδιωτική εμπειρία πιο ευχάριστη και πιο εύκολη. Πέραν της παρουσίασης πληροφοριών και τη βελτίωση της εμπειρίας τουρισμού, οι εφαρμογές για κινητές συσκευές μπορούν να συστήσουν δραστηριότητες και υπηρεσίες στους χρήστες σύμφωνα με την τοποθεσία που βρίσκεται ο χρήστης (Pawaraetal, 2014).

Στην παρούσα έρευνα γίνεται ανασκόπηση ιστοτόπων παραδοσιακού και κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου που υποστηρίζουν την οργάνωση και διεξαγωγή ταξιδιών. Παρουσιάζονται διάφορες μορφές εφαρμογών κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου, διαθέσιμες στους χρήστες με ή χωρίς διαθεσιμότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο.

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται μια νέα υπηρεσία στο τομέα του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου, η δυνατότητα checkin σε ξενοδοχειακές μονάδες χωρίς την ανάγκη αναμονής στην ουρά της ρεσεψιόν αλλά μέσω κινητού τηλεφώνου και τη δυνατότητα ξεκλειδώματος της πόρτα δωματίου με χρήση κινητής συσκευής (keylesscheck-in). Παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της αντίστοιχης υπηρεσίας, οι λειτουργικές απαιτήσεις σχετικών υπηρεσιών, οι απαιτήσεις υλικού προκειμένου να μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά η νέα υπηρεσία και τα κριτήρια της απόφασης ενός ξενοδοχείου σχετικά με πιθανή υιοθέτηση της νέας υπηρεσίας.

Τέλος παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες στον τομέα του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου και του τουρισμού.

Λέξεις κλειδιά: ηλεκτρονικό εμπόριο, κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο, τουρισμός

Abstract

Information technologies have changed the way of trade for goods and services. The purchase and sale of goods or services by electronic means, called as e-commerce, has increased considerably during the last two decades and nowadays is a popular activity that is implemented with the use internet by customers (Toma et al, 2013).

Among the business sectors that information and communication technologies (ICT) have caused significant changes in the structure and availability of corresponding services is the tourism industry (Buhali & Deimezi, 2004). Nowadays, e-commerce is the dominant medium for the presentation of tourist information to users and for buying and selling tourist services by travelers (Toma et al, 2013).

Following the modern trends and the rapid technological evolution of mobile phones, mobile e-commerce with the use of wireless networks is a new trend in e-commerce that is predicted to present big growth in the following years and will affect e-commerce in all business sectors, including the tourism industry (Goldman Sachs, 2014).

Mobile users can share and access information about tourist information and tourist services before, after and during a trip, which makes the travel experience more enjoyable and easier for travelers. Beside from presenting information to travelers and improving the tourism experience, applications for mobile devices can recommend activities and services to users, according to the position where a user is located, their personal profile and relevant preferences of each user (Pawara et al, 2014).

In this study a review of traditional and mobile e-commerce sites and mobile e-commerce applications that support the organization and implementation of a journey is presented. Moreover, the various forms of mobile e-commerce applications which are available to users with or without active connection availability online are presented.

Next, a new service of mobile e-commerce is presented. The ability to check in at a hotel without the need to wait in a queue at the reception but via a mobile is described. Moreover, a guest is able to unlock room door with the use of a mobile (keyless check-in). Furthermore, the advantages and disadvantages, functional requirements, hardware requirements of the relevant service are presented. Additionally, the criteria for a hotel whether to adopt or not the new mobile service are presented.

Finally, the conclusions of the research and suggestions for future research in the field of mobile e-commerce and tourism are presented.

Keywords: e-commerce, m-commerce, tourisme

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	1
Abstract.....	5
Πίνακας Περιεχομένων	6
Λίστα Διαγραμμάτων	9
Λίστα Πινάκων.....	Error! Bookmark not defined.
Λίστα Εικόνων	10
Εισαγωγή	11
Κεφάλαιο 1: Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e - commerce)	14
Εισαγωγή	14
Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	14
Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα (Επιχειρείν).....	15
Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα και Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	16
Μέγεθος αγοράς.....	17
Πλεονεκτήματα Εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	19
Τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τον επιχειρηματία επικεντρώνονται στα παρακάτω:.....	19
Πλεονεκτήματα της εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τον πελάτη	21
Περιορισμοί – Μειονεκτήματα από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	22
Πιο συγκεκριμένα οι περιορισμοί και τα μειονεκτήματα για τον επιχειρηματία εστιάζονται σε επίπεδο:.....	22
Οι περιορισμοί & τα μειονεκτήματα για τον πελάτη εστιάζονται σε επίπεδο που αφορά τα κάτωθι σημεία:.....	23
Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου	25
B2B	25
B2C	26
C2C.....	26
Η φούσκα dot.com.....	26
Επιχειρηματικά μοντέλα.....	28
Κερδοφορία ηλεκτρονικού εμπορίου.....	29
Πηγές εσόδων	30
Κατάλληλα προϊόντα – υπηρεσίες	32
Επίλογος	34
Κεφάλαιο 2: Ηλεκτρονικό εμπόριο και τουρισμός.....	35
Εισαγωγή	35
Ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism).....	35
Μέγεθος αγοράς.....	36
Πλεονεκτήματα e-tourism	40
Τα πλεονεκτήματα από την υιοθέτηση του e-tourism για τον επιχειρηματία αναλύονται στην συνέχεια:.....	40
Εναλλακτικά, τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν για τον πελάτη από την υιοθέτηση του e-tourism έχουν ως εξής:.....	42
Περιορισμός υιοθέτησης e-tourism	43
Για τον επιχειρηματία.....	43
Για τον πελάτη.....	44
Μορφές e-tourism.....	45
Συστήματα διαχείρισης προορισμού (Destination Management Systems).....	46
Συστήματα κράτησης μέσω υπολογιστών (Computer Reservation Systems).....	47
Ιστότοποι σύγκρισης τιμών (Price Comparison Sites).....	48
Δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης (Social Networking Portals).....	49
Ανεξάρτητοι πάροχοι υπηρεσιών (Individual Suppliers).....	51
Ιστότοποι μεσαζόντων (Intermediaries Sites)	51
Συστήματα πρότασης ταξιδιών (Travel Recommendation Systems).....	52

Ο κύκλος ενός ταξιδιού	53
Προφίλ χρηστών – ταξιδιωτών.....	54
Απαραίτητα συστατικά ενός ιστότοπου	56
E-tourism και εμπιστοσύνη	58
Επίλογος	59
Κεφάλαιο 3: Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (m - commerce)	60
Εισαγωγή	60
Μέγεθος αγοράς.....	61
Κινητό εμπόριο ανά χώρα	64
Λόγοι ανάπτυξης m-commerce.....	66
Κλάδοι κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου	68
Κινητή τραπεζική	69
Κινητές αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών	69
Κινητές δημοπρασίες.....	69
Κινητά εισιτήρια	70
Κινητά κουπόνια και εκπτώσεις	70
Κινητή ενημέρωση	70
Κινητή ψυχαγωγία	71
Κινητή αγορά μετοχών.....	71
Οι κυρίαρχοι στην αγορά	71
Πλεονεκτήματα m-commerce.....	72
Πλεονεκτήματα του m-commerce για τον επιχειρηματία:.....	73
Πλεονεκτήματα του m-commerce για τον πελάτη.....	74
Μειονεκτήματα m-commerce	75
Για τον επιχειρηματία:	75
Για τον πελάτη:	77
Ασφάλεια και κινητό εμπόριο	78
Υποστηρικτικές δραστηριότητες.....	78
Προϊόντα με περισσότερες πωλήσεις	79
Ανάπτυξη ιστότοπου για κινητό εμπόριο.....	80
Πληρωμές μέσω κινητού	83
GoogleWallet.....	83
ApplePay	85
PayPal	86
Επίλογος	87
Κεφάλαιο 4: Εφαρμογές m - commerce στον κλάδο του τουρισμού.....	89
Εισαγωγή	89
Συμπεριφορά καταναλωτή.....	89
Κινητός Τουρισμός	91
Κατηγοριοποίηση τουριστικών εφαρμογών για κινητά	91
Χάρτης Αξιοθέατων – Ενδιαφέροντος.....	109
Συστήματα προτάσεων με βάση τη θέση του ταξιδιώτη	111
Χαρακτηριστικά επιτυχημένων εφαρμογών e-tourism.....	114
Παραδείγματα e-tourism	116
Υποστήριξη ταξιδιού χωρίς ανάγκη σύνδεσης	118
Επίλογος	122
Κεφάλαιο 5: Μελέτη περίπτωσης – Χρήση έξυπνων συσκευών στις ξενοδοχειακές μονάδες.....	123
Εισαγωγή	123
Νέες υπηρεσίες στα ξενοδοχεία.....	123
Περιγραφή υπηρεσίας	126
Πλεονεκτήματα	127
Περιορισμοί	128
Προαπαιτούμενα	130
Λειτουργικές απαιτήσεις	130

Απαιτούμενος εξοπλισμός	131
Λήψη Απόφασης	131
Επίλογος	134
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα	135
Συμπεράσματα έρευνας	Error! Bookmark not defined.
Προτάσεις για νέες έρευνες	137
Βιβλιογραφία	138

Λίστα Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1.1: Όγκος πωλήσεων μέσω διαδικτύου (ηλεκτρονικό εμπόριο και κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο) στις Ηνωμένες Πολιτείες και στην παγκόσμια αγορά (GoldManSachs, 2014)	17
Διάγραμμα 1.2: Ποσοστό χρήσης διαδικτύου ως ποσοστό του συνολικού πληθυσμού (WeareSocial, Jan 2014).....	18
Διάγραμμα 1.3: Μεριδίο αγοράς πωλήσεων μέσω διαδικτύου ανά ήπειρο (DigitalStrategyConsulting, 2013)	118
Διάγραμμα 2.1: Δημοφιλέστερες κατηγορίες προϊόντων για αγορές μέσω διαδικτύου (Walker Sands, 2014).....	33
Διάγραμμα 2.2: Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά για την αγορά ενός προϊόντος μέσω διαδικτύου (Walker Sands, 2014).....	33
Διάγραμμα 2.3: Συνεισφορά τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία 2006 -2013 (Statistika, 2014b)	37
Διάγραμμα 2.4: Όγκος συναλλαγών για ταξιδιωτικές υπηρεσίες 2010 - 2016 (Statistika, 2014b).....	38
Διάγραμμα 2.5: Επίδραση δικτύων κοινωνικής δικτύωσης σε ταξιδιώτες (InfoGraphic, 2012).....	50
Διάγραμμα 2.6: Ο κύκλος ενός ταξιδιού (González, 2011).....	54
Διάγραμμα 2.7: Ποσοστό χρήσης υπηρεσιών e-tourism (InfoGraphic, 2012).....	55
Διάγραμμα 2.8: Εμπιστοσύνη καταναλωτών σε πληροφορίες σχετικά με τουριστικές υπηρεσίες (NielsenCompany, 2009).....	56
Διάγραμμα 3.1: Παγκόσμιος όγκος συναλλαγών κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου (Statistika, 2014a)	61
Διάγραμμα 3.2: Το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο ως ποσοστό πωλήσεων του συνολικού ηλεκτρονικού εμπορίου (Goldman Sachs, 2014),	62
Διάγραμμα 3.3: Αριθμός χρηστών κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου σε παγκόσμιο επίπεδο (Statistika, 2014a).....	62
Διάγραμμα 3.4: Δαπάνες ανά χρήστη κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου σε παγκόσμιο επίπεδο (Statistika, 2014a).....	63
Διάγραμμα 3.5: Όγκος συναλλαγών με χρήση κινητού στο PayPal (Statistika, 2013) ..	64
Διάγραμμα 3.6: Ποσοστό χρηστών διαδικτύου με αγορές μέσω κινητών ανά χώρα (Statistika, 2013)	65
Διάγραμμα 3.7: Ποσοστό συναλλαγών κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου σε αντιστοιχία με τις συνολικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου (2014).....	66
Διάγραμμα 3.8: Ποσοστό χρήσης κινητών τηλεφώνων ως ποσοστό του συνολικού πληθυσμού (WeareSocial, Jan 2014).....	67
Διάγραμμα 3.9: Ποσοστό χρηστών που χρησιμοποιούν το κινητό τους για πρόσβαση στο διαδίκτυο (Pew Research Internet Project, 2013).....	68
Διάγραμμα 3.10: Χρήση έξυπνων συσκευών πριν την αγορά ενός προϊόντων (Google Shopper Marketing Agency Council, 2013)	79
Διάγραμμα 3.11: Προϊόντα με μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων με χρήση κινητών τηλεφώνων (Moth, 2013).....	80

Λίστα Εικόνων

Εικόνα 4.1: NYC Way.....	93
Εικόνα 4.2: Paris Travel Guide	93
Εικόνα 4.3: Travelocity	95
Εικόνα 4.4: Rental Car Sites	95
Εικόνα 4.5: Language Translator.....	96
Εικόνα 4.6: iTranslate.....	96
Εικόνα 4.7: TripCase	98
Εικόνα 4.8: TripTracker	98
Εικόνα 4.9: Disneyland Wait times.....	99
Εικόνα 4.10: Ride Hopper.....	99
Εικόνα 4.11: Wi Fi Finder.....	101
Εικόνα 4.12: Gas Guru.....	101
Εικόνα 4.13: citysearch	102
Εικόνα 4.14: Goby.....	102
Εικόνα 4.15: Urbanspoon	104
Εικόνα 4.16: HappyHours	104
Εικόνα 4.17: trip Journal	105
Εικόνα 4.18: Virtual Tourist.....	105
Εικόνα 4.19:trafficam SG	107
Εικόνα 4.20: WorldView	107
Εικόνα 4.21: XE Currency.....	108
Εικόνα 4.22: Easy Currency Converter	108
Εικόνα 4.23: Χάρτης αξιοθέατων ενός ζωολογικού κήπου σε κινητή συσκευή	110
Εικόνα 4.24: Χάρτης αξιοθέατων πόλης (Σιάτλ – Η.Π.Α.)	111
Εικόνα 4.25:Hotel Tonight.....	115
Εικόνα 4.26: Hailo.....	116
Εικόνα 4.27: Triplt.....	117
Εικόνα 4.28: Χάρτης GoogleMap χωρίς ανάγκη συνδεσιμότητας.....	117
Εικόνα 4.29: Μεταφράσεις GoogleTranslation χωρίς ανάγκη συνδεσιμότητας.....	118
Εικόνα 4.30: Ηχητική αναπαραγωγή κειμένου χωρίς ανάγκη συνδεσιμότητας..	118
Εικόνα 4.31: Ταξιδιωτικός οδηγός Παρισιού χωρίς την ανάγκη συνδεσιμότητας	119
Εικόνα 4.32: JiWire's WiFi Finder χάρτες με διαθέσιμα ασύρματα δίκτυα χωρίς συνδεσιμότητα.....	120
Εικόνα 5.1: Διαδικασία ξεκλειδώματος δωματίου με χρήση κινητού	122
Εικόνα 5.2: Check-in με χρήση κινητού (Starwood Hotels)	122
Εικόνα 5.3: Γραμμή εξυπηρέτησης πελατών που έχουν δηλώσει τα στοιχεία checkin	
Εικόνα 5.4 :Υπηρεσία ξεκλειδώματος δωματίου με χρήση έξυπνης συσκευής	123
Εικόνα 5.5: Ξεκλείδωμα δωματίου με χρήση έξυπνης συσκευής	124
Εικόνα 5.6: Τα δέκα πρώτα ξενοδοχεία που υιοθέτησαν υπηρεσίες ξεκλειδώματος δωματίων με χρήση κινητού	

Εισαγωγή

Η ιστορία του διαδικτύου ξεκίνησε με την ανάπτυξη των πρώτων ηλεκτρονικών υπολογιστών στη δεκαετία του 1950. Τεχνολογίες επικοινωνίας σημείο προς σημείο (point-to-point) μεταξύ κεντρικών υπολογιστών και τερματικών συσκευών αποτέλεσαν την αρχή του διαδικτύου. Από τότε, η ανάπτυξη του διαδικτύου είχε εξελιχθεί σε αντιστοιχία με την ταχεία ανάπτυξη των υπολογιστών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο πρωτοεμφανίστηκε στα μέσα της δεκαετίας του 1990 και το διαδίκτυο ήταν διαθέσιμο προς εμπορική χρήση στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές από το 2000. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επέτρεψε τη δημιουργία των πρώτων ηλεκτρονικών καταστημάτων στις Ηνωμένες Πολιτείες και σε χώρες της δυτικής Ευρώπης, όπου ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων ξεκίνησαν την προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών τους μέσω διαδικτύου.

Το διαδίκτυο έχει επηρεάσει σημαντικά την επιχειρηματική δράση των επιχειρήσεων. Οι αγορές και οι επιχειρήσεις συνεχώς μετασχηματίζονται. Η νέα οικονομία απαιτεί την υιοθέτηση και εφαρμογή νέων επιχειρηματικών μοντέλων. Η τεχνολογία των πληροφοριών πλέον κατευθύνει τις επιχειρήσεις και τις αγορές. Στη νέα οικονομία, το διαδίκτυο έχει πλέον εισέρθει στην καθημερινή ζωή των καταναλωτών και αποτελεί απαραίτητο συστατικό στους μηχανισμούς επικοινωνίας με τους πελάτες, στην υποστήριξη διεξαγωγής, στην υποστήριξη ολοκλήρωσης και στην επεξεργασία των επιχειρηματικών συναλλαγών. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κατανοήσουν και να αξιολογήσουν τις επιδράσεις των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου στις επιχειρηματικές τους δράσεις, προκειμένου να προχωρήσουν στις απαραίτητες επιχειρηματικές προσαρμογές (Delone&McClean, 2004).

Ένας επιχειρηματικός κλάδος που είναι στενά συνδεδεμένος με την πρόοδο των τεχνολογιών πληροφορικής για πάνω από 30 χρόνια και ακολουθεί την πρόοδο και τις εξελίξεις στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο επιχειρηματικός κλάδος του τουρισμού. Αν μια επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στον τομέα του τουρισμού δεν ακολουθήσει τις τεχνολογικές εξελίξεις, κινδυνεύει να χάσει σημαντικό μερίδιο πελατών (Buhais & Jun, 2011).

Ο τουρισμός αποτελεί έναν κλάδο εντάσεως πληροφορίας (information-intensive industry) και οι τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να διευκολύνουν και να υποστηρίξουν σημαντικά τη μετάδοση των πληροφοριών που σχετίζονται με την παροχή τουριστικών υπηρεσιών (Benckendorff et al, 2014).

Μια νέα τάση στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, αποτελεί το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (mobilecommerce). Το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα υποσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες του

ηλεκτρονικού εμπορίου, με την διαφοροποίηση πως οι λειτουργίες του ηλεκτρονικού εμπορίου υλοποιούνται πλέον με τη χρήση ενός κινητού τηλεφώνου (χειρός) σε wireless περιβάλλον (Sharma, 2009). Το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο ή εν συντομία «m-Commerce» αντιπροσωπεύει τη χρήση ασύρματων τεχνολογιών και τη χρήση κινητών τηλεφώνων ή έξυπνων συσκευών υπολογιστών για επιχειρηματικούς σκοπούς. Αποτελεί τη νέα τάση ηλεκτρονικού εμπορίου που θα πρέπει να υιοθετήσουν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού..

Οι έξυπνες συσκευές (πχ. iPhone, tablets) έχουν εξελιχθεί σημαντικά και πλέον διαθέτουν ισχυρή υπολογιστική ισχύ, μεγαλύτερες οθόνες, αξιόπιστη και απεριόριστη σύνδεση στο διαδίκτυο και δυνατότητα προσδιορισμού της θέσης που βρίσκονται κάθε στιγμή με τη χρήση τεχνολογιών GPS . Το γεγονός αυτό επιτρέπει την αποτελεσματική χρήση τους για λήψη υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου την ώρα ενός ταξιδιού (Want, 2009). Με την αύξηση του αριθμού των χρηστών έξυπνων συσκευών και τον αυξανόμενο ρυθμό διείσδυση των έξυπνων συσκευών στη ζωή των ανθρώπων, εκείνες αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία για τους ταξιδιώτες (Wangetal, 2011). Οι έξυπνες συσκευές και οι εφαρμογές τους (apps) μπορούν να προσφέρουν σημαντική βοήθεια στους ταξιδιώτες, παρέχοντας πρόσβαση σε πληροφορίες στο διαδίκτυο οποιαδήποτε στιγμή και από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη (Brown & Chalmers, 2003). Το γεγονός πως ένας άνθρωπος έχει συνεχώς μαζί του το κινητό του τηλέφωνο και εκείνο μπορεί να έχει συνεχή πρόσβαση σε τουριστικές πληροφορίες, έχει ως αποτέλεσμα το κινητό τηλέφωνο να μπορεί να του προσφέρει βοήθειας σε όλες τις φάσεις οργάνωσης και πραγματοποίησης ενός ταξιδιού (Kenteris et al, 2009).

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσει τους τρόπους που το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται στον τομέα του τουρισμού, να εξετάσει την ενσωμάτωση υπηρεσιών κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου στον τομέα του τουρισμού, να παρουσιάσει κατηγορίες εφαρμογών κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιούνται για τη υποστήριξη της οργάνωσης ενός ταξιδιού και κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού καθώς επίσης και να μελετήσει μια ειδική μορφή κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου στον τομέα του τουρισμού, τη δυνατότητα ηλεκτρονικού checkin σε ξενοδοχεία με χρήση κινητού και τη δυνατότητα ξεκλειδώματος των δωματίων εντός του ξενοδοχείου χωρίς κλειδιά, αλλά με τη χρήση κινητών τηλεφώνων.

Στο πρώτο (1^ο) κεφάλαιο, γίνεται μια εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), του μεγέθους της αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου, των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές, των επιχειρηματικών μοντέλων ηλεκτρονικού εμπορίου και των πιθανών πηγών εσόδων για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στη συνέχεια ακολουθεί αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας πώλησης

διαφόρων κατηγοριών προϊόντων μέσω διαδικτύου και του επιπέδου κέρδους που μπορεί μια επιχείρηση να στοχεύει από την ενασχόλησή της με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στο δεύτερο (2^ο) κεφάλαιο, γίνεται μια ανάλυση των τρόπων που το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να χρησιμοποιηθεί στον τομέα του τουρισμού, γίνεται περιγραφή των διαφόρων μορφών ηλεκτρονικού τουρισμού (e-tourism) και του τρόπου που μπορεί το ηλεκτρονικό εμπόριο να διευκολύνει κάθε στάδιο του κύκλου ενός ταξιδιού. Τέλος, εξετάζεται το προφίλ των ατόμων που επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου για την οργάνωση ενός ταξιδιού και τα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να διαθέτει ένας ιστότοπος που προσφέρει υπηρεσίες σχετικές με τον τουρισμό. Στο επόμενο (3^ο) κεφάλαιο, παρουσιάζεται η νέα τάση στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (m-commerce), το μέγεθος αγοράς για το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο, των πλεονεκτημάτων και περιορισμών του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με το παραδοσιακό ηλεκτρονικό εμπόριο. Επίσης, παρουσιάζονται οι λόγοι που έχουν οδηγήσει στην ανάπτυξη του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου, παραδείγματα κλάδων που το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει άνθηση και οι κατηγορίες υπηρεσιών και προϊόντων που είναι περισσότερο κατάλληλα για διάθεση μέσω κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο τέταρτο (4^ο) κεφάλαιο, ακολουθεί μια ανασκόπηση κατηγοριών εφαρμογών κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιούνται στο τομέα του τουρισμού, μια παρουσίαση ιστότοπων κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου, εφαρμογών για κινητά και υπηρεσιών οι οποίες βασίζονται στη τρέχουσα θέση ενός χρήστη (locationbasedservices) και χρησιμοποιούνται ευρέως για την υποστήριξη τουριστικών υπηρεσιών σε παγκόσμια κλίμακα. Επιπροσθέτως, παρουσιάζονται εφαρμογές κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου που μπορούν να υποστηρίξουν ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, χωρίς την ανάγκη ενεργής σύνδεση στο διαδίκτυο.

Στο επόμενο (5^ο) κεφάλαιο, παρουσιάζεται μια ειδική μορφή κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου, η δυνατότητα αυτοματοποίησης της διαδικασίας checkin σε ξενοδοχειακές μονάδες με τη χρήση κινητού, χωρίς την ανάγκη αναμονής στη ρεσεψιόν και τη δυνατότητα χρήσης κινητού τηλεφώνου αντί μαγνητικής κάρτας για το ξεκλείδωμα της πόρτας του δωματίου διαμονής σε ξενοδοχείο.

Τέλος, στο τελευταίο (6^ο) κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας σχετικά με τις δυνατότητες εφαρμογής του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου στον τομέα του τουρισμού και διατυπώνονται προτάσεις για μελλοντικές έρευνες σχετικά με το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο και τον τουρισμό.

Κεφάλαιο 1: Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e - commerce)

Εισαγωγή

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίστηκε στην ανάπτυξη και εξέλιξη του διαδικτύου. Καμία άλλη εφεύρεση, εκτός του διαδικτύου δεν είχε ανάλογη μεταμορφωτική δύναμη στην ανθρώπινη κοινωνία, τις επιχειρήσεις, την οικονομία, την εκπαίδευση και κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα. Το διαδίκτυο δικαίως έχει χαρακτηριστεί ως η εθνική οδό που έχει καταφέρει να σβήσει τα σύνορα μεταξύ των χωρών και των κοινωνιών και έχει αλλάξει τη δομή της ανθρώπινης κοινωνίας και της επιχειρηματικότητας.

Στις μέρες μας, εκατομμύρια χρήστες έχουν πρόσβαση και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για διάφορους σκοπούς κατά τη διάρκεια όλης της ημέρας. Παραδείγματα χρήσης του διαδικτύου από τους ανθρώπους αποτελεί η χρήση τους ως μέσω αναζήτησης πληροφοριών, για επικοινωνία, για διασκέδαση, για εκπαίδευσης και για αγοροπωλησία προϊόντων ή υπηρεσιών. Με εκατομμύρια ενεργούς χρήστες να ψάχνουν για διάφορα προϊόντα, πληροφορίες και υπηρεσίες, υπάρχει μια τεράστια ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο για την επέκταση των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων και την εδραίωση τους στην αγορά.

Πλέον, καμία επιχείρηση, δεν μπορεί να αγνοήσει την τεράστια ηλεκτρονική αγορά που υπάρχει στο διαδίκτυο. Για τον σκοπό αυτό θα πρέπει να εφαρμόσει λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου και να μελετήσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών αγορών.

Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι Kalakota & Whinston (1997) ορίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως *“την αγορά και τη πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών ή τη διανομή πληροφοριών σχετικά με προϊόντα μέσω δικτύων υπολογιστών”*. Ο όρος δίκτυα υπολογιστών αναφέρεται κατά κύριο λόγο σε συνδέσεις διαδικτύου. Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται *“η χρήση του διαδικτύου για τη διευκόλυνση, την εκτέλεση, και την διαχείριση επιχειρηματικών συναλλαγών. Οι επιχειρηματικές συναλλαγές περιλαμβάνουν έναν αγοραστή, έναν πωλητή και την ανταλλαγή αγαθών ή υπηρεσιών με κάποιο αντάλλαγμα”* (Delone&McClean, 2004).

Συναφής είναι και ο ορισμός περί ηλεκτρονικού εμπορίου από τους Molla & Licker (2001), που αναφέρουν πως *“το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως η διεξαγωγή μιας ή περισσότερων βασικών επιχειρηματικών λειτουργιών στο εσωτερικό ενός οργανισμού ή*

εξωτερικά με προμηθευτές, μεσάζοντες, καταναλωτές, κυβερνήσεις ή και με άλλα μέλη του περιβάλλον των επιχειρήσεων, μέσω της εφαρμογής λύσεων που βασίζονται στο διαδίκτυο και σε δίκτυα υπολογιστών”.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων, με σκοπό την υποστήριξη της αγοροπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών. Περιλαμβάνει κάθε μορφής εμπορικής συναλλαγής στην οποία τα μέρη αλληλεπιδρούν ηλεκτρονικά παρά με φυσικά μέσα ή άμεση φυσική επαφή, με σκοπό πάντα την αγοροπωλησία προϊόντων ή υπηρεσιών (EuroInfoMK, 2002).

Πιο συγκεκριμένα περιλαμβάνει δραστηριότητες σχετικά με :

1. την παρουσίαση αγαθών και υπηρεσιών στους καταναλωτές
2. εφαρμογή διαδικασιών αγοροπωλησίας προϊόντων και της υποστήριξης παράδοσής τους μέσω διαδικτύου
3. παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών, όπως υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών πριν και μετά την αγορά προϊόντων (Jebur et al, 2012)

Μερικά παραδείγματα δράσεων ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

- Η πληρωμή προϊόντων με χρήση πιστωτικών καρτών μέσω διαδικτύου
- Η πραγματοποίηση εσόδων – κερδών από την προβολή διαφημίσεων (δέσμευση περιοχής) σε έναν ιστότοπο
- Η πώληση προϊόντων μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος
- Η αγορά προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών δημοπρασιών

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, *“το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει οποιαδήποτε εμπορική συναλλαγή μεταξύ των δύο μερών, η οποία διευκολύνεται με τη χρήση του διαδικτύου”* (Goetsch, 2014).

Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα (Επιχειρείν)

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιγράφει κάθε δραστηριότητα ενός οργανισμού που υποστηρίζεται από τη χρήση δικτύων υπολογιστών (Mesenbourg, 2001).

Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα ενός οργανισμού δεν περιορίζεται σε δράσεις υποστήριξης εμπορικών συναλλαγών αλλά περιλαμβάνει δραστηριότητες σε τρεις βασικούς επιχειρηματικούς τομείς (Lallanaetal, 2000):

Παραγωγή: περιλαμβάνονται δραστηριότητες για την πραγματοποίηση των απαιτούμενων προμηθειών, την παραγγελία πρώτων υλών και την αναπλήρωση των αποθεμάτων. Επίσης, περιλαμβάνονται δραστηριότητες όπως η επεξεργασία πληρωμών, η ηλεκτρονική διασύνδεση με προμηθευτές και δραστηριότητες σχετικά με τις διαδικασίες ελέγχου της παραγωγής.

Πελάτες: περιλαμβάνονται δραστηριότητες προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, θέματα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, διεκπεραίωσης πωλήσεων μέσω διαδικτύου, διαχείρισης αιτημάτων πελατών καθώς και συστήματα ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης των πελατών μιας σύγχρονης επιχείρησης

Εσωτερική Οργάνωση: Χρήση τεχνολογιών πληροφορικής για την διαχείριση πληροφοριών και πληρωμών του προσωπικού, την κατάρτιση των υπαλλήλων, την εσωτερική ανταλλαγή πληροφοριών, διεξαγωγή τηλεδιασκέψεων καθώς και την υποστήριξη διαδικασιών πρόσληψης προσωπικού.

Ολοκληρώνοντας υποστηρίζεται ότι οι ηλεκτρονικές εφαρμογές βελτιώνουν τη ροή πληροφοριών μεταξύ των τμημάτων παραγωγής και πωλήσεων. Επίσης, διευκολύνεται η επικοινωνία μεταξύ των ομάδων εργασίας διαφορετικών τμημάτων εντός του οργανισμού. Οι πληροφορίες μπορούν πλέον να είναι άμεσα διαθέσιμες σε όλους τους συμμετέχοντες, εντός του οργανισμού.

Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα και Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Παρόλο που αρκετοί θεωρούν τις έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν ταυτόσημες, στην πράξη πρόκειται για διαφορετικές έννοιες. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι τεχνολογίες της πληροφορικής και των επικοινωνιών (ΤΠΕ) χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για την υποστήριξη και υλοποίηση επιχειρηματικών συναλλαγών, η έννοια όμως του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι ευρύτερη.

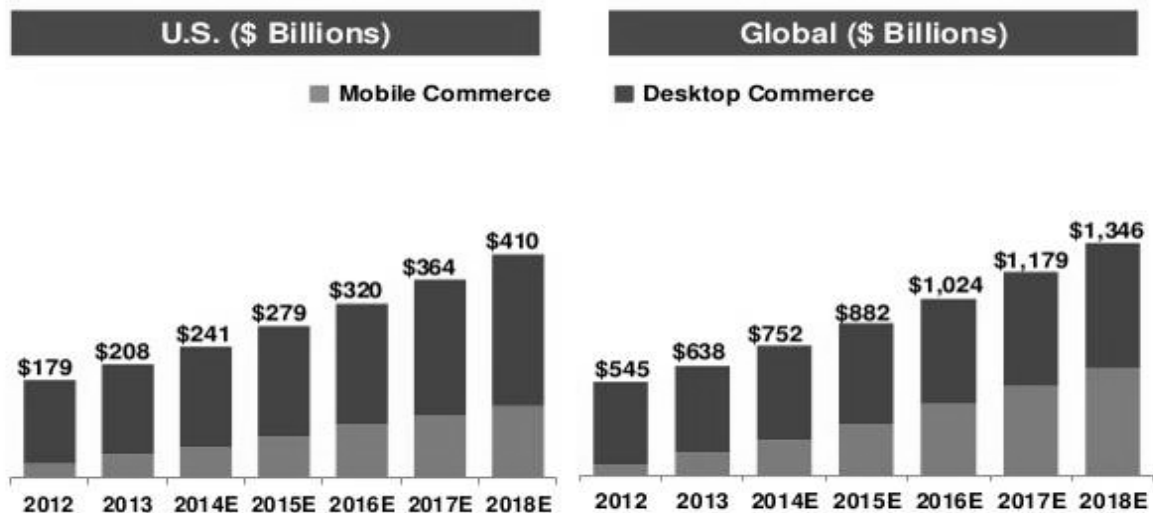
Στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, οι τεχνολογίες πληροφορικής χρησιμοποιούνται για να ενισχύσουν τη λειτουργία μιας επιχείρησης και για να υποστηρίξουν την εφαρμογή της επιχειρηματικής της στρατηγικής. Περιλαμβάνει κάθε διαδικασία ενός οργανισμού που διευκολύνεται με τη χρήση δικτύου υπολογιστών με σκοπό την αύξηση του αποτελεσματικότητας λειτουργίας ενός οργανισμού και την προσφορά προστιθέμενης αξίας στα παραγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται στους πελάτες.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει πολλές και ποικίλες επιχειρηματικές δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα με τη χρήση του διαδικτύου. Για παράδειγμα, η ανάγνωση ενός ηλεκτρονικού καταλόγου πρώτων υλών ενός εκ των προμηθευτών ενός οργανισμού, μπορεί να θεωρηθεί ως ηλεκτρονικό επιχειρείν. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι λίγο πιο εξειδικευμένο και περιλαμβάνει επιχειρηματικές διαδικασίες όπως οι παραγγελίες αγαθών, οι τιμολογήσεις, οι πληρωμές μέσω διαδικτύου και οι έκδοση αποδείξεων παραλαβής αγαθών. Με λίγα λόγια στις επιχειρηματικές δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου συνήθως εμπλέκονται χρήματα ως μέρος της δραστηριότητας (London, 2006).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί υποσύνολο του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται χρησιμοποιώντας την έννοια του εμπορίου, ενώ η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα επεκτείνεται πέρα από το εμπόριο και συμπεριλαμβάνει και επιπρόσθετες επιχειρηματικές δράσεις (de Graaf & Muurling, 2003).

Μέγεθος αγοράς

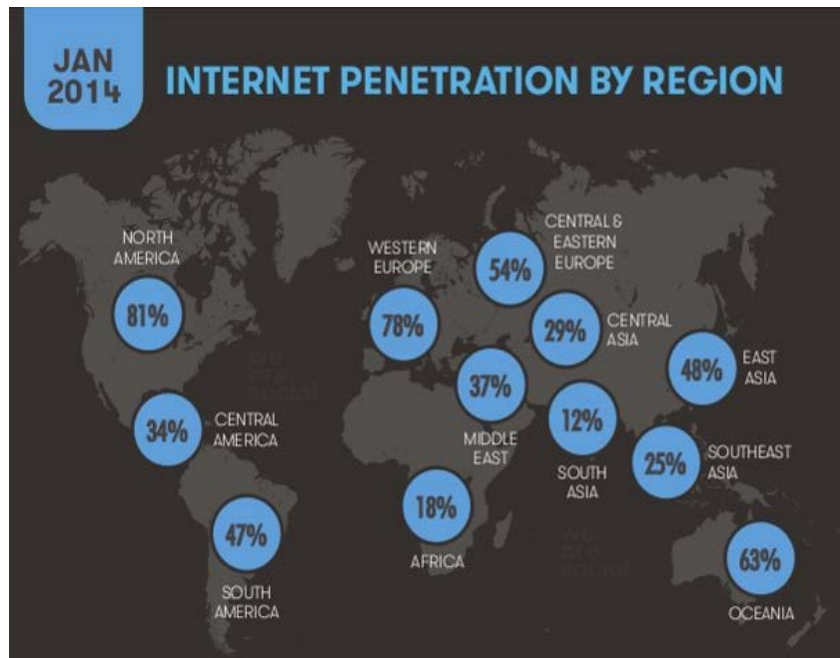
Το μερίδιο αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου, έναντι του παραδοσιακού εμπορίου συνεχώς αυξάνεται. Οι ρυθμοί αύξησης των πωλήσεων με μέσα ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζουν ρυθμό αύξησης που πλησιάζουν το είκοσι της εκατό (20%) την τελευταία πενταετία. Για το 2014 εκτιμήθηκε πως οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου πλησίασαν τα 750 τρισεκατομμύρια δολάρια, όπως παρουσιάζεται και στο παρακάτω Διάγραμμα 1.1:



Διάγραμμα1.1: Όγκος πωλήσεων μέσω διαδικτύου (ηλεκτρονικό εμπόριο και κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο) στις Ηνωμένες Πολιτείες και στην παγκόσμια αγορά (πηγή:GoldManSachs, 2014)

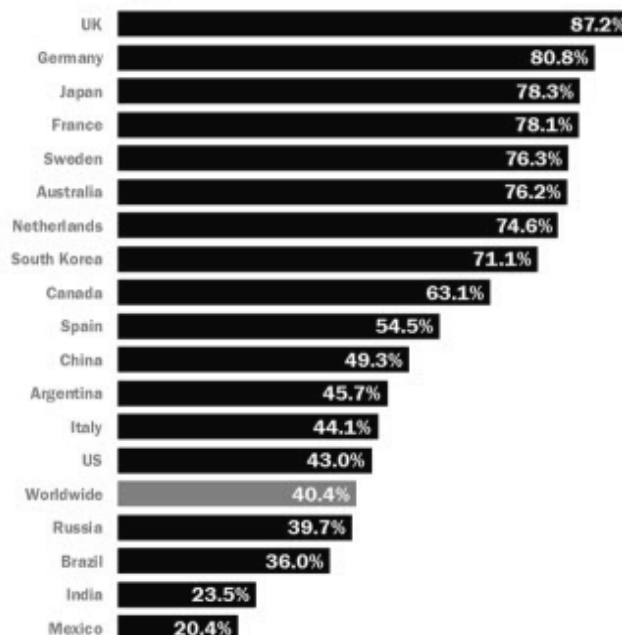
Από τις στατιστικές προβλέψεις της GoldmanSachs (2014), διαπιστώνεται μια τάση αύξησης της χρήσης κινητών τηλεφώνων για την χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου σε παγκόσμια κλίμακα.

Ένας βασικός παράγοντας που επηρεάζει τον αριθμό των πωλήσεων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου, είναι ο αριθμός των ενεργών χρηστών στο διαδίκτυο. Όπως παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα η Βόρεια Αμερική και η Δυτική Ευρώπη αποτελούν τις περιοχές του πλανήτη με τον μεγαλύτερο αριθμό ενεργών χρηστών στο διαδίκτυο, ως ποσοστό του συνολικού πληθυσμού για το 2014:



Διάγραμμα 1.2: Ποσοστό χρήσης διαδικτύου ως ποσοστό του συνολικού πληθυσμού (πηγή: WeareSocial, Jan 2014)

Οι χώρες που παρουσιάζεται μεγαλύτερη αξιοποίηση των δυνατοτήτων που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο και μεγαλύτερο μέρος των ενεργών χρηστών του διαδικτύου που έχει πραγματοποιήσει τουλάχιστον μια εμπορική συναλλαγή είναι οι χώρες της Δυτικής Ευρώπης, όπως απεικονίζεται και στο διάγραμμα που ακολουθεί:



Διάγραμμα 1.3: Μερίδιο αγοράς πωλήσεων μέσω διαδικτύου ανά ήπειρο (πηγή: DigitalStrategyConsulting, 2013)

Σε παγκόσμια κλίμακα, το 40,4% των ενεργών χρηστών διαδικτύου, έχουν πραγματοποιήσει τουλάχιστον μια αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Οι

χρήστες διαδικτύου στην Δυτικής Ευρώπης παρουσιάζονται ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με το ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ οι χώρες της Ασίας και του Ειρηνικού έχουν σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης στα επόμενα χρόνια.

Πλεονεκτήματα Εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα πλεονεκτήματα από την εφαρμογή λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση είναι πολλαπλά και επηρεάζουν θετικά τόσο τον επιχειρηματία όσο και τους πελάτες (Anckar, 2003; The Priory Federation of Academies, 2009; Turban et al. 2010; Jebur et al, 2012).

Τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τον επιχειρηματία επικεντρώνονται στα παρακάτω:

Κόστος: Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αποδειχθεί ότι είναι εξαιρετικά αποδοτικό στον περιορισμό των δαπανών των επιχειρήσεων, δεδομένου ότι μειώνει το κόστος της εμπορίας, της μεταποίησης, της διαχείρισης των αποθεμάτων, της εξυπηρέτησης πελατών και πολλών άλλων μορφών δαπανών μιας επιχείρησης. Επίσης, μειώνει την επιβάρυνση σε ανάγκες εξασφάλισης υποδομών που απαιτούνται για τη εγκατάσταση των επιχειρήσεων ή παραδοσιακής μορφής καταστημάτων. Ακόμα, είναι δυνατή η αποδοτική συλλογή και διαχείριση πληροφοριών που σχετίζονται με τους πελάτες, γεγονός που με τη σειρά του θα βοηθήσει στην ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής για την επιχείρηση. Επιπλέον, αυτοματοποιεί διαδικασίες όπως η προετοιμασία εγγράφων, η διανομή καταλόγων προϊόντων και η τήρηση αρχείων, εξοικονομώντας για τις επιχειρήσεις χρόνο και κόστος εργασίας, συμβάλλοντας έτσι στη μείωση του μέσου κόστους.

Η προβολή μέσω διαδικτύου και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι κατά πολύ φθηνότερες διαδικασίες στην υλοποίηση σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα προβολής και προώθησης. Επίσης, η αυτοματοποίηση των πληρωμών, της τιμολόγησης προϊόντων, της διαχείρισης αποθεμάτων, καθώς και οι επιδράσεις σε άλλες επιχειρησιακές διαδικασίες, μειώνει τον αριθμό των υπαλλήλων που απαιτούνται για την υλοποίηση των αντίστοιχων εμπορικών δραστηριοτήτων.

Πρόσβαση: Το κύριο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι παρέχει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να επεκτείνει το γεωγραφικό εύρος της δραστηριοποίησής της. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις τόσο των καταναλωτών της τοπικής κοινότητας που δραστηριοποιείται μια επιχείρηση αλλά και των καταναλωτών από διαφορετικές περιοχές εντός ή εκτός των εθνικών

συνόρων. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο, ακόμη και οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να έχουν πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά.

Κατά συνέπεια, με την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πιο εύκολο για τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν πρόσβαση σε ευρύτερο φάσμα πελατών και να προσελκύσουν καταναλωτές σε εθνική ή παγκόσμια κλίμακα.

Διαθεσιμότητα: Πολλές επιχειρήσεις που δεν εφαρμόζουν λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αρκετά δύσκολο να παραμένουν ανοιχτές για τον πελάτη 24 ώρες το 24ωρο, για όλες τις ημέρες του χρόνου, λόγω των πολλαπλών εξόδων που συνεπάγεται κάτι τέτοιο, σχετικά με το προσωπικό και τα λειτουργικά έξοδα μιας επιχείρησης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, αντίθετα, καθιστά δυνατό για μια επιχείρηση να είναι ανοικτή και εύκολα προσβάσιμη όλο το εικοσιτετράωρο στους εν δυνάμει πελάτες-καταναλωτές, χωρίς καμία επιπλέον αύξηση των εξόδων λειτουργίας. Οι συναλλαγές και οι πληρωμές μπορούν να συνεχίζονται να γίνονται αυτόματα, χωρίς την επίβλεψη της επιχείρησης, όλο το εικοσιτετράωρο. Αν μια επιχείρηση ειδικεύεται στην πώληση αποκλειστικά ψηφιακών προϊόντων ή ψηφιακών υπηρεσιών, η συναλλαγή με τον πελάτη είναι πλήρως αυτοματοποιημένη, συμπεριλαμβανομένης της αγοράς και της παράδοσης των προϊόντων, η οποία λαμβάνει χώρα αυτόματα με την ολοκλήρωση της ηλεκτρονικής πληρωμής των αγαθών ή υπηρεσιών.

Στοχευόμενη επικοινωνία: Χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες που ο πελάτης παρέχει σε μια φόρμα εγγραφής, καθώς και με την τοποθέτηση cookies(τα **cookies** είναι μικρά αρχεία κειμένου τα οποία αποθηκεύονται στον φυλλομετρητή μας κατά την πλοήγησή μας στο διαδίκτυο. Συνήθως περιγράφουν στοιχεία μας όπως όνομα χρήστη (user name) και συνθηματικό πρόσβασης (password) με σκοπό κατά την επίσκεψή μας στον ίδιο ιστότοπο αργότερα, να μας "θυμάται" και να μην χρειάζεται να κάνουμε login) στον υπολογιστή του πελάτη, ένας έμπορος ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να έχει πρόσβαση σε πολλές πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες του. Αυτό, με τη σειρά του, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την επικοινωνία και την αποστολή σχετικών μηνυμάτων στους πελάτες. Για παράδειγμα, αν κάποιος πελάτης αναζητεί κάποιο συγκεκριμένο προϊόν στο Amazon.com, αυτόματα το σύστημα θα του προβάλλει παράλληλα με το προϊόν αναζήτησης και καταχωρήσεις άλλων παρόμοιων προϊόντων. Επιπλέον, η Amazon.com μπορεί να στείλει στον αντίστοιχο πελάτη ηλεκτρονικό μήνυμα για προσφορές σε συναφή προϊόντα.

Καλύτερη πληροφόρηση: Συνήθως υπάρχουν περιορισμοί στην ποσότητα των πληροφοριών που μπορούν να εμφανιστούν σε ένα φυσικό κατάστημα. Είναι δύσκολο να έχουν οι πωλητές τις απαραίτητες γνώσεις για να απαντήσουν άμεσα και ολοκληρωμένα σε κάθε απορία – ερώτηση ενός πελάτη. Οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να περιλαμβάνουν χωρίς κανέναν περιορισμό πρόσθετες

πληροφορίες για όλα τα προϊόντα, εύκολα προσβάσιμες από τους πελάτες. Οι περισσότερες από αυτές τις πληροφορίες προέρχονται από τους κατασκευαστές των προϊόντων, και συνεπώς δεν υπάρχει κάποιο επιπλέον κόστος για την προβολή τους στον ιστότοπο ή τη διατήρησή τους στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης.

Νέες επιχειρηματικές σχέσεις: Πρακτικά το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την άμεση διασύνδεση των εργαζομένων σε μια επιχείρηση, των πελατών και των προμηθευτών, ανεξάρτητα της γεωγραφικής περιοχής που βρίσκονται. Δημιουργούνται νέες σχέσεις επικοινωνίας και συνεργασίας προς όφελος όλων.

Πλεονεκτήματα της εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τον πελάτη

Χαμηλότερες τιμές: Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην σύγχρονη επιχείρηση παρέχει στους πελάτες τη δυνατότητα να αναζητήσουν φθηνότερες τιμές και καλύτερη ποιότητα προϊόντων, παρέχοντάς τους πρόσβαση σε αγορές σε όλο τον κόσμο. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι καταναλωτές μπορούν να αναζητήσουν το συγκεκριμένο προϊόν ή την υπηρεσία που χρειάζονται και μπορούν να έρθουν σε άμεση επικοινωνία με τον κατασκευαστή από όπου μπορούν να προμηθευτούν το προϊόν σε συγκριτικά χαμηλότερη τιμή.

Ευκολία: Η πραγματοποίηση αγορών μέσω διαδικτύου διευκολύνει τον πελάτη (έλλειψη ανάγκης μετακίνησης στο κατάστημα, δυνατότητα αγορών όλο το εικοσιτετράωρο) και επιφέρει εξοικονόμηση χρόνου για τους καταναλωτές. Εκτός από αυτό, είναι δυνατόν να έχει ο πελάτης, πριν την αγορά ενός προϊόντος, πρόσβαση στα σχόλια άλλων καταναλωτών, που θα τον βοηθήσουν στη λήψη της σωστής απόφασης σχετικά με το ποιο προϊόν τελικά θα αγοράσει. Επιπροσθέτως, ένας πελάτης μπορεί γρήγορα και εύκολα να συγκρίνει τις τιμές διάθεσης του ίδιου προϊόντος από πολλούς προμηθευτές και να επιλέξει να αγοράσει ένα προϊόν, από τον προμηθευτή που το διαθέτει στην καλύτερη τιμή της αγοράς.

Ας χρησιμοποιηθεί ως παράδειγμα η έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων. Πώς αγόραζαν οι πελάτες εισιτήρια αερογραμμών πριν από την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου; Αν ήξερε την αεροπορική εταιρεία που πετούσε στον επιθυμητό προορισμό, τότε θα έπρεπε αρχικά να τους καλέσει, να μάθει το πρόγραμμα πτήσεων και τις τιμές. Στη συνέχεια θα έπρεπε να τους καλέσει πίσω, όταν ήταν σίγουρος για τις ημερομηνίες πτήσεις. Εάν δεν γνώριζε ποια αεροπορική εταιρεία πετούσε προς τον επιθυμητό προορισμό, θα έπρεπε να καλέσει έναν ταξιδιωτικό πράκτορα ή να πάει στο γραφείο του πρακτορείου ταξιδιών και να ενημερωθεί για τα διάφορα διαθέσιμα πακέτα ταξιδιών, τιμές και χρονοδιαγράμματα.

Σήμερα, με την βοήθεια του διαδικτύου, αρκεί να επισκεφθείς εν δυνάμει ταξιδιώτης ιστότοπους όπως το SkyScanner ή τοExpedia. Σε αυτές τις τοποθεσίες, μπορεί να συγκρίνει τις τιμές και τις ημερομηνίες του ταξιδιού από πολλαπλές αεροπορικές εταιρείες συγχρόνως. Επίσης, μπορεί μέσω του ίδιου ιστότοπου να κάνει κράτηση σε ξενοδοχείο στην τοποθεσία προορισμού και να προχωρήσει σε ενοικίαση αυτοκινήτου πληρώνοντας για όλα την ίδια στιγμή μέσω διαδικτύου και χρήση της πιστωτικής του κάρτας.

Εξυπηρέτηση: Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξασφαλίζει καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Μια ηλεκτρονική γραμμή εξυπηρέτησης πελατών επιτρέπει την ταχύτερη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, καθιστώντας τον πελάτη πιο ικανοποιημένο και κατ'επέκταση πιο πιστό..

Ποικιλία: Κανένα κατάστημα όσο μεγάλο και αν είναι δεν μπορεί να συγκριθεί όσον αφορά την ποικιλία διαθέσιμων προϊόντων με το διαδίκτυο. Με τη χρήση διαδικτύου οι καταναλωτές μπορούν να περιηγηθούν σε καταστήματα σε όλο τον κόσμο και να συγκρίνουν άμεσα τις τιμές τους. Μπορούν να έχουν πρόσβαση μέσω της οθόνης του υπολογιστή τους σε όλα τα προϊόντα ανά την υφήλιο.

Προσωπικές προσφορές: οι καταναλωτές μπορούν να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες εξατομικευμένης αλληλεπίδρασης με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και την ανάπτυξη προσωπικής σχέσης με τις επιχειρήσεις. Με τις πληροφορίες που συγκεντρώνει μια επιχείρηση μέσω των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου, μπορεί να προσφέρει εξατομικευμένες υπηρεσίες σε κάθε πελάτη και εκείνος να ενημερώνεται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για προσφορές σε προϊόντα που τον ενδιαφέρουν.

Περιορισμοί – Μειονεκτήματα από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι απαλλαγμένο από μειονεκτήματα και περιορισμούς στην χρήση του. Τα σημαντικότερα από αυτά παρουσιάζονται παρακάτω(Anckar, 2003; ThePrioryFederationofAcademies, 2009; Turban et al. 2010; Jeburetal, 2012):

Πιο συγκεκριμένα οι περιορισμοί και τα μειονεκτήματα για τον επιχειρηματία εστιάζονται σε επίπεδο:

Ανταγωνισμός: Καθώς οι γεωγραφικοί περιορισμοί δράσης των επιχειρήσεων μειώνονται, ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων αυξάνεται. Οι επιχειρήσεις για να παραμείνουν ανταγωνιστικές θα πρέπει να προσαρμόζονται διαρκώς στις ταχέως μεταβαλλόμενες τεχνολογίες, πρακτικές και τάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτή η ανάγκη συνεχούς προσαρμογής και εξέλιξης της δράσης ηλεκτρονικού εμπορίου μιας

επιχείρησης συνεπάγεται επιπλέον δαπάνες και χρόνο ενασχόλησης με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Καταλληλότητα για όλα τα προϊόντα: Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι κατάλληλο για όλα τα προϊόντα. Ιδιαίτερα δεν ενδείκνυται για ευπαθή προϊόντα, όπως τα τρόφιμα ή για δύσκολα στην μεταφορά προϊόντα, όπως έπιπλα. Οι καταναλωτές είναι απρόθυμοι να αγοράσουν αντικείμενα, όπως έναν καναπέ μέσω διαδικτύου, καθώς δεν έχουν τη δυνατότητα να καθίσουν πάνω του και να έχουν μια άποψη στην αγορά προκειμένου να προχωρήσουν.

Ασφάλειας: Για την προστασία των καταναλωτών και τον περιορισμό των κινδύνων παραβίασης των προσωπικών δεδομένων των πελατών ενός οργανισμού, απαιτείται η εφαρμογή και χρήση ειδικευμένων μεθόδων ασφάλειας που απαιτούν επιπρόσθετα έξοδα και τεχνογνωσία. Παράδειγμα αντίστοιχων μεθόδων αποτελεί η ασύμμετρη κρυπτογράφηση δεδομένων και η καθιέρωση εσωτερικού συστήματος ασφάλειας σχετικά με την πρόσβαση στα προσωπικά στοιχεία των πελατών.

Εξέλιξης τεχνολογίας: Οι τεχνολογίες εφαρμογής λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου εξελίσσονται με μεγάλη ταχύτητα, καθιστώντας απαιτητική την παρακολούθηση των σχετικών εξελίξεων και την τακτική ανανέωση των εμπορικών ιστότοπων ενός οργανισμού.

Οι περιορισμοί & τα μειονεκτήματα για τον πελάτη εστιάζονται σε επίπεδο που αφορά τα κάτωθι σημεία:

Έλλειψη εμπειρίας: Με τη αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου, ο πελάτης δεν μπορεί να δει ή και να αγγίξει ένα προϊόν πριν την αγοροπωλησία. Για παράδειγμα δεν μπορεί να αγγίξει το ύφασμα που θέλει να αγοράσει, πριν το έχει ήδη πληρώσει και το παραλάβει ταχυδρομικά. Επίσης, δεν μπορεί να ελέγξει πώς το παπούτσι που σχεδιάζει να αγοράσει του ταιριάζει. Ακόμα, δεν μπορεί να μυρίσει ένα άρωμα πριν την αγορά του.

Σε πολλές περιπτώσεις, οι πελάτες επιθυμούν να δοκιμάσουν ένα προϊόν πριν από την αγορά. Το ηλεκτρονικό εμπόριο όμως δεν το επιτρέπει. Αν ένας πελάτης επιθυμεί να αγοράσει ένα ήχο-σύστημα, δεν μπορεί να ακούσει τον ήχο του μέσω διαδικτύου για να ελέγξει αν ακούγεται όπως εκείνος επιθυμεί.

Προσωπικά δεδομένα: Για την εκτέλεση εμπορικών δραστηριοτήτων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, απαιτούνται κάποια προσωπικά δεδομένα του πελάτη, όπως ένας προσωπικός αριθμός τραπεζικού λογαριασμού ή η διεύθυνση κατοικίας. Πολλοί άνθρωποι είναι απρόθυμοι να δώσουν αυτές τις πληροφορίες από το φόβο της

αποκάλυψης προσωπικών τους στοιχείων και εκμετάλλευσής τους για παράνομους σκοπούς.

Καθυστερήσεις: Εάν δεν χρησιμοποιείται μια ιστοσελίδα για την παραγγελία φαγητού από κάποιο εστιατόριο σε απευθείας σύνδεση, οι παραδόσεις των προϊόντων από τα καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτούν πολύ περισσότερο χρόνο για να φτάσουν στα χέρια των καταναλωτών. Ακόμη και με τη χρήση ταχυμεταφορών, ο συντομότερος χρόνος παραλαβής των προϊόντων είναι η επομένη μέρα της παραγγελίας.

Αν κάποιος επιθυμεί να αγοράσει έναν στυλό για να συντάξει άμεσα μια αναφορά, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν ενδείκνυται για την αγορά ενός μολυβιού. Ομοίως, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν ενδείκνυται για την αγορά ενός βιβλίου που ο πελάτης επιθυμεί να διαβάσει το ίδιο βράδυ ή για την αγορά ενός δώρου γενεθλίων που ο πελάτης σκοπεύει να δωρίσει την ίδια μέρα σε φιλικό του πρόσωπο.

Η χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου ενδείκνυται για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών που ο πελάτης δεν σχεδιάζει να τα καταναλώσει ή κάνει χρήση άμεσα, την ίδια μέρα με την ημέρα παραγγελίας των προϊόντων ή υπηρεσιών.

Επιστροφή προϊόντων: Η δυνατότητα επιστροφής των προϊόντων που έχουν αποκτηθεί με αγορά μέσω διαδικτύου αποτελεί έναν τομέα που μπορεί να αποτρέψει έναν πελάτη από την αγορά τους. Πιθανή αβεβαιότητα ενός πελάτη σχετικά με την αρχική πληρωμή για ένα προϊόν και την διαδικασία παράδοσης των προϊόντων, αυξάνεται πολλαπλά σχετικά με τα θέματα επιστροφής των προϊόντων. Μερικές πιθανές απορίες – ερωτήσεις του πελάτη που δυσχεράνουν την αγορά μέσω διαδικτύου είναι:

- Είναι δυνατή η επιστροφή των προϊόντων;
- Ποιος θα αναλάβει τα έξοδα αποστολής;
- Υπάρχει δυνατότητα επιστροφής χρημάτων;
- Θα γίνει η καταβολή των επιστρεφόμενων χρημάτων από τον επιχειρηματία που πιθανών δραστηριοποιείται σε άλλη ήπειρο;
- Πόσο χρόνο θα διαρκέσει η διαδικασία επιστροφής;

Οι απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα δεν μπορεί να είναι σίγουρες όταν η συναλλαγή έχει γίνει για παράδειγμα με μια ατομική μικρή επιχείρηση στην άλλη άκρη του πλανήτη. Αντίστοιχα θέματα δεν υπάρχουν στην διαδικασία επιστροφής προϊόντων που ο πελάτης έχει προμηθευτεί με τον παραδοσιακό τρόπο από ένα τοπικό κατάστημα της περιοχής του.

Έλλειψη εμπιστοσύνης: Οι άνθρωποι από τη φύση τους δεν έχουν μεγάλη εμπιστοσύνη για την υλοποίηση απρόσωπων αγορών και χωρίς εκτυπώσεις

αποδείξουν. Οι άνθρωποι, ιδίως οι μεγαλύτεροι σε ηλικία πελάτες δεν εμπιστεύονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα για την αγορά και την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου, καθώς θεωρούν πως οι συναλλαγές στο διαδίκτυο δεν είναι εξασφαλισμένες και υπάρχει μεγάλος κίνδυνος απάτης. Η έλλειψη εμπιστοσύνης, έχει ως αποτέλεσμα και την έλλειψη ή περιορισμένου εύρους συναλλαγών μέσω διαδικτύου.

Στο Διαδίκτυο, είναι σχεδόν αδύνατο να είναι σίγουρος εκ των προτέρων ο πελάτης για την ποιότητα (πχ υλικό, χρώμα, σχεδιασμό) των προϊόντων που θα παραλάβει κάποιος, πριν την οριστική παραλαβή των προϊόντων.

Ένα από τα μεγαλύτερα εμπόδια στη χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης, υπέρ της συμπλήρωσης της φόρμας παραγγελίας, δηλώνοντας μέσω διαδικτύου αριθμούς πιστωτικών καρτών και τραπεζικών λογαριασμών.

Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο υποδιαιρείται σε τρεις βασικές κατηγορίες – μορφές: επιχείρηση προς επιχείρηση ή B2B (Business to Business), επιχείρηση προς καταναλωτές ή B2C (Business to Customer) και καταναλωτής προς καταναλωτές ή C2C (Customer to Customer) (Nemat, 2011):

B2B

Η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου B2B αναφέρεται σε εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, όπως μεταξύ ενός κατασκευαστή και ενός χονδρέμπορου, ή μεταξύ ενός εμπόρου και ενός πωλητή λιανικής. Ο όγκος συναλλαγών της μορφής B2B είναι κατά πολύ μεγαλύτερος από τον όγκο των B2C ή C2C συναλλαγών.

Ο κύριος λόγος για αυτό είναι ότι σε μια τυπική αλυσίδα εφοδιασμού υπάρχουν πολλές συναλλαγές B2B που αφορούν επιμέρους συστατικά ή πρώτες ύλες και μόνο μία συναλλαγή B2C, που αφορά την πώληση του τελικού προϊόντος στον τελικό πελάτη. Για παράδειγμα, ένας κατασκευαστής αυτοκινήτων πραγματοποιεί αρκετές συναλλαγές B2B όπως η αγορά των ελαστικών, τζαμιών και εύκαμπτων σωλήνων από καουτσούκ για τα οχήματά του. Η τελική συναλλαγή για ένα ολοκληρωμένο όχημα που πωλείται στον καταναλωτή, αποτελεί μια και μόνο συναλλαγή B2C.

Η μορφή B2B χρησιμοποιείται επίσης στα πλαίσια της επικοινωνίας και της συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να “συνδεθούν” με τους καταναλωτές (B2C). Ωστόσο, στις μέρες μας χρησιμοποιούνται ανάλογα εργαλεία εντός των επιχειρήσεων, έτσι ώστε οι εργαζόμενοι να μπορούν να “συνδεθούν” μεταξύ τους. Όταν η επικοινωνία λαμβάνει

χώρα μεταξύ υπαλλήλων, αυτής της μορφής η επικοινωνία αποτελεί μορφής B2B ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ευρέως γνωστός ιστότοπος υποστήριξης ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων αποτελεί ο ιστότοπος Alibaba.com.

B2C

Είναι αυτό που οι περισσότεροι άνθρωποι σκέφτονται όταν ακούν τη λέξη ηλεκτρονικό εμπόριο. Η μορφή B2C, περιγράφει δραστηριότητες των επιχειρήσεων που εξυπηρετούν τελικούς καταναλωτές με την πώληση προϊόντων ή / και υπηρεσιών σε εκείνους. Ένα παράδειγμα μιας συναλλαγής B2C θα ήταν ένας πελάτης που αγοράζει ένα ζευγάρι γάντια από έναν πωλητή λιανικής μέσω διαδικτύου. Εκτός από την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω διαδικτύου με πωλητές λιανικής, το B2C έχει μεγαλώσει και περιλαμβάνει υπηρεσίες όπως τραπεζικές συναλλαγές ή ταξιδιωτικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου.

Παραδείγματα ιστότοπων τύπου B2C αποτελούν ο ιστότοπος Amazon, η ιστοσελίδα κράτησης εισιτηρίων για πτήσεις με την easyjet και η ιστοσελίδα υποστήριξης τραπεζικών συναλλαγών της Τράπεζας Πειραιώς (www.winbank.gr).

C2C

Η μορφή C2C περιλαμβάνει ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών που διευκολύνονται από τη χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών κάποιου τρίτου – παρόχου υπηρεσιών. Ένα κοινό παράδειγμα είναι η διαδικτυακή δημοπρασία, στην οποία ένας καταναλωτής διαθέτει κάποιο προϊόν προς δημοπρασία και άλλοι καταναλωτές από ολόκληρο τον πλανήτη μπορούν να καταθέσουν την προσφορά τους για την απόκτηση του αγαθού μέσω δημοπρασίας. Ο πάροχος του περιβάλλοντος υλοποίησης των ηλεκτρονικών δημοπρασιών συνήθως λαμβάνει κάποια προμήθεια για κάθε συναλλαγή ή κάποιο τέλος χρήσης εκ μέρους των καταναλωτών.

Παράδειγμα περιβάλλοντος για συναλλαγές της μορφής C2C αποτελεί ο ιστότοπος eBay. Οι συναλλαγές σε αντίστοιχα περιβάλλοντα πραγματοποιούνται με την υποστήριξη διαδικτυακών συστημάτων πληρωμών όπως το PayPal.

Η φούσκα dot.com

Η φούσκα dot.com ξεκίνησε το 1995, με την εισαγωγή του διαδικτύου στην ζωή του ανθρώπου και τις προοπτικές χρήσης των τεχνολογιών διαδικτύου στις επιχειρηματικές συναλλαγές. Η υπερεκτίμηση των κερδών που θα μπορούσαν να αποκομίσουν οι νέες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνταν στο τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, είχε ως αποτέλεσμα την έκρηξη των τιμών μετοχής των αντίστοιχων επιχειρήσεων.

Το αποκορύφωμα αυτής της έκρηξης πραγματοποιήθηκε στις 10 Μαρτίου 2000, όταν ο δείκτης Nasdaq στις Ηνωμένες Πολιτείες έφτασε τις 5,132.52 μονάδες (GoogleFinance, 2014). Η κατάρρευση της φούσκας έλαβε χώρα κατά την περίοδο 2000-2001. Ορισμένες εταιρείες, κήρυξαν άμεσα πτώχευση, άλλες πάλι έχασαν σημαντικό μερίδιο αγοράς μέσα σε μια μέρα, ορισμένες παρέμειναν κερδοφόρες, με σημαντική μείωση όμως της τιμής μετοχής του, πχ η Cisco, της οποίας οι μετοχές υποχώρησαν κατά 86%. Στην πορεία, λίγες εταιρείες κατάφεραν να ανακάμψουν και να ξεπεράσουν την κρίση που είχε ξεσπάσει π.χ. η Amazon.com, της οποίας η μετοχή έπεσε από τα 107\$ στα 7\$ δολάρια ανά μετοχή, ενώ μια δεκαετία αργότερα κατάφερε να υπερβεί 400\$ ανά μετοχή (YahooFinance, 2014).

Την περίοδο εκείνη αρκούσε η δημοσιοποίηση ενός ιστότοπου ή η προσθήκη του επιθέματος “e-“, στην επωνυμία μιας επιχείρησης, για την άνοδο της τιμής της μετοχής της (Masnick, M. 2003).

Στην πραγματικότητα, πολλές από εκείνες τις εταιρείες δεν είχαν ποτέ οποιαδήποτε μορφής έσοδα. Ο κύριος λόγος για την έκρηξη της σύστασης σχετικών επιχειρήσεων ήταν να μην χαθεί η ευκαιρία επένδυσης σε έναν καινούργιο και πολλά υποσχόμενο κλάδο, τον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πολλοί επιχειρηματίες επένδυσαν υπέρογκα χρηματικά ποσά σε έναν κλάδο για τον οποίο δεν γνώριζαν τίποτα μέχρι εκείνη τη στιγμή, χωρίς να υπάρχει κάποια μελέτη που θα κατεύθυνε την σχετική επένδυση.

Ο κύριος λόγος της αποτυχίας των πρώτων επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου και της απώλειας σημαντικών χρηματικών ποσών επενδυτών στο χρηματιστήριο ήταν η **έλλειψη επιχειρηματικού σχεδίου**. Οι περισσότερες σχετικές επιχειρήσεις πριν από τη συντριβή του 2000 δεν είχαν κάποιο επιχειρηματικό σχέδιο, απλά ακολουθούσαν την υπέρμετρη αισιοδοξία που υπήρχε στην αγορά για το μέλλον των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου. Κάθε καινούργια επιχείρηση, είτε στον τομέα ηλεκτρονικού εμπορίου είτε σε οποιονδήποτε τομέα, χρειάζεται ένα ολοκληρωμένο επιχειρηματικό σχέδιο από τη σύστασή της (Gokli, 2007).

Επίσης, οι περισσότεροι χρηματιστές είχαν το περιθώριο να δαπανήσουν τα χρήματα των επενδυτών σε dotcom εταιρείες, χωρίς κάποιον ιδιαίτερο έλεγχο ή παρακολούθηση. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, υπήρχαν πολλοί ανεξάρτητοι επενδυτές και **επενδυτές επιχειρηματικών κεφαλαίων** που επένδυσαν απλόχερα τα χρήματα σε εταιρείες dotcom, λόγω της δημοσιότητας γύρω από τον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, χωρίς ιδιαίτερο έλεγχο πιθανών διαθέσιμων επιχειρηματικών σχεδίων. Η επένδυση στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, θεωρούταν από μόνη της επικερδής (Gokli, 2007)

Επιπροσθέτως, πολλές εταιρείες dot com στελεχώθηκαν με άτομα που δεν είχαν την απαραίτητη εμπειρία ή στόχους για να εργαστούν με επιτυχία στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εμπειρία και οι γνώσεις περί διαδικτύου στη δεκαετία του 1990 ήταν πολύ περιορισμένες και οι ιδιοκτήτες εταιρειών dot com είχαν προσλάβει άτομα με σχετικούς μεταπτυχιακούς τίτλους και υψηλό ακαδημαϊκό επίπεδο, αλλά **χωρίς εμπειρία στον κλάδο**. *“Αν πρόκειται να ξεκινήσεις μια εταιρεία που ελπίζεις να αποφέρει τον επόμενο χρόνο ένα δισεκατομμύριο δολάρια έσοδα, θα πρέπει να βεβαιωθείς πως η εταιρεία διαθέτει προσωπικό με ανάλογη εμπειρία που θα καθοδηγήσει τις επιχειρηματικές κινήσεις του οργανισμού”* (Gokli, 2007).

Τέλος, το συνολικό αποτέλεσμα της συντριβής των μετοχών επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου και της αγοράς γενικότερα, είχε ως αποτέλεσμα ακόμη και οι εταιρείες που είχαν αξιόλογα επιχειρηματικά σχέδια και τις δυνατότητες να επιτύχουν, να μην μπορούν να βρουν χρηματοδότηση, καθώς οι επενδυτές σταμάτησαν να χρηματοδοτούν οποιαδήποτε επιχείρηση dot com.

Μετά τη συντριβή, οι επενδυτές έχασαν την πίστη τους στην ικανότητα των dot com εταιρειών να είναι κερδοφόρες. Επιπλέον, μετά την κατάρρευση της αγοράς, οι επενδυτές συνειδητοποίησαν πως πολλές εταιρείες φουσκώνουν σκόπιμα τα κέρδη τους, σε μια προσπάθεια να αποκτήσουν περισσότερη χρηματοδότηση. Το αποτέλεσμα της **αβεβαιότητας στην αγορά για το μέλλον** των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου, ήταν να κλείσουν και οι σχετικές επιχειρήσεις με σημαντικές πιθανότητες εμπορικής επιτυχίας, εξαιτίας της έλλειψης χρηματοδότησης από την αγορά (Gokli, 2007).

Επιχειρηματικά μοντέλα

Μια επιχείρηση έχει τρεις επιλογές σχετικά με την δραστηριοποίηση της ή μη στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Με βάση την δραστηριοποίησή της στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και την διάθεση ή μη προς τον πελάτη φυσικών καταστημάτων διακρίνονται τα εξής επιχειρηματικά μοντέλα δράσης (Doong et al, 2011):

- **Συνδυασμός ηλεκτρονικού και παραδοσιακού εμπορίου** (clickandmortar): συνδυάζουν δράσεις ηλεκτρονικού εμπορίου με φυσικά καταστήματα στην αγορά, προσπαθώντας να εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το καθένα. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα πέραν του στόχου άμεσων πωλήσεων, έχουν ως στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη και την ενίσχυση του εμπορικού σήματος για τα φυσικά καταστήματα. Με τη σειρά τους τα φυσικά καταστήματα, υπενθυμίζουν στον πελάτη, την ύπαρξη σχετικού ηλεκτρονικού

ιστότοπου προς καλύτερη εξυπηρέτησή τους. Παράδειγμα αντίστοιχου οργανισμού αποτελεί η αλυσίδα ρούχων MarksandSpencer.

- **Παραδοσιακοί οργανισμοί (brickandmortar):** αποτελούν επιχειρήσεις που δεν παρουσιάζουν καμία δράση ηλεκτρονικού εμπορίου, διαθέτοντας αποκλειστικά φυσικά καταστήματα για την προσέλκυση πελατών και την πώληση προϊόντων στους πελάτες. Παράδειγμα σχετικού οργανισμού αποτελούν τα τοπικά σούπερ μάρκετ.
- **Εικονικοί οργανισμοί (virtualorganization):** δεν διαθέτουν φυσικά καταστήματα στην αγορά και διαθέτουν τα προϊόντα τους αποκλειστικά μέσω διαδικτύου. Παράδειγμα αντίστοιχου οργανισμού αποτελεί ο ιστότοπος Amazon, ο οποίος δεν διαθέτει φυσικά καταστήματα διάθεσης των προϊόντων του, παρά διαθέτει μονάχα αποθήκες συγκέντρωσης προϊόντων και η προβολή, διάθεση και πώληση των προϊόντων πραγματοποιείται μέσω διαδικτύου. Το βασικό πλεονέκτημα των εικονικών οργανισμών είναι τα μειωμένα λειτουργικά έξοδα, όμως είναι πιο δύσκολη η επιτυχία ενός εικονικού οργανισμού σε σχέση με τα υπόλοιπα επιχειρηματικά μοντέλα, λόγω του τεράστιου αριθμού εικονικών οργανισμών στο διαδίκτυο.

Κερδοφορία ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν στραφεί προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και την ανάπτυξη ιστοσελίδων ως έναν τρόπο για αποκομίσουν περισσότερα κέρδη από την αγορά. Για να μπορέσει όμως μια επιχείρηση να επιτύχει σημαντικά έσοδα από την εμπορική δραστηριοποίησή της στο διαδίκτυο απαιτείται σημαντικός κόπος και συνεχής εξέλιξη των υπηρεσιών που προσφέρει. Αν μια επιχείρηση δραστηριοποιείται στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, απλά ακολουθώντας τις τάσεις της μόδας, δεν θα πρέπει να περιμένει σημαντικά οφέλη από τη δράση της.

Πέραν των άμεσων εσόδων που μπορεί να αποφέρει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, η ανάπτυξη ενός εμπορικού ιστότοπου διευκολύνει τις πωλήσεις για υπάρχοντα φυσικά καταστήματα ενός οργανισμού. Διευκολύνει την εύκολη παροχή πληροφοριών στους υπάρχοντες πελάτες, την καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες του οργανισμού, την παροχή καλύτερης εξυπηρέτησης προς εκείνους και τη δημιουργία ηλεκτρονικής βάσης δεδομένων με τα στοιχεία των πελατών της, που μπορούν να ενισχύσουν την αποτελεσματικότητα των τεχνικών προώθησης προϊόντων ή/και υπηρεσιών που ήδη εφαρμόζονται.

Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι δυνατή η ενίσχυση της σχέσης μια επιχείρησης με τους πελάτες της, μέσω της παροχής προσωποποιημένων υπηρεσιών, γεγονός που βοηθάει στην ενίσχυση του εμπορικού σήματος (brandname) μιας επιχείρησης και στην διατήρηση υπαρχόντων πελατών μιας επιχείρησης. Αν μια επιχείρηση δεν ασχοληθεί με το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι πιθανόν να χάσει σημαντικό μερίδιο αγοράς από ανταγωνιστές που θα εφαρμόσουν λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στις σχέσεις τους με τους πελάτες.

Συνεπώς, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι απαραίτητο σε κάθε οργανισμό, όχι αποκλειστικά για την αύξηση των κερδών αλλά κυρίως για την παροχή καλύτερων υπηρεσιών στους πελάτες και την διατήρηση του μεριδίου αγοράς που ήδη διαθέτει.

Πηγές εσόδων

Πολλές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν έσοδα από πολλαπλές πηγές, όπως η διαφήμιση, κάποιο τέλος συνδρομής ή η προσφορά προς ενοικίαση περιοχών του ιστότοπου για την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων από άλλους.

Τα βασικότερα επιχειρηματικά μοντέλα παραγωγής εσόδων περιγράφονται παρακάτω. Δεδομένου ότι υπάρχει η δυνατότητα για πολλαπλές παράλληλες πηγές εσόδων, πολλές εταιρείες δεν χρησιμοποιούν ένα ενιαίο επιχειρηματικό μοντέλο εσόδων, αλλά εφαρμόζουν υβριδικά μοντέλα συνδυάζοντας πχ τη διαφήμιση ή / και τις πωλήσεις προϊόντων ως πηγές εσόδων.

Πέντε βασικές πηγές εσόδων για μια επιχείρηση στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι (Chai et al, 2007; Wang, 2007):

- **Διαφήμιση** (advertisement): Ο ενδιαφερόμενος για προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων του σε μια ιστοσελίδα, μπορεί να πληρώνει τον ιστότοπο είτε με βάση πόσες φορές προβλήθηκε μια διαφήμιση είτε με βάση τον αριθμό των κλικ στη διαφήμιση από επισκέπτες του ιστότοπου. Για να μπορέσουν να αποφέρουν σημαντικά έσοδα οι διαφημίσεις θα πρέπει είτε να υπάρχει μεγάλος αριθμός επισκεπτών στον ιστότοπο είτε να προσφέρει εκείνος εξειδικευμένες πληροφορίες - υλικό. Οι διαφημίσεις αποτελούν μια από τις κύριες πηγές εσόδων για την Google.
- **Τέλος συνδρομής** (subscription): Η ιδιότητα του μέλους και τη εγγραφή με την καταβολή ενός τέλους συνδρομής αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων για έναν ιστότοπο. Οι σχετικοί ιστότοποι συνήθως προσφέρουν κάποιες λειτουργίες δωρεάν, αλλά χρεώνουν κάποιο ποσό για την πρόσβαση σε επιπρόσθετες

διαθέσιμες υπηρεσίες. Παράδειγμα ιστότοπου με σημαντική πηγή εσόδων το τέλος συνδρομής είναι η διαδικτυακή έκδοση της εφημερίδας FinancialTimes (www.ft.com) στις Ηνωμένες Πολιτείες

- **Πωλήσεις προϊόντων** (merchandise): Αναφέρεται στην απευθείας διάθεση και πώληση προϊόντων από τον παραγωγό – κατασκευαστή στον τελικό καταναλωτή των προϊόντων. Οι πωλήσεις μπορεί να γίνονται είτε με βάση τις τιμές καταλόγου είτε μέσω ηλεκτρονικών δημοπρασιών. Παράδειγμα αποτελούν ιστότοποι πώλησης προϊόντων ένδυσης (πχ <http://www.hm.com> και <http://www.zara.com>).
- **Διαμεσολαβητής** (brokerage): Φέρνουν τους αγοραστές και τους πωλητές μαζί και διευκολύνει τις συναλλαγές μεταξύ τους. Οι διαμεσολαβητές μπορούν να υπάρχουν σε όλες τις μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου (B2B, B2C και C2C). Συνήθως ο διαμεσολαβητής χρεώνει μια αμοιβή ή προμήθεια για κάθε συναλλαγή που λαμβάνει χώρα με τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου που εκείνος διαθέτει στον πωλητή. Ο πιο γνωστός ιστότοπος διαμεσολαβητή είναι το eBay.
- **Προώθηση προϊόντων άλλων επιχειρήσεων** (affiliate programs): Βασίζεται στην αρχή καταβολής ενός τέλους στον συνεργάτη με βάση τις πωλήσεις που προήλθαν από τον ιστότοπό του. Οι έμποροι διαφημίζουν και πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω συνδέσμων που φιλοξενούνται σε δικτυακούς τόπους συνεργατών. Ο συνεργάτης πληρώνεται μόνο για πωλήσεις που έχουν πραγματοποιηθεί και όχι με βάση τον αριθμό προβολής σχετικών συνδέσμων στον δικό του ιστότοπο. Οι προμήθειες καταβάλλονται μόνο για πραγματικά - μετρήσιμα έσοδα. Το μοντέλο αυτό αποφέρει έσοδα και για τον έμπορο προϊόντων, αλλά και για τους συνεργάτες που λαμβάνουν κάποια προμήθεια για πωλήσεις που προήλθαν από συνδέσμους που προβάλλονται στον δικό τους ιστότοπο. Το αντίστοιχο επιχειρηματικό μοντέλο θεωρείται πολύ δημοφιλές στον χώρο του διαδικτύου (πχ η www.amazon.com λειτουργεί ως έμπορος προϊόντων και συνεργάζεται με άλλους ιστότοπους για την προβολή των προϊόντων της σε εκείνους).
- **Δωρεές** (donations): υπάρχουν ιστότοποι που προσφέρουν αξιόλογες υπηρεσίες στα μέλη τους δωρεάν. Αντίστοιχη ιστότοποι μπορούν να εξασφαλίσουν έσοδα που θα τους επιτρέψουν να συνεχίσουν τη δράση τους στο διαδίκτυο μέσω δωρεών από τα μέλη του ιστότοπου ή τρίτους. Παράδειγμα αντίστοιχων ιστότοπων αποτελούν δωρεάν διαδικτυακοί ραδιοφωνικοί ή τηλεοπτικοί σταθμοί (πχ www.wcpe.org).

Κατάλληλα προϊόντα – υπηρεσίες

Δεν είναι όλα τα προϊόντα κατάλληλα για να πωλούνται στο διαδίκτυο. Ορισμένα προϊόντα μπορεί να είναι περισσότερο ή λιγότερα κατάλληλα για πωλήσεις μέσω διαδικτύου, και επίσης, για ορισμένα προϊόντα δεν ενδείκνυται η χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου για την πώλησή τους.

Τα είδη των προϊόντων και υπηρεσιών που επιτυγχάνουν καλύτερες πωλήσεις στο διαδίκτυο είναι εκείνα που επωφελούνται από την άνεση αγοράς που προσφέρει το διαδίκτυο. Η ευκολία είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές καταφεύγουν στο διαδίκτυο για αγοροπωλησίες προϊόντων. Οι πελάτες μπορούν να ψωνίζουν οποιαδήποτε ώρα της ημέρας από οποιονδήποτε χώρο. Μπορούν να αποφεύγουν τον συνωστισμό στα καταστήματα και τους ενοχλητικούς πωλητές κατά την διάρκεια της διαδικασίας αγοροπωλησίας προϊόντων.

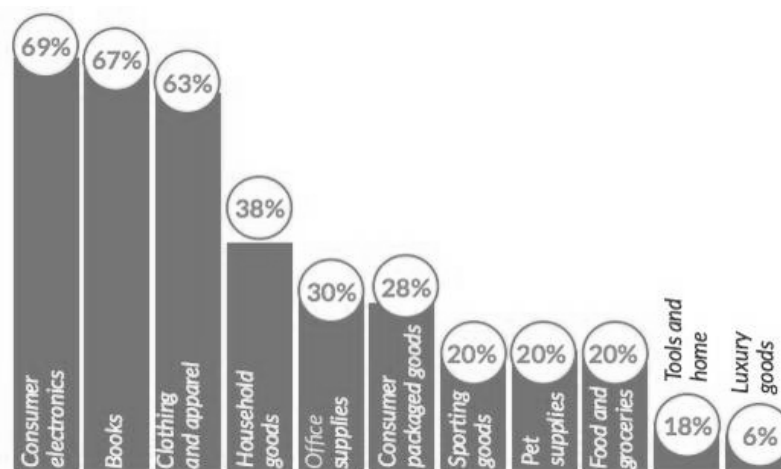
Ασυνήθιστα προϊόντα και υπηρεσίες που προσελκύουν συνήθως το ενδιαφέρον των καταναλωτών στο διαδίκτυο συχνά πωλούνται σε μεγάλες ποσότητες. Σε γενικές γραμμές η προσπάθεια πώλησης προϊόντων που μπορούν εύκολα να προμηθευτούν οι καταναλωτές από το κατάστημα της γειτονιάς τους, δύσκολα μπορούν να προσελκύσουν τους χρήστες διαδικτύου, εκτός και αν προσφέρονται σε ιδιαίτερα ανταγωνιστές τιμές. Για παράδειγμα λίγες οδοντόκρεμες πωλούνταν μέσω διαδικτύου. Το ίδιο ισχύει και για την αγορά του καθημερινού φαγητού και ποτού. Αντιθέτως, σπάνια είδη τυριών, σπάνια πούρα, μεγάλης ηλικίας οινοπνευματώδη ποτών, ακόμη και διαμάντια, μπορούν να πουληθούν με μεγαλύτερη ευκολία στο διαδίκτυο.

Στο διαδίκτυο, η εμπιστοσύνη αποτελεί έναν κρίσιμο παράγοντα υπέρ των πωλήσεων. Ο πελάτης μπορεί να δει τα προϊόντα μόνο μέσα από την οθόνη του υπολογιστή. Για να αποφασίσει να τα αγοράσει απαιτείται η ύπαρξη εμπιστοσύνης σχετικά με τον πωλητή. Και ποιος μπορεί να φέρει καλύτερα εμπιστοσύνη σχετικά με τα προϊόντα προς πώληση, από ό, τι τα **επώνυμα προϊόντα**; Οι άνθρωποι γνωρίζουν ήδη τη φήμη της εταιρείας που παρασκευάζει τα σχετικά προϊόντα, έχουν ήδη δοκιμάσει τα προϊόντα, και πιστεύουν ότι αν προχωρήσουν στην αγορά ενός επώνυμου προϊόντος θα λάβουν αυτό που αναμένουν.

Τα περισσότερα προϊόντα που πωλούνται μέσω καταλόγου και ταχυδρομείου, μπορούν επίσης να πουληθούν με ευκολία στο διαδίκτυο. Γενικότερα ενδείκνυται προϊόντα που μπορούν να μεταφερθούν εύκολα και με **χαμηλό κόστος αποστολής**. Ογκώδη και βαριά προϊόντα συνεπάγονται υψηλά έξοδα αποστολής και έξοδα διεκπεραίωσης, περιορίζοντας τη δυνατότητα προσφοράς τους σε χαμηλή ανταγωνιστική τιμή μέσω περιβάλλοντος διαδικτύου.

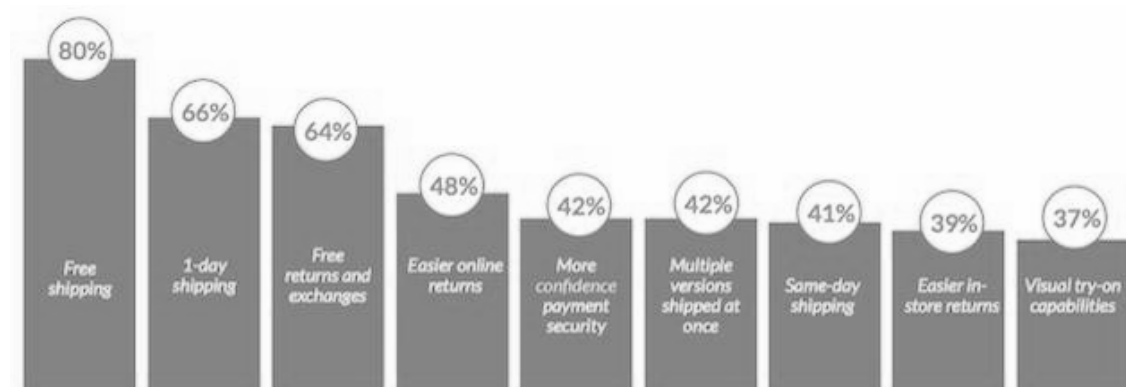
Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται κυρίως για επικοινωνία, ψυχαγωγία, εκπαίδευση και έρευνα. Συνεπώς, **προϊόντα εντάσεως πληροφορίας** - συμπεριλαμβανομένων των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του λογισμικού, βιβλία, ταξίδια, ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης, συνδρομές σε περιοδικά - είναι τα πιο δημοφιλή προϊόντων προς πώληση στο διαδίκτυο, σε αντίθεση με προϊόντα που η αγορά τους απαιτεί την δοκιμή ή αφή του προϊόντος (Maravilla, 2014).

Τα πιο συχνά είδη προϊόντων αγοράς μέσω διαδικτύου για τις Ηνωμένες Πολιτείες κατά το έτος 2013 (μεταξύ των χρηστών που έχουν πραγματοποιήσει τουλάχιστον μια αγορά μέσω διαδικτύου το 2013) ήταν ηλεκτρονικά προϊόντα (69%), βιβλία (67%) και είδη ένδυσης (63%) σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας συμβούλων WalkerSands (2014):



Διάγραμμα 2.1: Δημοφιλέστερες κατηγορίες προϊόντων για αγορές μέσω διαδικτύου (πηγή: Walker Sands, 2014)

Στην ίδια έρευνα, αξιολογήθηκαν οι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά υπέρ της αγοράς ενός προϊόντος μέσω διαδικτύου, με δημοφιλέστερα τη παροχή δωρεάν αποστολής προϊόντων, τη δυνατότητα αυθημερόν αποστολής ενός προϊόντος και τη δυνατότητα δωρεάν επιστροφής – αλλαγής ενός προϊόντος:



Διάγραμμα 2.2: Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά για την αγορά ενός προϊόντος μέσω διαδικτύου (πηγή: Walker Sands, 2014)

Επίλογος

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, έχει προσφέρει τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους πελάτες και την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών στους πελάτες σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους.

Πλέον, οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν αγορές μέσω διαδικτύου, χωρίς την ανάγκη να βγουν από το σπίτι τους, να συγκρίνουν τιμές μεταξύ διαφορετικών καταστημάτων και να πραγματοποιήσουν αγορές από οποιαδήποτε κατάσταση στον κόσμο, μέσα από την οθόνη του υπολογιστή τους.

Για μια επιχείρηση, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να χρησιμοποιηθεί συμπληρωματικά με άλλα κανάλια πώλησης προϊόντων είτε για την πραγματοποίηση πωλήσεων μέσω διαδικτύου είτε για την ενίσχυση της επωνυμίας της επιχείρησης, προσφέροντας μέσω διαδικτύου πληρέστερες υπηρεσίες πληροφόρησης και εξυπηρέτησης τελικό σκοπό την αύξηση των πωλήσεων μέσω άλλων καναλιών πώλησης που διαθέτει.

Ωστόσο, οι προσδοκίες για άμεση κερδοφορία μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να είναι περιορισμένες για μια καινούργια επιχείρηση που σχεδιάζει να δραστηριοποιηθεί στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που υπάρχει στο διαδίκτυο. Επίσης, μια επιχείρηση θα πρέπει να θεωρεί το ηλεκτρονικό εμπόριο ως ένα κανάλι άμεσης επικοινωνίας με τους πελάτες και υποστήριξης των φυσικών καταστημάτων που διαθέτει.

Τέλος, κατά την επιλογή των προϊόντων ή υπηρεσιών που σκοπεύει να διαθέσει μέσω διαδικτύου μια επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπόψη της, τους περιορισμούς που αναφέρθηκαν στο παρών κεφάλαιο.

Κεφάλαιο 2: Ηλεκτρονικό εμπόριο και τουρισμός

Εισαγωγή

Οι τεχνολογίες της πληροφορικής και των επικοινωνιών (ΤΠΕ) και ο τουρισμός αποτελούν δύο από τους πιο σημαντικούς κλάδους της παγκόσμιας οικονομίας. Ο τομέας του τουρισμού θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως επιχειρηματικός τομέας **εντάσεως πληροφορίας**. Οι διαθέσιμες πληροφορίες αποτελούν μία από τις σημαντικότερες παραμέτρους που στηρίζουν τις δράσεις στον τομέα του τουρισμού, όπως συμβαίνει σε όλους τους κλάδους παροχής υπηρεσιών (Aurelien, 2014).

Ο κλάδος του τουρισμού περιλαμβάνει παροχή υπηρεσιών σε άτομα που ταξιδεύουν και διαμένουν σε περιοχές εκτός του συνήθους περιβάλλοντός τους για λιγότερο από ένα έτος, είτε για λόγους αναψυχής είτε για επαγγελματικούς λόγους. Μεταξύ των υπηρεσιών που περιλαμβάνει ο τουρισμός είναι υπηρεσίες όπως μεταφορές, καταλύματα, εστιατόρια, πολιτιστικές δραστηριότητες και δραστηριότητες αναψυχής (Mavri&Angelis, 2009).

Κατά τη διάρκεια της εποχής πριν την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο ρόλος του ταξιδιωτικού πράκτορα ήταν να συμβουλευεί τους πελάτες σχετικά με τους διαθέσιμους ταξιδιωτικούς προορισμούς και να ενεργεί ως μεσάζοντας στην πολύπλοκη διαδικασία των ταξιδιωτικών κρατήσεων. Μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1990, οι καταναλωτές ήταν υποχρεωμένοι να κάνουν κρατήσεις, παραδείγματος χάρη για κρουαζιέρες και άλλες τουριστικές υπηρεσίες μέσω ταξιδιωτικών πρακτόρων, καθώς πολλές εταιρείες δεν προσέφεραν ακόμα δυνατότητα άμεσης κράτησης.

Δυο ήταν τα σημαντικά γεγονότα στην εφαρμογή τεχνολογιών πληροφορικής στον τομέα του τουρισμού, που επέφεραν σημαντικές αλλαγές στον κλάδο του παγκόσμιου τουρισμού. Το πρώτο από αυτά ήταν η ανάπτυξη των άμεσων συστημάτων κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων, όπως το σύστημα SABRE της American Airlines. Το δεύτερο ήταν η παροχή δυνατότητας σε όλους του επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στον τομέα τουρισμού για τη χρήση διαδικτυακών καναλιών άμεσης επικοινωνίας με τους πελάτες (Mamaghani, 2009).

Ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism)

Ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων για πολλές χώρες και με την εξέλιξη του διαδικτύου, η χρήση του νέου καναλιού (διαδικτύου) έχει ενσωματωθεί στην παροχή υπηρεσιών τουρισμού με ταχείς ρυθμούς σε όλο τον κόσμο (Parsaeietal, 2014).

Σύμφωνα με τους Jolly&Dimanche (2009), ο τουρισμός αποτελεί έναν ιδανικό κλάδο για εφαρμογή λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου και διάθεση τουριστικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει παντελώς την αλυσίδα αξίας του τουρισμού (Lawetal, 2009). Για τις τουριστικές επιχειρήσεις, το διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα για εύκολη διάθεση πληροφοριών σε μεγάλο αριθμό πελατών με σχετικά χαμηλό κόστος και δυνατότητα κρατήσεων μέσω διαδικτύου. Παρέχει επίσης ένα εργαλείο για την επικοινωνία μεταξύ των προμηθευτών τουριστικών υπηρεσιών, των μεσαζόντων και των τελικών καταναλωτών (Kim, 2004).

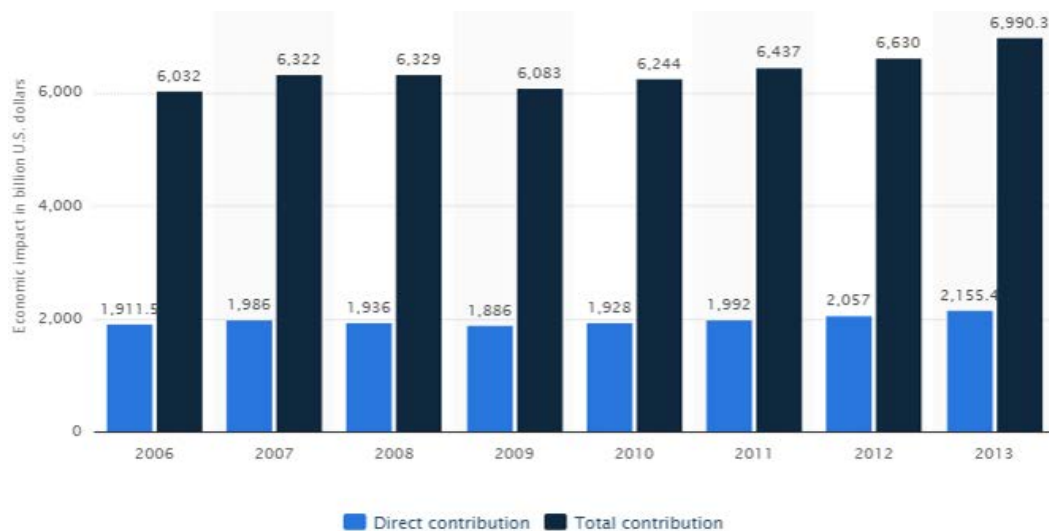
Ο όρος ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism) αναφέρεται στην *“ψηφιοποίηση των περισσότερων διαδικασιών της αλυσίδας αξιών στον τομέα του τουρισμού, στην οργάνωση ταξιδιών, στην παροχή φιλοξενίας και στις υπηρεσίες εστίασης”* (Buhalis&Deimezi, 2004). Το e-tourism *“αναφέρεται στην αναζήτηση και διάδοση πληροφοριών στους τουρίστες, καθώς και τη διαχείριση, την πώληση και την αγορά τουριστικών υπηρεσιών με την υποστήριξη του διαδικτύου”* (Jolly&Dimanche, 2009).

Ο τουρισμός αποτελεί έναν κλάδο που βασίζεται σε πληροφορίες και οι διαθέσιμες πληροφορίες, είναι αυτές επηρεάζουν τις αποφάσεις των ταξιδιωτών. Για παράδειγμα, οι πελάτες προγραμματίζουν τα ταξίδια τους και με την υποστήριξη του διαδικτύου μπορούν να αγοράσουν εισιτηρίων μετάβασης (αεροπορικών, σιδηροδρομικών κτλ), να κάνουν κράτηση δωματίων σε ξενοδοχείο για τη διαμονή τους, να ενοικιάζουν αυτοκίνητο στον προορισμό ταξιδιού, να αγοράσουν εισιτήρια επίσκεψης σε μουσεία και να ενημερωθούν (πχ αξιοθέατα, ωράριο καταστημάτων, διαθέσιμες εκδηλώσεις, τιμές εστίασης, διαδρομές μετρό κτλ) γενικότερα για τον προορισμό ενός ταξιδιού τους. Όλα τα παραπάνω αποτελούν τομείς του e-tourism (Parsaeietal, 2014).

Το e-tourism σχετίζεται άμεσα με τη χρήση του διαδικτύου για τη πώληση τουριστικών προϊόντων στους πελάτες. Συγκρίνοντας το e-tourism με το e-banking, όπου το e-banking χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για παροχή τραπεζικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, ομοίως το e-tourism αποτελεί μια μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου σύμφωνα με την οποία οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε τουριστικές υπηρεσίες και να τις αποκτήσουν άμεσα μέσω διαδικτυακών συναλλαγών.

Μέγεθος αγοράς

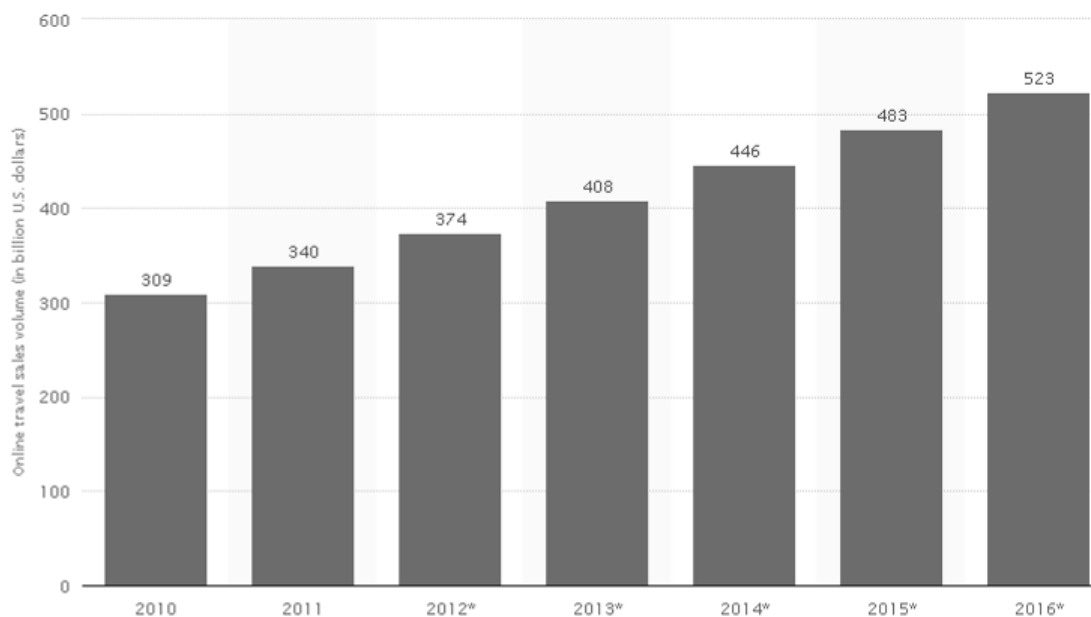
Ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους επιχειρηματικούς κλάδους για την παγκόσμια οικονομία. Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζεται η οικονομική συνεισφορά (άμεση και συνολική) του κλάδου του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία:



Διάγραμμα 2.1:(πηγή: Statistika, 2014b) Συνεισφορά τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία 2006 -2013

Σύμφωνα με έρευνα της Statisticbrain (2013), περισσότεροι από **148.3 εκατομμύρια άνθρωποι** χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να κάνουν κρατήσεις διαμονής, κρατήσεις εκδρομών και άλλων συναφών τουριστικών δραστηριοτήτων. Ο αριθμός αυτός αντιστοιχεί σε νούμερο μεγαλύτερο του **57% του συνόλου των ταξιδιωτικών κρατήσεων για το 2013** σχετικά με την αγορά τουριστικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.

Το μέγεθος των διαδικτυακών πωλήσεων για ταξιδιωτικές υπηρεσίες παρουσιάζει ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια. Όπως παρουσιάζεται και στο διάγραμμα 2.2 παρακάτω, ο συνολικός όγκος πωλήσεων μέσω διαδικτύου για ταξιδιωτικές υπηρεσίες αναμένεται να φτάσει 523 δισεκατομμύρια δολάρια το 2016:



(πηγή: Statistika, 2014b) Διάγραμμα 2.2: Όγκος συναλλαγών για ταξιδιωτικές υπηρεσίες 2010 - 2016

Η χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου για αγορές που αφορούν ταξιδιωτικές δαπάνες αντιστοιχούν περίπου στο 1/3 του συνολικού όγκου συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου σύμφωνα με έρευνα του eMarketer (2014). Πιο συγκεκριμένα στο παρακάτω πίνακα 2.1 απεικονίζεται το αντίστοιχο ποσοστό διαδικτυακών συναλλαγών τουριστικών υπηρεσιών για τις χώρες που συμμετείχαν στην έρευνα:

Πίνακας 2.1: Ποσοστό ηλεκτρονικών συναλλαγών τουριστικών υπηρεσιών σε σχέση με τον συνολικό όγκο συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου ανά χώρα

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Mexico	70.2%	68.5%	68.5%	67.9%	66.7%	66.2%
India	74.5%	70.6%	67.0%	63.3%	59.0%	54.6%
Spain	60.0%	60.0%	60.0%	60.0%	60.0%	60.0%
Italy	46.3%	47.4%	48.6%	49.6%	50.5%	50.9%
Norway	48.5%	47.0%	46.0%	45.0%	44.0%	43.0%
Sweden	47.2%	46.4%	45.7%	45.0%	44.3%	43.6%
Finland	38.0%	39.0%	40.0%	41.0%	42.0%	43.0%
Brazil	31.9%	32.9%	37.1%	37.0%	36.7%	36.4%
Japan	35.0%	34.0%	33.0%	32.0%	31.0%	30.0%
US	35.9%	34.2%	32.6%	30.9%	29.2%	27.6%
Canada	35.0%	33.0%	31.0%	29.0%	27.5%	26.0%
Denmark	32.0%	30.5%	29.0%	28.0%	27.0%	26.0%
UK	30.5%	29.5%	29.0%	28.5%	28.0%	27.5%
South Korea	24.0%	24.7%	24.5%	24.4%	24.3%	24.2%
Australia	23.6%	23.5%	23.3%	23.0%	22.7%	22.5%
China*	34.5%	26.6%	21.2%	18.4%	16.9%	15.7%
France	23.0%	21.0%	19.5%	18.5%	17.5%	16.6%
Germany	23.0%	21.0%	19.5%	18.5%	17.5%	16.6%
Netherlands	23.0%	21.0%	19.5%	18.5%	17.5%	16.6%
Russia	19.0%	18.0%	17.0%	17.0%	17.0%	17.0%

(Πηγή: eMarketer 2014)

Το αντίστοιχο ποσοστό αναμένεται να παρουσιάσει ανοδική πορεία για όλες χώρες, σύμφωνα με την ίδια έρευνα του eMarketer (2014):

Πίνακας 2.2: Ποσοστό ανόδου διαδικτυακών πωλήσεων τουριστικών υπηρεσιών ανά χώρα

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Brazil	25.0%	20.0%	34.2%	8.2%	6.0%	5.1%
China*	43.0%	38.0%	30.0%	25.0%	23.0%	20.0%
India	29.9%	27.8%	24.8%	23.0%	16.1%	11.1%
Mexico	56.7%	38.5%	20.0%	13.4%	8.0%	4.3%
Italy	19.4%	19.5%	18.3%	15.8%	14.0%	11.5%
Spain	10.0%	10.0%	13.8%	11.9%	10.0%	8.0%
UK	14.5%	12.5%	12.3%	10.3%	7.3%	6.3%
Sweden	16.7%	14.4%	11.5%	8.5%	7.2%	6.7%
Russia	13.1%	13.1%	10.6%	10.8%	6.9%	5.2%
Norway	11.4%	9.3%	8.7%	8.4%	5.7%	4.8%
Canada	7.3%	7.7%	7.1%	6.2%	6.7%	5.4%
South Korea	22.1%	12.8%	6.5%	4.4%	3.9%	3.2%
US	10.8%	8.0%	6.5%	5.5%	5.0%	4.5%
Finland	7.1%	7.1%	6.3%	5.8%	5.2%	4.9%
Denmark	7.6%	7.1%	5.1%	5.1%	2.7%	2.0%
Australia	6.0%	5.9%	4.4%	3.7%	3.6%	3.3%
Japan	10.8%	-12.8%	4.0%	3.4%	2.3%	1.6%
France	21.7%	0.7%	2.2%	4.1%	1.7%	1.6%
Netherlands	3.7%	1.7%	1.6%	2.8%	0.5%	-0.1%
Germany	15.5%	-0.4%	-0.3%	1.4%	0.7%	0.6%

(Πηγή: eMarketer, 2014)

Όπως εμφανίζεται στον συγκεκριμένο πίνακα 2.2 η Κίνα, η Ινδία και η Ιταλία αναμένεται να παρουσιάσουν διψήφιο ποσοστό ανόδου διαδικτυακών πωλήσεων τουριστικών υπηρεσιών.

Πλεονεκτήματα e-tourism

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει **νέα κανάλια** για την παγκόσμια αγορά των προϊόντων και των υπηρεσιών και παρουσιάζει ευκαιρίες για τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων που παρέχουν προϊόντα – υπηρεσίες που βασίζονται στη γνώση (Dargah&Golrokhsari, 2012). Τα νέα κανάλια διάθεσης προϊόντων - υπηρεσιών παρουσιάζουν πλεονεκτήματα και για τους επιχειρηματίες και για τους καταναλωτές στο τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Τα πλεονεκτήματα από την υιοθέτηση του e-tourism για τον επιχειρηματία αναλύονται στην συνέχεια:

Το σημαντικότερο ίσως όφελος ενός επιχειρηματία από την υιοθέτηση τεχνολογιών e-tourism, σχετίζεται με τη δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου αριθμού δυνητικών πελατών με χαμηλό **κόστος**. Μερικές από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις οργάνωσης

ταξιδιών δαπανούν εκατομμύρια δολάρια κάθε χρόνο για την παραγωγή ενημερωτικών φυλλαδίων σχετικά με διαθέσιμα ταξίδια και προσφορές. Με τη χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου, η αντίστοιχη δαπάνη ελαχιστοποιείται. Δεύτερος τομέας που η χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου συνεισφέρει στον περιορισμό δαπανών, αποτελούν οι δαπάνες για τη **λειτουργία τηλεφωνικών κέντρων** εξυπηρέτησης πελατών. Με την υιοθέτηση τεχνικών ηλεκτρονικού εμπορίου, οι αντίστοιχες δαπάνες περιορίζονται σημαντικά. Τέλος, η υιοθέτηση λύσεων ηλεκτρονικού μάρκετινγκ περιορίζει επίσης σημαντικά τις **δαπάνες προώθησης** παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών και τις δαπάνες πραγματοποίησης κρατήσεων.

Επίσης, **δεν υπάρχει στο διαδίκτυο περιορισμός** στο μέγεθος των διαθέσιμων πληροφοριών σχετικά με προσφορές ταξιδιωτικών υπηρεσιών, της μορφής προβολής της πληροφορίας (πχ κείμενο, εικόνα, ηχητικό αρχείο, αρχείο βίντεο) και της δυνατότητας διαδραστικής οργάνωσης της πληροφορίας (O'Connor, 1999).

Πέραν του κόστους, η χρήση διαδικτύου για την προώθηση τουριστικών υπηρεσιών, επιτρέπει στον επιχειρηματία να προσεγγίσει την **παγκόσμια αγορά**. Χωρίς τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου, ένας επιχειρηματίας βασίζεται σε συνεργαζόμενους τουριστικούς πράκτορες, χωρίς να μπορεί να ελέγχει ο ίδιος άμεσα την προώθηση και διάδοση των υπηρεσιών που προσφέρει σε διάφορες περιοχές του πλανήτη, εκ μέρους του συνεργαζόμενου πράκτορα (O'Connor, 1999).

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός προσφέρει **ευελιξία** στον επιχειρηματία, καθώς του δίνει τη δυνατότητα να αναπροσαρμόσει τις τιμές και τις διαθέσιμες υπηρεσίες άμεσα, χωρίς την ανάγκης εκτύπωσης ξανά των αντίστοιχων εντύπων. Επίσης, δίνει τη δυνατότητα στον επιχειρηματία να αναπροσαρμόζει τις τιμές με βάση τη ζήτηση που υπάρχει κάθε στιγμή (Cardoso&Lange, 2007).

Επιπροσθέτως, η υιοθέτηση λύσεων πληροφορικής στον τουρισμό μπορεί να βοηθήσει στη **βελτίωση της ποιότητας** των προσφερόμενων υπηρεσιών και να συμβάλει στην **αύξηση της ικανοποίησης** των επισκεπτών / ταξιδιωτών. Προσφέρει ευκαιρίες για βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών και της διατήρησης υπαρχόντων πελατών, μέσω της δυνατότητας προσφοράς εξατομικευμένων υπηρεσιών και προτάσεων ταξιδιών (ScottishParliament, 2002).

Με τη βοήθεια των υπηρεσιών e-tourism, ο επιχειρηματίας μπορεί να συλλέγει πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες του και στη συνέχεια να χρησιμοποιεί αυτές τις πληροφορίες για την παροχή **εξατομικευμένων υπηρεσιών** – προσφορών προς εκείνους.

Όταν ένας πελάτης κάνει μια κράτηση ενός αυτοκινήτου ή ενός διαμερίσματος, πιθανόν να αναζητά και επιπλέον υπηρεσίες, τις οποίες μπορεί ο επιχειρηματίας να του προτείνει σε **συνδυαστικές πωλήσεις** μέσω διαδικτύου, αυξάνοντας τους τομείς

δράσης του και τα κέρδη που μπορεί να αποκομίσει από κάθε πελάτη. Για την ενοικίαση ενός διαμερίσματος θα μπορούσε ο πελάτης να αγοράσει και ένα καλάθι ποτών καλωσορίσματος. Ομοίως, μια εταιρεία ενοικίασης αυτοκινήτων, θα μπορούσε να προσφέρει στους πελάτες δυνατότητα ενοικίασης συστήματος GPS (WebReserv, 2009).

Επίσης, με χρήση τεχνολογιών ηλεκτρονικού εμπορίου διευκολύνονται οι **επιχειρηματικές συναλλαγές** του επιχειρηματία που δραστηριοποιείται στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών με τους συνεργάτες τους.

Με τη χρήση του διαδικτύου, **έχουν εξαλειφθεί προβλήματα του παρελθόντος** σχετικά με ελλιπείς μηχανογράφησης των προσφερόμενων υπηρεσιών. Πλέον, δύσκολα εμφανίζονται προβλήματα υπεράριθμων κρατήσεων, διότι με το διαδικτύου πιθανά προβλήματα επικοινωνίας που προκαλούσαν αντίστοιχα προβλήματα, έχουν εξαλειφθεί με την ανάπτυξη σχετικών εφαρμογών υποστήριξης της οργάνωσης τουριστικών υπηρεσιών (Batinic, 2013).

Εναλλακτικά, τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν για τον πελάτη από την υιοθέτηση του e-tourism έχουν ως εξής:

Με τον ηλεκτρονικό τουρισμό έχει αυξηθεί σημαντικά ο αριθμός των επιλογών για τους καταναλωτές. Πριν την ανάπτυξη του διαδικτύου, οι καταναλωτές συνήθως είχαν πρόσβαση μόνο σε μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις και κατά κύριο λόγο σε τουριστικές επιχειρήσεις. Πλέον με τη χρήση του διαδικτύου οι ταξιδιώτες μπορούν να **αξιολογούν τις εναλλακτικές επιλογές και να συγκρίνουν τις διαθέσιμες προσφορές** ως προς τον προορισμό ενός ταξιδιού, αναζητώντας πληροφορίες από ταξιδιωτικές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο. Χρησιμοποιώντας ειδικές μηχανές αναζήτησης όπως την Expedia ή την Kelko, οι δυνητικούς ταξιδιώτες μπορούν να εντοπίζουν και να αξιολογούν προϊόντα σύμφωνα με τις προτιμήσεις και τις απαιτήσεις τους (Buhalis & O'Connor, 2005).

Για παράδειγμα, με την ταχεία επέκταση αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους όπως της EasyJet και της Ryanair, καθώς και με τη διαθεσιμότητα πακέτων διακοπών και προσφορών ξενοδοχείων με χαμηλότερες τιμές συγκριτικά με τις τιμές που μπορεί ο ενδιαφερόμενος να έχει μετά από τηλεφωνική επικοινωνία με κάποιο ξενοδοχείο, είναι πλέον δυνατή η **οργάνωση ταξιδιών με χαμηλότερες τιμές**.

Εκτός της δυνατότητας οργάνωσης ταξιδιών με χαμηλότερες τιμές, ο ηλεκτρονικός τουρισμός προσφέρει μεγάλη **ευκολία** στους καταναλωτές για την οργάνωση ενός ταξιδιού. Από την οθόνη του υπολογιστή τους, οι εν δυνάμει τουρίστες μπορούν να οργανώσουν κάθε λεπτομέρεια ενός ταξιδιού, οποιαδήποτε στιγμή μέσα στη μέρα. Η

ευκολία που παρέχει το e-tourism, έχει ως αποτέλεσμα οι πελάτες να χρειάζονται **λιγότερο χρόνο** για να βρουν πληροφορίες σχετικά με ταξίδια που σχεδιάζουν να πραγματοποιήσουν και να κάνουν γρηγορότερα συγκρίσεις μεταξύ των διαθέσιμων επιλογών. Επιπλέον, οι ιστότοποι αγοράς τουριστικών υπηρεσιών είναι διαθέσιμες στους πελάτες **24 ώρες το 24ώρο**, διευκολύνοντας έτσι τη χρήση τους από τους εν δυνάμει ταξιδιώτες.

Επιπλέον, πέραν της ευκολίας, παρέχεται πλέον η δυνατότητα για **ταξίδια σε περιοχές όπου δεν θα ήταν δυνατή η οργάνωση ενός ταξιδιού** χωρίς την υποστήριξη παροχής εξειδικευμένων πληροφοριών που παρέχει το διαδίκτυο.

Περιορισμός υιοθέτησης e-tourism

Το e-tourism όπως και το e-commerce παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς στην εφαρμογή του τόσο για τους επιχειρηματίες όσο και για τους καταναλωτές:

Για τον επιχειρηματία

Για τους επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο η **έλλειψη πρόσβασης** σε σχετικές τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου, θα περιορίσει σημαντικά τα έσοδά τους και τις μελλοντικές προοπτικές της επιχείρησής τους (Dargah&Golrokhsari, 2012). Επίσης, πιθανή **επιλογή πλατφόρμας** υποστήριξης παροχής τουριστικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, που δεν συνοδεύεται από αποτελεσματικό και εύκολο στη χρήση σύστημα εξυπηρέτησης πελατών, περιορίζει τις πιθανές θετικές επιπτώσεις υιοθέτησης πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου για τον επιχειρηματία.

Το μεγαλύτερο μη-τεχνολογικό πρόβλημα ενός επιχειρηματία σχετίζεται με **θέματα πληρωμών** και προστασίας της **ιδιωτικότητας** των πελατών τους, θέματα τα οποία μπορούν να αποθαρρύνουν τους καταναλωτές από την πραγματοποίηση διαδικτυακών συναλλαγών. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αναλάβουν την προστασία των πελατών τους, προσφέροντας ασφάλεια συναλλαγών και προστασία του απορρήτου των προσωπικών δεδομένων με τη χρήση προηγμένων κρυπτογραφικών μεθόδων δεδομένων.

Η χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου αφενός αυξάνει τον όγκο πελατών που μπορεί να προσεγγίσει ένας επιχειρηματίας, αυξάνει παράλληλα όμως και τον **ανταγωνισμό**, καθώς πλέον οι περισσότεροι πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών δραστηριοποιούνται στον τομέα του e-tourism (Green, 2013).

Επίσης, για τους ταξιδιώτες που αγοράζουν τουριστικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου, συνήθως η αγορά των υπηρεσιών μέσω ενός σχετικού ιστότοπου, παρέχει στους

ταξιδιώτες το δικαίωμα ανάρτησης σχολίων – εντυπώσεων των υπηρεσιών που έλαβαν. Πιθανή **ανάρτηση αρνητικών σχολίων** για έναν επιχειρηματία, θα έχει ως αποτέλεσμα τον περιορισμό μελλοντικών αγορών μέσω του αντίστοιχου ιστότοπου για τον εν λόγω επιχειρηματία.

Τέλος, η μεγαλύτερη πρόκληση για έναν επιχειρηματία είναι η ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώνει μέσω των λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου που εφαρμόζει και η **κατανόηση της συμπεριφοράς** και των απαιτήσεων των πελατών που έχει κερδίσει μέσω του διαδικτύου, προκειμένου να τους προσφέρει εξατομικευμένες υπηρεσίες και προσφορές (Morand&Mollard, 2008).

Για τον πελάτη

Μια επίπτωση από την ανάπτυξη του τουρισμού, σχετίζεται με την μείωση των οικονομικών δραστηριοτήτων των παραδοσιακών ταξιδιωτικών πρακτορείων, με συνέπεια την **απώλεια εργασίας** για αρκετούς εργαζομένους που εργάζονται σε αντίστοιχες επιχειρήσεις.

Επίσης, οι καταναλωτές **χωρίς γνώσεις χρήσης υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου**, δεν θα μπορέσουν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο στον τομέα του τουρισμού και θα βρίσκονται σε μειονεκτική θέση έναντι των συνανθρώπων τους (Dargah&Golrokhsari, 2012).

Η μεγάλη ανάπτυξη του διαδικτύου έχει δημιουργήσει **μεγάλο όγκο πληροφοριών** στο διαδίκτυο, μερικές από τις οποίες μπορεί να είναι ανακριβείς και ψευδείς. Για το λόγο αυτό, υπάρχει κίνδυνος παραπληροφόρησης από το διαδίκτυο, περιορίζοντας την αποτελεσματικότητα αναζήτησης πληροφοριών. Για το λόγο αυτό οι χρήστες, θα πρέπει να αναζητούν πληροφορίες από αξιόπιστους ταξιδιωτικούς ιστότοπους. Από τη σκοπιά του καταναλωτή αυτό μπορεί να οδηγήσει σε απογοήτευση λόγω της αύξησης του αριθμού των εναλλακτικών λύσεων και των διαθέσιμων χαρακτηριστικών και τελικά μπορεί να οδηγήσει σε **αύξηση του απαιτούμενου κόστους** για την αναζήτηση και άντληση εναλλακτικών λύσεων (Allen&Shoard, 2005).

Ένας επιπρόσθετος περιορισμός στις κρατήσεις μέσω διαδικτύου είναι η πολιτική ακυρώσεων. Συχνά, διαθέσιμα πακέτα σε χαμηλές τιμές μέσω διαδικτύου, δεν συνοδεύονται από δυνατότητα ακυρώσεων ή αλλαγής ημερομηνιών κράτησης τουριστικών υπηρεσιών. Οι χρήστες θα πρέπει να έχουν διαβάσει προσεκτικά τη **πολιτική ακυρώσεων** μιας κράτησης και να προχωρήσουν στην ολοκλήρωση μιας συναλλαγής, μόνο αν είναι απόλυτα σίγουροι για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού (nibusinessinfo.co.uk, 2014). Όταν ένας ταξιδιώτης πραγματοποιεί κράτηση μέσω διαδικτύου, δεν έχει την υποστήριξη από κάποιο άλλο άτομο (πχ υπάλληλο

ταξιδιωτικού γραφείου) στη διαδικασία κράτησης που θα τον ενημερώσει για όποια απορία υπάρχει. Εναπόκειται στον ταξιδιώτη η ανάγνωση και κατανόηση των συχνά περίπλοκων όρων χρήσης και προϋποθέσεων κράτησης – ακύρωσης (Green, 2013).

Επιπροσθέτως, στις διαδικτυακές κρατήσεις συνήθως απαιτείται η προκαταβολή ενός ποσού και αρκετές φορές απαιτείται η προεξόφληση του συνολικού κόστους της υπηρεσίας που αγοράζει ο καταναλωτής. Η αγορά ταξιδιωτικών πακέτων χαμηλής τιμής από μη ασφαλείς ιστοσελίδες, ενέχει τον κίνδυνο είτε **υποκλοπής** αριθμού πιστωτικής κάρτας είτε τον κίνδυνο να πέσει ο καταναλωτής **θύμα απάτης** αγοράζοντας και προεξοφλώντας ανύπαρκτες υπηρεσίες.

Υπάρχουν και περιπτώσεις όπου οι ταξιδιωτικοί πράκτορες **εκβιάζουν κρατήσεις πελατών**, προσφέροντας χαμηλή τιμή για περιορισμένο αριθμό θέσεων, μη παρέχοντας στους ταξιδιώτες τον απαραίτητο χρόνο για έρευνα αγοράς και σύγκριση τιμών. Στην προσπάθεια του πελάτη, να εκμεταλλευτεί μια προσφορά με μικρή διαθεσιμότητα, ενδεχομένως με ολοκληρωμένη έρευνα αγοράς να είχε αποφύγει την αντίστοιχη κράτηση, καθώς είτε θα μπορούσε να βρει αντίστοιχη προσφορά με καλύτερη τιμή ή με καλύτερες παροχές (Agheorghiesei&Ineson, 2011).

Υπάρχουν και αρκετές περιπτώσεις όπου ταξιδιωτικές ιστοσελίδες διαφημίζουν χαμηλές τιμές για να προσελκύσουν την προσοχή των πελατών και στη συνέχεια προσθέτουν επιπλέον **τέλη και επιβαρύνσεις για επιπρόσθετες παροχές** σε πολύ λιγότερο ανταγωνιστικές τιμές. Συνεπώς, ο καταναλωτής θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός στις υπηρεσίες που αγοράζει και στην τιμή που χρεώνεται η κάθε μια από αυτές (Smith, 2014).

Τέλος, μερικά **μικρά πανδοχεία και τοπικοί ξεναγοί δεν διαθέτουν παρουσία στο διαδίκτυο**. Αν ένας ταξιδιώτης περιορίσει την αναζήτησή του στο διαδίκτυο, πιθανόν να χάσει την ευκαιρία για χαμηλότερες και καλύτερες ποιοτικά τουριστικές υπηρεσίες από μικρές επιχειρήσεις στον τόπο προορισμού ενός ταξιδιού (Smith, 2014).

Μορφές e-tourism

Η σχεδίαση ενός ταξιδιού συνήθως ξεκινάει με την αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο σχετικά με τις εντυπώσεις και τα σχόλια προηγούμενων επισκεπτών σε αντίστοιχα μέρη για τα ξενοδοχεία διαμονής, τα αξιοθέατα της περιοχής, τρόπους μετακινήσεων στην περιοχή προορισμού, εντυπώσεις εστιατορίων κτλ. Υπάρχουν ειδικές ιστοσελίδες που προτείνουν στους χρήστες τις καλύτερες επιλογές σύμφωνα με τα σχόλια και την ανατροφοδότηση από άτομα που έχουν επισκεφτεί τον αντίστοιχο προορισμό ταξιδιού παλαιότερα. Όπως αναφέρει ο Buhalis (2008), οι δυννητικοί

τουρίστες έχουν γίνει περισσότερο ανεξάρτητοι από ποτέ και χρησιμοποιούν ένα ευρύ φάσμα εργαλείων e-tourism για την οργάνωση των ταξιδιών τους (Buhalis&Law, 2008):

Συστήματα διαχείρισης προορισμού (Destination Management Systems)

Περιλαμβάνει όλους τους ιστότοπους που έχουν ως σκοπό την παροχή πληροφοριών για έναν ταξιδιωτικό προορισμό. Συνήθως αποτελούν μέριμνα των αντίστοιχων δήμων, με σκοπό να υποστηρίξουν τους τουρίστες που έχουν επιλέξει ως προορισμό την περιοχή τους. Ενδεικτικές πληροφορίες που μπορεί να περιλαμβάνουν αντίστοιχοι ιστότοποι αποτελούν πληροφορίες για το νόμισμα της περιοχής, χρήσιμα τηλέφωνα, νοσοκομεία της περιοχής, τηλέφωνα ταξί, παρουσίαση αξιοθέατων της περιοχής, παρουσίαση της ιστορίας μιας πόλης, προτάσεις για εστιατόρια, προτάσεις για εκδρομές στις γύρω περιοχές και κατάλογο με τους επαγγελματίες της περιοχής ταξινομημένους ανά κατηγορία παροχής υπηρεσιών (πχ εστιατόρια, ξενοδοχεία, μουσεία κτλ). Παραδείγματα αντίστοιχων ιστότοπων για κράτη αποτελούν:

- <http://www.visitgreece.gr> (Ελλάδα)
- <http://www.visitscotland.com> (Σκωτία)
- <http://www.australia.com> (Αυστραλία)
- <http://www.yoursingapore.com> (Σιγκαπούρη)
- <http://www.discoveramerica.com> (Η.Π.Α.)
- <http://www.visitbrasil.com> (Βραζιλία)
- <http://www.cnto.org> (Κίνα)
- <http://www.tourismtunisia.com> (Τυνησία)

Όταν ένας ταξιδιώτης σχεδιάζει να επισκεφτεί μια χώρα, συνήθως επισκέπτεται τον αντίστοιχο επίσημο διαδικτυακό τόπο πληροφοριών για το κράτος που σχεδιάζει να επισκεφτεί. Επιπροσθέτως, υπάρχουν διαθέσιμοι αντίστοιχοι ιστότοποι για τις περισσότερες πόλεις στον κόσμο, για άντληση επιπλέον χρήσιμων πληροφοριών εκ μέρους ενός επισκέπτη:

- <http://www.athensguide.org> (Αθήνα)
- <http://en.parisinfo.com> (Παρίσι)
- <http://www.nycgo.com> (Νέα Υόρκη)
- <http://www.gohawaii.com> (Χαβάη)
- <http://www.gotokyo.org> (Τόκιο)
- <http://www.visitstockholm.com> (Στοκχόλμη)
- <http://www.mexicocity.com> (Μεξικό)

Επίσης, υπάρχουν και αρκετοί ιστότοποι που παρέχουν περιεχόμενο – πληροφορίες ταξιδιωτικών περιοχών για ολόκληρο τον κόσμο και σχετικούς τουριστικούς προορισμούς. Ανεξαρτήτως της περιοχής που σχεδιάζει να επισκεφτεί κάποιος ταξιδιώτης επισκεπτόμενος τους αντίστοιχους ιστότοπους θα εντοπίσει χρήσιμες πληροφορίες για τον προορισμό ενός ταξιδιού. Σχετικοί ιστότοποι είναι:

- <http://www.worldtravelguide.net>
- <http://www.lonelyplanet.com>
- <http://www.frommers.com>

Τέλος, υπάρχουν διαθέσιμοι ιστότοποι με ταξιδιωτικές πληροφορίες από όλο τον κόσμο, όπου το περιεχόμενό τους βασίζεται κατά κύριο λόγο στους ίδιους τους επισκέπτες με αναρτήσεις εμπειριών ταξιδιών, σχόλια, ανάρτηση φωτογραφιών και αξιολόγηση για τα αξιοθέατα μιας περιοχής. Οι πιο γνωστοί - δημοφιλείς σχετικοί ιστότοποι είναι:

- <http://www.tripadvisor.com> (TripAdvisor)
- <http://www.yelp.com> (Yelp)

Οι ιστότοποι που παρέχουν πληροφορίες για προορισμούς ταξιδιών που βασίζονται σε αναρτήσεις περιεχομένου από ανθρώπους που έχουν ήδη επισκεφτεί κάποιον προορισμό, είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς μεταξύ των ταξιδιωτών. Ενδεικτικά το Yelp είχε 138 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες το δεύτερο τρίμηνο του 2014. Η ιστοσελίδα του TripAdvisor είχε το έτος 2014, 280 εκατομμύρια επισκέψεις κάθε μήνα (Fickes, 2014).

Συστήματα κράτησης μέσω υπολογιστών (ComputerReservationSystems)

Η ανάπτυξη των σχετικών συστημάτων (CRS) ξεκίνησε τη δεκαετία του 60 με κύριο στόχο την αυτοματοποίηση των διαδικασιών κράτησης θέσεων σε αεροπορικές εταιρείες. Τα αεροπορικά συστήματα κράτησης περιλαμβάνουν έλεγχο διαθέσιμων δρομολογίων, διαχείριση των τιμών δρομολογίων, διαχείριση των κρατήσεων επιβατών και διαχείριση των αρχείων εισιτηρίων (Schulz, 1996).

Τα συστήματα αυτά περιλαμβάνουν μια κεντρική βάση δεδομένων που επιτρέπει σε μια τουριστική επιχείρηση την εύκολη διαχείριση διαθεσιμότητας υπηρεσιών προκειμένου να καταστήσει προσιτή στους εταίρους της, τη διαχείριση των διαθέσιμων υπηρεσιών. Τα συστήματα CRS επιτρέπουν σε μια επιχείρηση την εύκολη διαχείριση διαθεσιμότητας υπηρεσιών σε μια κεντρική βάση δεδομένων, με παράλληλη ενημέρωση των συνεργατών που διαθέτουν συγχρόνως τις τουριστικές υπηρεσίες του

επιχειρηματία. Επίσης, στην περίπτωση αυτή είναι δυνατή η **ευέλικτη τιμολόγηση** υπηρεσιών ανά ημέρα και ώρα σύμφωνα με τη ζήτηση που εμφανίζεται. Τα συστήματα κράτησης θέσεων, χρησιμοποιήθηκαν αρχικά από αεροπορικές εταιρείες, ωστόσο στις μέρες μας χρησιμοποιούνται και από αλυσίδες ξενοδοχείων, τουριστικούς πράκτορες που γενικότερα από τουριστικές υπηρεσίες που απαιτούν κεντρική διαχείριση του συστήματος κράτησης υπηρεσιών. Τα CRS έχουν χαρακτηριστεί και ως το "**κυκλοφορικό σύστημα**" των τουριστικών υπηρεσιών ανά την υφήλιο (Buhalis&Jun, 2011).

Ιστότοποι σύγκρισης τιμών (Price Comparison Sites)

Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν υπηρεσίες e-tourism σε μεγάλο βαθμό για να αξιολογήσουν τις εναλλακτικές επιλογές ταξιδιών και για να συγκρίνουν τις διαθέσιμες επιλογές. Οι ταξιδιώτες με ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών όπως το www.skyscanner.com αναζητούν την καλύτερη διαθέσιμη προσφορά μέσω διαδικτύου σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους.

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών υπήρξε πολλαπλασιασμός των ιστοσελίδων σύγκρισης τιμών στο διαδίκτυο. Οι συγκεκριμένοι ιστότοποι αναζητούν μεταξύ των διαθέσιμων τουριστικών υπηρεσιών από όλους τους συνεργαζόμενους παρόχους σχετικών υπηρεσιών και συγκρίνουν τις διαθέσιμες επιλογές με βάση τα κριτήρια αναζήτησης ενός χρήστη. Μεταξύ των υπηρεσιών για τα οποία παρέχεται σύγκριση τιμών είναι οι παρακάτω, με αναφορά στους σημαντικότερους σχετικούς ιστότοπους υπηρεσιών (The Guardian, 2009):

- αεροπορικές πτήσεις (www.skyscanner.com, www.kayak.com, www.expedia.com)
- κρατήσεις ξενοδοχείων (www.hotelscombined.com, www.trivago.co.uk, www.hotelly.com)
- ενοικιάσεις αυτοκινήτων (www.Traveljungle.co.uk, www.Car-hire-centre.co.uk)
- ταξιδιωτική ασφάλιση (www.Travelsupermarket.com, www.Comparethemarket.com)
- τουριστικά πακέτα διακοπών (www.Travelsupermarket.com)

Δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης (Social Networking Portals)

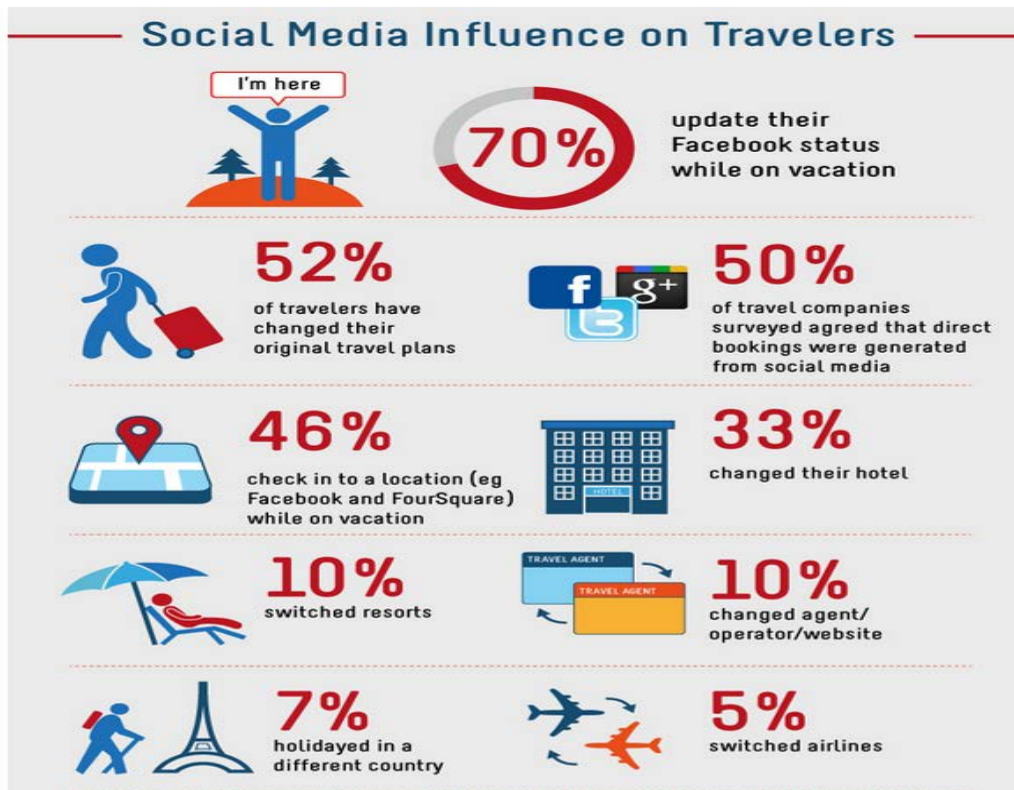
Μία από τις σημαντικότερες προκλήσεις για τις τουριστικές περιοχές και τις επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες για τουρίστες, αποτελεί η ανάπτυξη των δικτύων κοινωνικής δικτύωσης. Πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter, το YouTube, και το MySpace επιτρέπουν σε ταξιδιώτες να αλληλεπιδρούν και να μοιράζονται τις απόψεις και εμπειρίες τους με απεριόριστη δυνατότητα μέσω των εικονικών κοινοτήτων στα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης (Stepchenkova et al., 2007). Με τον όρο κοινωνικό δίκτυο εννοείται *“οποιοδήποτε εργαλείο ή υπηρεσία που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο με σκοπό την διευκόλυνση της συνομιλίας μεταξύ ατόμων και την ανταλλαγή εμπειριών”* (Solis, 2010).

Τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεταμορφώσει το ρόλο και τη συμπεριφορά των ταξιδιωτών. **Έχουν αλλάξει τον τρόπο αναζήτησης πληροφοριών και τη δημιουργία εμπιστοσύνης καταναλωτή** για κάποιον προορισμό, μέσω της συνεργατικής παραγωγής πληροφοριών προορισμού μεταξύ των χρηστών της εικονικής κοινότητας (Sigala et al., 2012).

Κατά τη χρήση δικτύων κοινωνικής δικτύωσης, οι ταξιδιώτες παράγουν από κοινού και μοιράζονται σημαντική ποσότητα πληροφοριών και εμπειριών που δημιουργούνται από τους ίδιους και είναι διαθέσιμες σε όλους τους δυνητικούς ταξιδιώτες ενός προορισμού. Με αυτόν τον τρόπο οι ταξιδιώτες αποτελούν συν-δημιουργούς και συν-καταναλωτές των ταξιδιωτικών και τουριστικών εμπειριών των μελών εικονικών κοινοτήτων (Kotler & Armstrong, 2008).

Με δεδομένο πως ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης συνεχώς αυξάνεται, η ενασχόληση των ανθρώπων από όλο τον κόσμο σε αυτά, αποτελεί κοινωνικό φαινόμενο της εποχής μας. Τίποτα σχετικό δεν υπήρχε πριν μια δεκαετία. Η τεράστια ανάπτυξη των αντίστοιχων δικτύων έχει μετατοπίσει την εξουσία από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης προς τους πολίτες. Αντίστοιχα, **η εξουσία επίδρασης στην οργάνωση ταξιδιών έχει μετατοπιστεί από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τις επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών στους πελάτες – ταξιδιώτες** (Newsweek, 2012).

Παρακάτω παρουσιάζονται πιθανές αλλαγές στα σχέδια ενός ταξιδιού, μετά από επίδραση από δημοσιεύσεις άλλων χρηστών σε δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης. Σχεδόν οι μισοί ταξιδιώτες έχουν αλλάξει τα αρχικά τους σχέδια ταξιδιού κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, συμβουλευόμενοι το περιεχόμενο σε δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης:



Διάγραμμα2.3: Επίδραση δικτύων κοινωνικής δικτύωσης σε ταξιδιώτες (πηγή:InfoGraphic, 2012)

Εκατομμύρια χρηστών, ταξιδιώτες και επιχειρήσεις ανταλλάσσουν απόψεις, επικρίνουν τουριστικές υπηρεσίες που έχουν λάβει, ζητούν βοήθεια στην οργάνωση ταξιδιών από προηγούμενους ταξιδιώτες, κάνουν προτάσεις, αναλύουν τις ανάγκες τους, ζητούν βοήθεια ικανοποίησης των απαιτήσεών τους από ένα ταξίδι, μοιράζονται εμπειρίες από προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν λάβει και μοιράζονται άμεσα τις εμπειρίες τους μέσω των εικονικών κοινοτήτων. Η απόσταση μεταξύ των χρηστών γεφυρώνεται με τη βοήθεια των κοινωνικών δικτύων, οι εμπειρίες μεταδίδονται διαδικτυακά και αποτελούν πλέον πληροφορία με δημόσια πρόσβαση, θετική ή αρνητική για υπηρεσίες που έχουν λάβει. Οι καταγεγραμμένες εμπειρίες είναι διαθέσιμες σε όλους τους μελλοντικούς επισκέπτες ενός προορισμού και μπορούν να **επηρεάσουν σημαντικά τις αποφάσεις πραγματοποίησης ενός ταξιδιού** (Sigala etal, 2012).

Οι επιχειρηματίες και οι πάροχοι σχετικών τουριστικών πληροφοριών έχουν ελάχιστη δυνατότητα επίδρασης και επηρεασμού των ταξιδιωτών, σχετικά με τις εμπειρίες που θα μοιραστούν με τους άλλους χρήστες σε μια εικονική κοινότητα. Η μόνη δυνατότητα που έχουν οι επιχειρηματίες είναι να εκθέσουν τη δικιά τους γνώμη σε συνέχεια της δημοσίευσης μια αρνητικής κριτικής για τις εμπειρίες που λάβανε από τον εν λόγω επιχειρηματία. Η ύπαρξη των δικτύων κοινωνικής δικτύωσης και οι πιθανές αρνητικές συνέπειες από τη δημοσίευση αρνητικών σχολίων ταξιδιωτών, έχουν ως αποτέλεσμα

την ποιοτικότερη και την περισσότερο προσεγμένη παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες που έχουν κάνει κρατήσεις μέσω διαδικτύου.

Οι πληροφορίες που ανταλλάσσουν οι ταξιδιώτες μεταξύ τους θεωρούνται πιο έγκυρες από οποιαδήποτε άλλης μορφής πληροφορία, σχετικά με διαθέσιμες τουριστικές πληροφορίες στο διαδίκτυο. Οι πληροφορίες αυτές επηρεάζουν στον σημαντικότερο δυνατό βαθμό τις επιλογές των ταξιδιωτών (Prebensenetal, 2010).

Αντίστοιχες μορφές επικοινωνίας μεταξύ ταξιδιωτών ήταν αδύνατες πριν τη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου και έχουν διευκολύνει την προστασία των ταξιδιωτών από επιχειρηματίες με χαμηλή συνέπεια στις προδιαγραφές των υπηρεσιών που προσφέρουν. Τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν στους ταξιδιώτες δυνατότητα πρόσβασης σε αξιόπιστες πηγές πληροφοριών.

Ανεξάρτητοι πάροχοι υπηρεσιών (IndividualSuppliers)

Αναφέρεται σε ιστότοπους που διατηρούν μόνοι τους ορισμένοι πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών και παρέχουν τη δυνατότητα άμεσων κρατήσεων και πληρωμών μέσω του ίδιου ιστότοπου. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι ιστότοποι αεροπορικών εταιριών, οι ιστότοποι ξενοδοχείων και οι ιστότοποι ενοικίασης αυτοκινήτων.

Οι αντίστοιχοι ιστότοποι παρέχουν συνήθως τη δυνατότητα στους χρήστες για απευθείας κράτηση μέσω διαδικτύου, αρκετές φορές στη χαμηλότερη διαθέσιμη τιμή. Δυνατότητα ακύρωσης κράτησης ή τροποποίησης κράτησης σύμφωνα με την πολιτική ακυρώσεων που ακολουθεί ο επιχειρηματίας ή ισχύει ειδικά για την αντίστοιχη κράτηση. Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα διατήρησης ιστορικού συναλλαγών με τον ανεξάρτητο πάροχο τουριστικών υπηρεσιών και η εκτύπωση αποδεικτικού κράτησης που επιδεικνύεται κατά τη λήψη της αντίστοιχης τουριστικής υπηρεσίας ή προϊόντος.

Βασικός παράγοντας για την αποτελεσματική εφαρμογή και διάθεση μέσω διαδικτύου ιστότοπου για απευθείας κρατήσεις τουριστικών υπηρεσιών, αποτελεί η πλήρης **διασύνδεση του ιστότοπου με το υπάρχον λογισμικό διαχείρισης κρατήσεων** μιας επιχείρησης (littlehotelier.com, 2014).

Ιστότοποι μεσαζόντων (IntermediariesSites)

Οι ιστότοποι μεσαζόντων είναι οι ιστότοποι παραδοσιακών τουριστικών πρακτόρων και ανεξάρτητων ιστότοπων που προσφέρουν συνδυαστικά τουριστικά πακέτα (πχ αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχείο, μεταφορές από και προς το αεροδρόμιο, ξεναγό, προαιρετικές εκδρομές, ταξιδιωτική ασφάλιση) χωρίς οι ίδιοι να προσφέρουν στην

πράξη κάποια από τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Εξασφαλίσουν χαμηλότερες τιμές από τους αντίστοιχους παρόχους, καθώς τους απαλλάσσουν από την ανάπτυξη ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι μειωμένες τιμές που εξασφαλίζουν, τους επιτρέπει να προσθέτουν κάποιο περιθώριο κέρδους για τους ίδιους και πάλι όμως οι προσφερόμενες τιμές να είναι σε ανταγωνιστικό επίπεδο.

Το πλεονέκτημα αντίστοιχων ιστότοπων είναι πως **απαλλάσσουν τους ταξιδιώτες από τον απαιτούμενο χρόνο αναζήτησης σχετικών πληροφοριών και οργάνωσης ενός ταξιδιού**. Επιπροσθέτως, σε περίπτωση που ο ταξιδιώτης δε μείνει ικανοποιημένος από κάποια από τις προσφερόμενες υπηρεσίες οι ιστότοποι μεσαζόντων συνήθως διατηρούν παράλληλα και φυσικό τουριστικό γραφείο στο οποίο μπορούν να απευθυνθούν οι ταξιδιώτες για επίλυση προβλημάτων που πιθανόν να εμφανιστούν κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού.

Οι μεσάζοντες γενικότερα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο ηλεκτρονικό εμπόριο με την παροχή δραστηριοτήτων και υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας για τους πελάτες και τους πωλητές (Turban et al, 2008).

Παράδειγμα επιτυχημένου ιστότοπου μεσάζοντα αποτελεί το Expedia, ένα σύστημα που αναπτύχθηκε από την Microsoft, που κατάφερε να εκτοπίσει από την αγορά πολλές εταιρείες παραδοσιακών τουριστικών πρακτόρων με πολλά χρόνια εμπειρίας στον τομέα του τουρισμού, όπως η American Express και Rosenbluth Travels (Buhalis, 2003).

Συστήματα πρότασης ταξιδιών (Travel Recommendation Systems)

Η εξατομίκευση έχει θεωρηθεί ως σημαντικός παράγοντας υπέρ της αποδοτικότητας, υπέρ της προσθήκης αξίας για το χρήστη και επιτυχίας στον τομέα του e-tourism (Schmidt-Belzetal, 2002). Τα συστήματα πρότασης ταξιδιών προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες στους χρήστες.

Πρόκειται για συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου που προτείνουν στους χρήστες υπηρεσίες τουριστικού ενδιαφέροντος και παρέχουν πληροφορίες για τη διευκόλυνση της λήψης απόφασης περί της πραγματοποίησης ενός ταξιδιού και αγοράς σχετικών τουριστικών υπηρεσιών (Schaferetal, 2001). Υπάρχουν δυο κατηγορίες συστημάτων πρότασης ταξιδιών (Srivihok&Srisuwan, 2010):

- **Πρόταση με βάση το περιεχόμενο (contentbased):** παρέχει μια συμβουλή η οποία βασίζεται στο περιεχόμενο μιας αναζήτησης. Το κριτήριο επιλογής προτάσεων βασίζεται στις προτιμήσεις του χρήστη και στην περιγραφή διαθέσιμων τουριστικών υπηρεσιών (πχ διαθέσιμο εύρος τιμής, είδος ταξιδιού,

επιθυμητές υπηρεσίες κτλ). Αν υπάρχει ταίριασμα μεταξύ τους, προτείνονται οι σχετικές υπηρεσίες στον χρήστη

- **Συνεργατική πρόταση (collaborationbased):** βασίζεται σε σύγκριση των χαρακτηριστικών ενός χρήστη με τα χαρακτηριστικά άλλων χρηστών. Στη συνέχεια βάση των εντυπώσεων και των σχολίων των επισκεπτών σε διάφορες περιοχές και την ομοιότητα στα χαρακτηριστικά μεταξύ των χρηστών, προτείνονται εναλλακτικοί προορισμοί ταξιδιών στους χρήστες.

Παράδειγμα συστήματος πρότασης ταξιδιών αποτελεί το TripEneer που παρέχει προτάσεις που βασίζονται στο προφίλ χρηστών με βάση στοιχεία που συλλέγονται από δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης (Yervaetal, 2013).

Ο κύκλος ενός ταξιδιού

Πέντε είναι τα βασικά στάδια της οργάνωσης ενός ταξιδιού μέσω διαδικτύου για τους καταναλωτές (González, 2011):

- **Ιδέα ταξιδιού (dreaming):** ο παγκόσμιος ιστός έχει πλέον ξεπεράσει τον παραδοσιακό τρόπο διάδοσης προτάσεων πραγματοποίησης ταξιδιών από στόμα σε στόμα ως πηγή έμπνευσης για ταξίδια. Οι ταξιδιώτες μέσω διαδικτύου έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες προορισμών πριν αποφασίσουν που ή πώς πρόκειται να ταξιδέψουν. Η ανάγνωση σχολίων σε blogs και η προβολή μέσω διαδικτύου βίντεο από ταξίδια αναψυχής ή επαγγελματικών ταξιδιών άλλων χρηστών, επηρεάζουν τους δυνητικούς ταξιδιώτες για έμπνευση προορισμού ταξιδιών.
- **Αναζήτηση (researching):** μόλις οι καταναλωτές προχωρήσουν πέρα από το όνειρο πραγματοποίησης ενός ταξιδιού και οι επιλογές ταξιδιών έχουν περιοριστεί, ξεκινάει το μεγαλύτερο συνήθως σε διάρκεια στάδιο αναζήτησης πληροφοριών για τους υποψήφιους προορισμούς. Κατά την διάρκεια αναζήτησης πληροφοριών σχετικά με πιθανά ταξίδια (πχ διαθέσιμα αξιοθέατα, τιμές ξενοδοχείου, τιμές εισιτηρίων μετάβασης, αξιολογήσεις προορισμού από προηγούμενες επισκέψεις), περιορίζονται οι διαθέσιμες επιλογές και ο καταναλωτής επιλέγει τον τελικό προορισμό του ταξιδιού.
- **Κράτηση (booking):** στο στάδιο αυτό ο ταξιδιώτης έχει καταλήξει περί του προορισμού ενός ταξιδιού και προχωράει σε αναζήτηση και σύγκριση τιμών εισιτηρίων μετάβασης και ημερομηνιών ταξιδιού με χρήση των ιστότοπων σύγκρισης τιμών. Η κράτηση θα γίνει, μόλις ο καταναλωτής θεωρήσει πως έχει εντοπίσει μια συμφέρουσα προσφορά. Η κράτηση μπορεί να γίνει μέσω ιστότοπων μεσαζόντων, κατευθείαν από τους ιστότοπους που παρέχουν τις

σχετικές υπηρεσίες στην περιοχή προορισμού ή μέσω των ιστότοπων σύγκρισης τιμών.

- **Υλοποίηση ταξιδιού (experiencing):** κατά την διάρκεια πραγματοποίησης ενός ταξιδιού, δεν έχει σταματήσει η χρήση τεχνολογιών ηλεκτρονικού εμπορίου για την οργάνωση του ταξιδιού. Οι ταξιδιώτες συνεχίζουν να αναζητούν πληροφορίες μέσω διαδικτύου για αξιοθέατα που θα έπρεπε να επισκεφτούν, δρομολόγια αστικών συγκοινωνιών, πρόβλεψη καιρού, ωράρια λειτουργίας και κράτηση εισιτηρίων για μουσεία, αξιολογήσεις τοπικών εστιατορίων, ενοικιάσεις αυτοκινήτου ή σημαντικές εκδηλώσεις την περίοδο παραμονής τους στην περιοχή που πραγματοποιείται το ταξίδι.
- **Κοινοποίηση εμπειριών (sharing):** το ταξίδι έχει ολοκληρωθεί και ο ταξιδιώτης μοιράζεται σε διαδικτυακές εικονικές κοινότητες τις εμπειρίες από το ταξίδι που πραγματοποίησε (πχ γενικότερες εντυπώσεις ταξιδιού, σχετικά με το ξενοδοχείο διαμονής, εστιατόρια που επισκέφτηκε, βαθμολόγηση των αξιοθέατων της περιοχής κα).

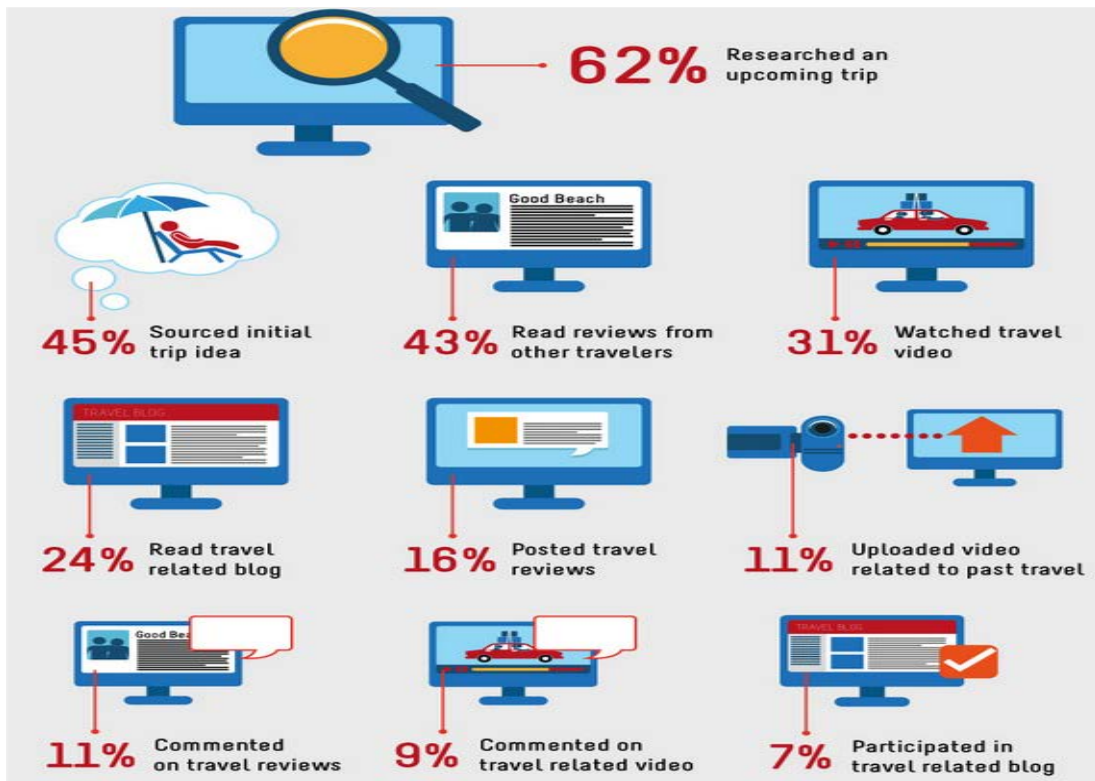
Πρακτικά το στάδιο της κοινοποίησης εμπειριών, αποτελεί αιτία έμπνευση ενός άλλου ατόμου για να αρχίσει να ονειρεύεται κάποιο ταξίδι και κατ'αυτό τον τρόπο ο **κύκλος του ταξιδιού αρχίζει ξανά.**



Διάγραμμα2.4: Ο κύκλος ενός ταξιδιού (πηγή:González, 2011)

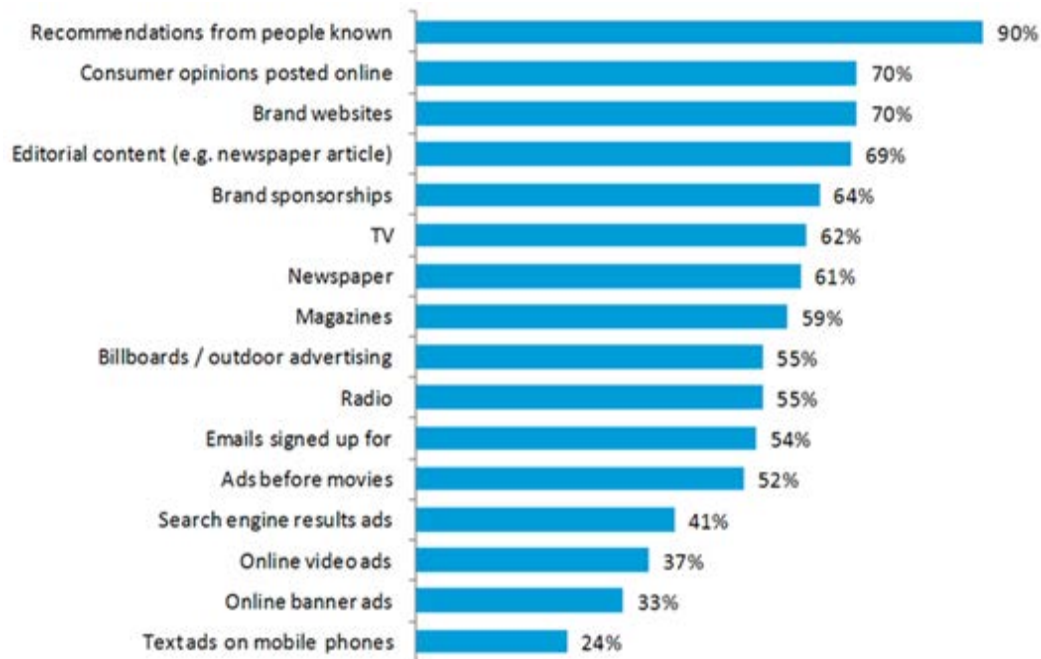
Προφίλ χρηστών – ταξιδιωτών

Σύμφωνα με έρευνα της Infographics (2012), το 62% των ταξιδιωτών, χρησιμοποιούν υπηρεσίες e-tourism, πριν την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Πιο συγκεκριμένα, αρκετοί (45%) εξ αυτών παίρνουν ιδέες για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού μέσω πηγών διαδικτύου και το 43% εξ αυτών διαβάζει κριτικές – σχόλια ταξιδιωτών που ήδη έχουν επισκεφτεί κάποια περιοχή για την οργάνωση του ταξιδιού τους



Διάγραμμα 2.5: Ποσοστό χρήσης υπηρεσιών e-tourism (πηγή:InfoGraphic, 2012)

Επίσης, σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας Nielsen (2009), για την επιλογή ταξιδιωτικών προορισμών και τουριστικών υπηρεσιών οι ταξιδιώτες εμπιστεύονται κατά κύριο λόγο φίλους και γνωστούς και στη συνέχεια συστάσεις άλλων ταξιδιωτών στο διαδίκτυο και προτάσεις γνωστών ιστότοπων παροχής τουριστικών υπηρεσιών. Τα παραπάνω στοιχεία αποτυπώνονται στο Διάγραμμα 2.6 που αναφέρεται στις πηγές που συγκεντρώνουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών-ταξιδιωτών σχετικά με τουριστικές υπηρεσίες για τις οποίες ενδιαφέρονται.



Διάγραμμα 2.6: Εμπιστοσύνη καταναλωτών σε πληροφορίες σχετικά με τουριστικές υπηρεσίες (πηγή: Nielsen Company, 2009)

Απαραίτητα συστατικά ενός ιστότοπου

Το πρώτο βήμα σχετικά με την ενασχόληση ενός επιχειρηματία με λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου για την υποστήριξη τουριστικών υπηρεσιών, αποτελεί η **επιλογή των ταξιδιωτών – στόχος** που αποβλέπει να προσελκύσει ο επιχειρηματίας, μέσω της ανάπτυξης σχετικού ιστότοπου. Πιθανοί ενδεικτικοί πελάτες στόχος αποτελούν (Stockdale, 2007):

- Αρχάριοι χρήστες διαδικτύου
- Καθημερινοί χρήστες με προχωρημένες γνώσεις διαχείρισης εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου
- Τακτικοί χρήστες διαδικτύου με διαδικτυακές οικονομικές συναλλαγές
- Τακτικοί χρήστες διαδικτύου χωρίς διαδικτυακές οικονομικές συναλλαγές
- Πελάτες με αγορές υπηρεσιών υψηλής αξίας
- Πελάτες με αγορές υπηρεσιών χαμηλής αξίας

Ο βαθμός αποτυχίας ενός επιχειρηματία, να καθορίσει με σαφήνεια την κατηγορία πελατών που στοχεύει και αδυναμία προσαρμογής των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου στο προφίλ του πελάτη στόχου, θα περιορίσει τις πιθανότητες επιτυχίας της ενασχόλησης του επιχειρηματία με το e-tourism (Stockdale, 2007).

Η σχεδίαση ενός ιστότοπου θεωρείται βασικό στοιχείο της συγκράτησης των επισκεπτών του και θα πρέπει να υποστηρίζει δυνατότητες **αυτοεξυπηρέτησης**, χωρίς ανάγκη επικοινωνίας με τον επιχειρηματία (Lueg, 2001).

Το πιο σημαντικό μέρος μιας ιστοσελίδας είναι η **αρχική σελίδα**, η οποία αποτελεί τη βιτρίνα μια επιχείρησης. Η αρχική σελίδα χρησιμεύει ως οθόνη υποδοχής για τους επισκέπτες, και ως χάρτης σύνοψης για την πλοήγηση στις σελίδες του δικτυακού τόπου. Η αρχική σελίδα πρέπει να περιέχει κάθε πληροφορία που περιγράφει την επιχείρησή και να ενημερώνει τους επισκέπτες σχετικά με τον τρόπο που μπορούν να εντοπιστούν οι πληροφορίες που αναζητούν (Woodside, 2010).

Βασικά χαρακτηριστικά ενός ιστότοπου που θα κρατήσει έναν επισκέπτη σε αυτόν, αποτελούν η **ευχρηστία**, το εύκολο **μενού** πλοήγησης, η εμφάνιση **στοιχείων επικοινωνίας** με τον πάροχο, η **απλότητα** στη σχεδίαση, οι δυνατότητες **αλληλεπίδρασης** μεταξύ των χρηστών (πχ περιοχές συζήτησης, γκάλοπ), η δυνατότητα **αναζήτησης** μεταξύ των διαθέσιμων προσφορών και εφαρμογής σχετικών **φίλτρων**.

Ο δικτυακός τόπος θα πρέπει να περιλαμβάνει δυνατότητες επικοινωνίας και διαδραστικών στοιχείων, μέσω των οποίων οι επισκέπτες μπορούν εύκολα να επικοινωνήσουν με κάποιον αντιπρόσωπο της ιστοσελίδας για περισσότερες λεπτομέρειες, ή ακόμα σημαντικότερο να μπορούν να **αλληλεπιδράσουν με άλλους επισκέπτες** και να ανταλλάξουν εμπειρίες και σχέδια διακοπών.

Επιπρόσθετοι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την αποδοχή ενός ιστότοπου αποτελεί η **ταχύτητα** φόρτωσης των σελίδων στον ιστότοπο, η υψηλή **διαθεσιμότητα** του ιστότοπου, η προσβασιμότητα του από διάφορες συσκευές (πχ κινητά τηλέφωνα, tablet), η απουσία λαθών στον κώδικα της ιστοσελίδας και η παρουσίαση του περιεχομένου του ιστότοπου τουλάχιστον στην Αγγλική γλώσσα, πέραν της επίσημης γλώσσας της χώρας που δραστηριοποιείται μια επιχείρηση (**πολύγλωσσο**).

Τέλος, καλό είναι σε ιστότοπο που προσφέρει τουριστικές υπηρεσίες, να υπάρχει και **περιεχόμενο σχετικό με την περιοχή** που δραστηριοποιείται η επιχείρηση για διευκόλυνση του χρήστη. Οι σχετικές πληροφορίες θα πρέπει να είναι σαφείς και να μην υπάρχουν **ορθογραφικά – συντακτικά λάθη** στα κείμενα, καθώς θα επηρεάζουν αρνητικά την εικόνα του πελάτη για την επιχείρηση και την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει (Baggio, 2003).

E-tourism και εμπιστοσύνη

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εισάγει μια καινούργια έννοια στο χώρο της πληροφορικής: **την εμπιστοσύνη προς τις μηχανές**. Δεν σχετίζεται με τα κίνητρα αγοράς και πιθανής ανταγωνιστικής τιμής ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στο διαδίκτυο. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο η αξιοπιστία του συστήματος μπορεί να επηρεάσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών για κάποιο σύστημα και κατ' επέκταση και για τον σχετικό επιχειρηματία. Όταν οι χρήστες ξεκινήσουν με την πλοήγηση σε μια ιστοσελίδα, αρχίζουν να αναπτύσσουν κάποια βεβαιότητα σχετικά με την αξιοπιστία ή μη του συστήματος. Όσο δελεαστικές και να είναι ορισμένες προσφορές στο διαδίκτυο, αν δεν προσφέρονται μέσω ενός αξιόπιστου συστήματος, τότε δεν θα προχωρήσουν οι χρήστες στην αγορά τους (Flavián et al, 2006).

Η επιτυχία του σχεδιασμού μιας ιστοσελίδας μπορεί να μετρηθεί από διάφορους δείκτες:

- πόσο συχνά ο χρήστης τη χρησιμοποιεί
- πόσο συχνά οι χρήστες επιστρέφουν στον δικτυακό τόπο
- πόσο συχνά το συστήνουν σε φίλους
- πόσο συχνά αγοράζουν παρεμφερή προϊόντα από τον ίδιο ιστότοπο

Συγκεκριμένα, η εμπιστοσύνη προς έναν ιστότοπο μπορεί να οριστεί ως η πρόθεση ή η προδιάθεση ενός πελάτη να αγοράσει ξανά προϊόντα ή υπηρεσίες από τον ίδιο ιστότοπο. Η προδιάθεση αυτή προέρχεται από την πεποίθηση ότι η τιμή που θα λάβει από τον συγκεκριμένο ιστότοπο είναι η καλύτερη δυνατή, μεταξύ όλων των αξιόπιστων ιστότοπων και η ποιότητα των σχετικών υπηρεσιών είναι επίσης η καλύτερη δυνατή (Fensel, 2003). Η ανάπτυξη ενός ιστότοπου που εμπνέει εμπιστοσύνη στους χρήστες υπήρξε πάντα ο στόχος των ιδιοκτητών υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου (Casaló et al, 2008).

Η αφοσίωση ενός χρήστη σε κάποιον ιστότοπο ενισχύεται εάν η περιοχή γίνεται όλο και πιο πολύτιμη για τον χρήστη σε κάθε του επίσκεψη, αν ανακαλύπτει δηλαδή νέες υπηρεσίες και νέες πληροφορίες. Ένα από τα βασικότερα στοιχεία υπέρ της εμπιστοσύνης ενός ιστότοπου αποτελεί η χρηστικότητα της ιστοσελίδας, ενώ η έλλειψη χρηστικότητας μειώνει δραματικά την πρόθεση αγοράς (Fensel, 2003).

Σύμφωνα με έρευνα των Muhtaseb, Lakiotaki&Matsatsinis, N. (2012), πέντε είναι οι παράγοντες που θα επηρεάζουν το επίπεδο εμπιστοσύνης που μπορεί να εξασφαλίσει για τους επισκέπτες ένας ιστότοπος:

1. **Περιεχόμενο:** οι πελάτες επιθυμούν επίκαιρη, άφθονη, εύστοχη και σωστή ενημέρωση.
2. **Εξατομικευμένες υπηρεσίες:** οι πελάτες ενδιαφέρονται για την αναγνώρισή τους από την ιστοσελίδα και την παροχή εξατομικευμένων προσφορών με βάση προηγούμενες αναζητήσεις και προηγούμενα ταξίδια που έχουν πραγματοποιήσει.
3. **Αλληλεπίδραση:** οι πελάτες επιθυμούν να έχουν τη δυνατότητα να μπορούν να προσθέσουν, να τροποποιούν και να συμμετέχουν στη διαχείριση των πληροφοριών ενός ιστότοπου. Επιθυμούν την αλληλεπίδραση με άλλους πελάτες και τη δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων με τα χαρακτηριστικά προϊόντων άλλων ανταγωνιστών.
4. **Πλοήγηση:** οι χρήστες θα πρέπει να γνωρίζουν κάθε στιγμή πού βρίσκονται και πού πηγαίνουν με την προσθήκη εργαλείων πλοήγησης, όπως συνδέσμους, χάρτης ιστότοπου και δυνατότητες αναζήτησης.
5. **Προσβασιμότητα:** δυνατότητα πρόσβασης στον ιστότοπο από υπολογιστές και κινητά τηλέφωνα. Επίσης, ειδική μέριμνα για υποστήριξη ατόμων με ειδικές ανάγκες, αποτελεί ιδιαίτερης σημασίας.

Επίλογος

Ο τομέας του τουρισμός αποτελεί έναν επιχειρηματικό κλάδο εντάσεως πληροφορίας, που είναι κατάλληλος για εφαρμογή υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως συμβαίνει για τους κλάδους που χαρακτηρίζονται εντάσεως πληροφορίας. Στους επιχειρηματικούς κλάδους εντάσεως πληροφορίας, οι αποφάσεις περί αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών βασίζεται κατά κύριο λόγο στις πληροφορίες που έχουν στη διάθεσή τους οι πελάτες.

Με την βοήθεια του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι τουριστικές επιχειρήσεις, μπορούν ευκολότερα να προσεγγίσουν ταξιδιώτες από ολόκληρο τον κόσμο, να δημιουργήσουν βάση δεδομένων με τους πελάτες τους και να τους προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες.

Στις μέρες μας, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι παρόν σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής ενός ταξιδιού. Στον σχεδιασμό ενός ταξιδιού μέσω των ιστότοπων αναζήτησης πληροφοριών για τουριστικούς προορισμούς, των ιστότοπων κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων, κράτησης δωματίων σε ξενοδοχεία και ενοικίασης αυτοκινήτων στον προορισμό ενός ταξιδιού. Συγχρόνως κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βοηθήσει έναν ταξιδιώτη είτε ως μέσο αγοράς εισιτηρίων σε

μουσεία, κοινωνικές εκδηλώσεις, κρατήσεις σε τοπικά εστιατόρια και αναζήτησης πληροφοριών για την τοπική κοινωνία.

Με το πέρας ενός ταξιδιού, ο ταξιδιώτης μπορεί να ενημερώσει για τις εντυπώσεις του ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, να βαθμολογήσει τις υπηρεσίες που έλαβε από τουριστικές επιχειρήσεις στον προορισμό του ταξιδιού, επηρεάζοντας με τη σειρά τον σχεδιασμό και τις αποφάσεις άλλων ταξιδιωτών.

Κεφάλαιο 3: Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (m - commerce)

Εισαγωγή

Τα ασύρματα δίκτυα επικοινωνιών αποτελούν το κύριο κορμό για την λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου με χρήση κινητών. Τα ασύρματα δίκτυα επιτρέπουν τη μετάδοση δεδομένων μεταξύ κινητών συσκευών (όπως τηλέφωνα ή έξυπνες συσκευές) και με υπολογιστές γραφείου ή διακομιστές διαχείρισης εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (m-commerce) αποτελεί υποσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου και περιλαμβάνει *“την ανταλλαγή, την αγορά και την πώληση εμπορευμάτων, υπηρεσιών, ή πληροφορίες μέσω διαδικτύου με τη χρήση κινητών συσκευών χειρός”* (Leeetal, 2003).

Η κύρια διαφορά μεταξύ ηλεκτρονικού εμπορίου με χρήση κινητού (m-commerce) και παραδοσιακού ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) έγκειται στη χρήση ασύρματου δικτύου για την εκτέλεση συναλλαγών, την αγοροπωλησία προϊόντων και τη λήψη και παροχή υπηρεσιών. Συνεπώς, στο m-commerce εμφανίζονται όλες οι μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως καταναλωτή προς καταναλωτή (C2C), επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C) και επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B) (Jahanshahietal, 2012).

Τυπικά παραδείγματα του m-commerce αποτελούν:

- αγορά αεροπορικών εισιτηρίων
- αγορά εισιτηρίων κινηματογράφου
- κρατήσεις σε εστιατόριο
- κρατήσεις σε ξενοδοχείο

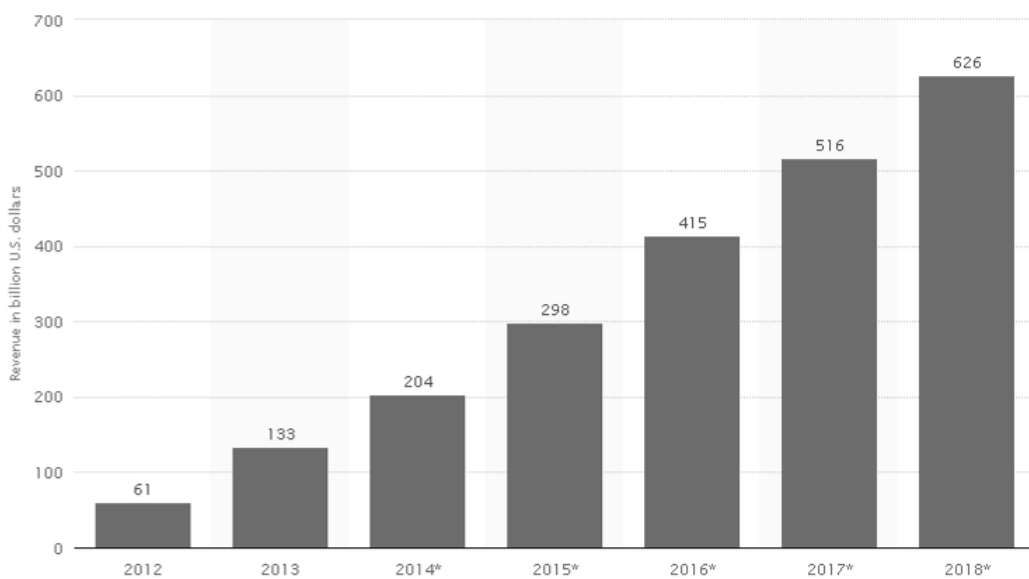
Με τη χρήση υπηρεσιών κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου, οι χρήστες μπορούν να στείλουν και να λάβουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, να κάνουν λήψη αρχείων ήχου / γραφικά / animations, να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες, να παίξουν διαδραστικά διαδικτυακά παιχνίδια, να διαχειριστούν τα αποθέματα της επιχείρησής τους, να κάνουν κρατήσεις εισιτηρίων, να βρουν φίλους, να διεξάγουν οικονομικές και τραπεζικές συναλλαγές και ούτω καθεξής. Ένα από τα κύρια οφέλη

από τη χρήση των υπηρεσιών m-commerce, είναι πως **αυτές οι υπηρεσίες, μπορούν να εκτελεστούν από οπουδήποτε, οποιαδήποτε στιγμή.**

Μέγεθος αγοράς

Ο συνολικός όγκος πωλήσεων με χρήση κινητών τηλεφώνων για το 2014 εκτιμάται πως ξεπέρασε τα 200 δισεκατομμύριο δολάρια σε παγκόσμιο επίπεδο. Σύμφωνα με τη Statistika (2014a), ο όγκος πωλήσεων μέσω κινητού εμπορίου εκτιμάται πως θα αυξηθεί και άλλο στα επόμενα χρόνια, όπως παρουσιάζεται στο παρακάτω Διάγραμμα 3.1:

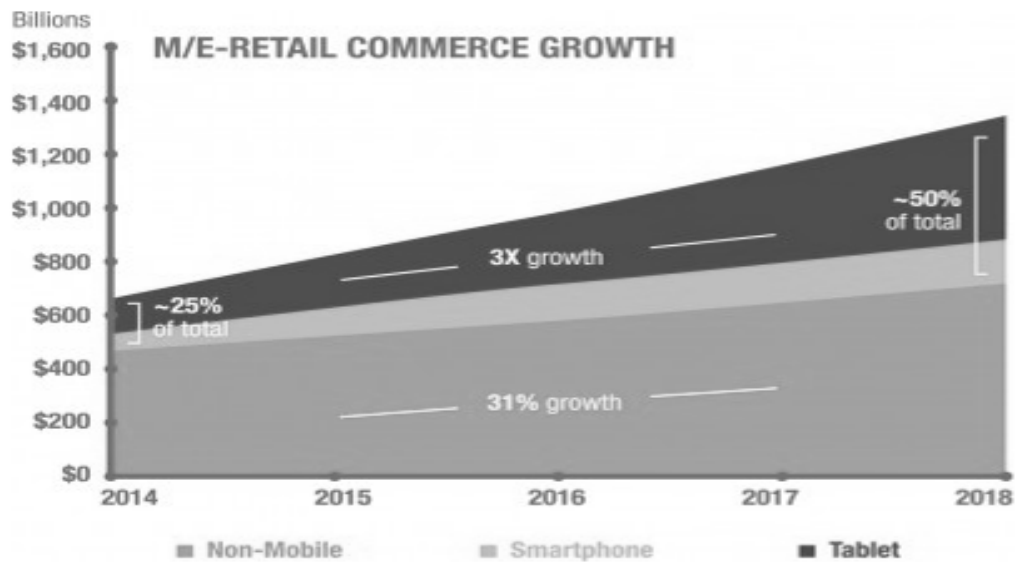
Global mobile retail commerce revenue 2012 to 2018 (in billion U.S. dollars)



(πηγή: Statistika, 2014a)

Διάγραμμα 3.1: Παγκόσμιος όγκος συναλλαγών κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου

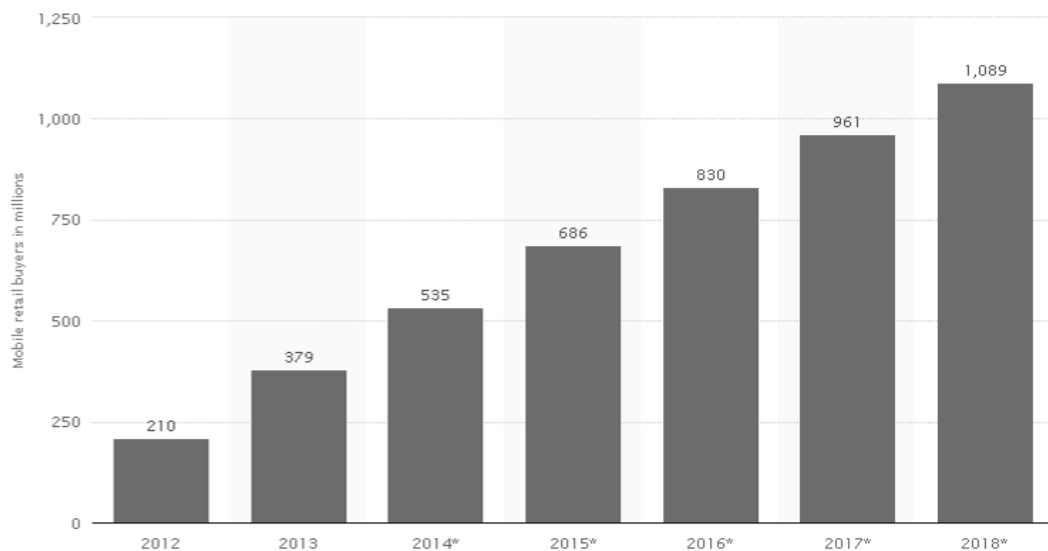
Ως ποσοστό του παγκόσμιου ηλεκτρονικού εμπορίου, σύμφωνα με την GoldmanSachs (2014), το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο αντιστοιχεί στο 25% του συνολικού όγκου πωλήσεων για το 2014 και αναμένεται το νούμερο αυτό να διπλασιαστεί μέχρι το 2018, οπότε το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο, θα αντιπροσωπεύει το 50% των πωλήσεων στο παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο:



(πηγή: Goldman Sachs, 2014)

Διάγραμμα 3.2: Το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο ως ποσοστό πωλήσεων του συνολικού ηλεκτρονικού εμπορίου

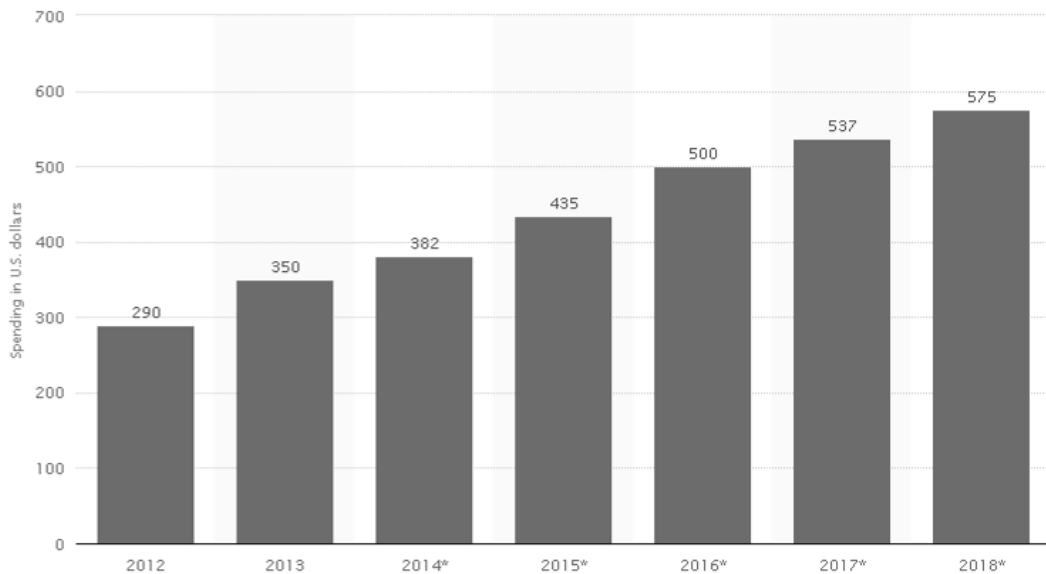
Σύμφωνα με τη Statistika (2014), ο αριθμός ενεργών χρηστών κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου το 2014 εκτιμάται περίπου 535 εκατομμύρια χρήστες σε παγκόσμιο επίπεδο, με πρόβλεψη για επιπλέον αύξηση του αριθμού ενεργών χρηστών τα επόμενα χρόνια, όπως αυτόπαρουσιάζεται στο παρακάτω Διάγραμμα 3.3:



(πηγή: Statistika, 2014a)

Διάγραμμα 3.3: Αριθμός χρηστών κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου σε παγκόσμιο επίπεδο

Επίσης, ο ετήσιος μέσος όρος όγκου συναλλαγών για το 2014 ανά χρήστη σε παγκόσμιο επίπεδο για το 2014 εκτιμάται στο ποσό των 382 δολαρίων, το οποίο και εκτιμάται πως θα παρουσιάσει ανοδική πορεία, όπως αποτυπώνεται στο παρακάτω Διάγραμμα 3.4:



(πηγή: Statistika, 2014a)

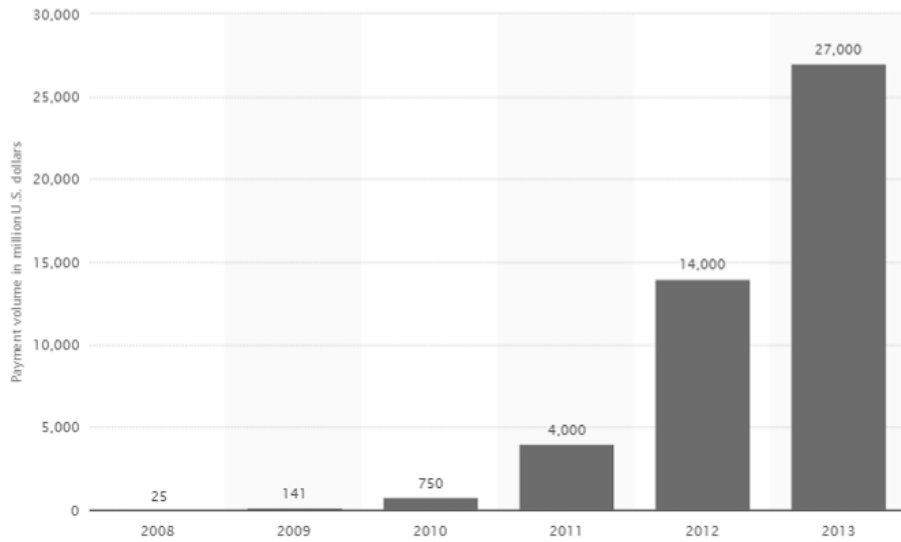
Διάγραμμα 3.4: Δαπάνες ανά χρήστη κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου σε παγκόσμιο επίπεδο

Μέχρι το 2018, οι πωλήσεις μέσω m-commerce αναμένεται να παρουσιάσουν μεγέθη ανάλογα των συνολικών πωλήσεων μέσω παραδοσιακού ηλεκτρονικού εμπορίου για το 2013. Σύμφωνα με προβλέψεις της GoldmanSachs (2014), οι παγκόσμιες πωλήσεις κινητού εμπορίου θα φτάσουν τα 626 δισεκατομμύρια δολάρια το 2018, το οποίο σχεδόν ισούται με τις πωλήσεις στο παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο για το 2013, δηλαδή 638 δισεκατομμύρια δολάρια.

Η Goldman Sachs Group, Inc είναι μια αμερικανική πολυεθνική εταιρεία τραπεζικών επενδύσεων που εμπλέκεται σε θέματα διεθνούς επενδυτικής τραπεζικής, χρεογράφων, διαχείρισης επενδύσεων και άλλων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών κατά κύριο λόγο με θεσμικούς πελάτες, της οποίας οι προβλέψεις μπορούν να θεωρηθούν αξιόλογες.

Με βάση τις προβλέψεις σχετικά με το κινητό εμπόριο από την Goldman Sachs και τις προβλέψεις του παγκόσμιου πληθυσμού από τα Ηνωμένα Έθνη, το 2018, το 14,4% των 7.560 εκατομμυρίων ανθρώπων στη Γη θα πραγματοποιήσουν τουλάχιστον μία αγορά σε μια φορητή συσκευή το 2018.

Ενδεικτικό στοιχείο, της ανόδου του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου, αποτελούν τα στοιχεία συναλλαγών του PayPal – παγκόσμιου κολοσσού στις διαδικτυακές συναλλαγές. Στο παρακάτω Διάγραμμα 3.5, απεικονίζεται το μέγεθος των συναλλαγών που πραγματοποιήθηκαν με χρήση κινητού μέσω του PayPal:



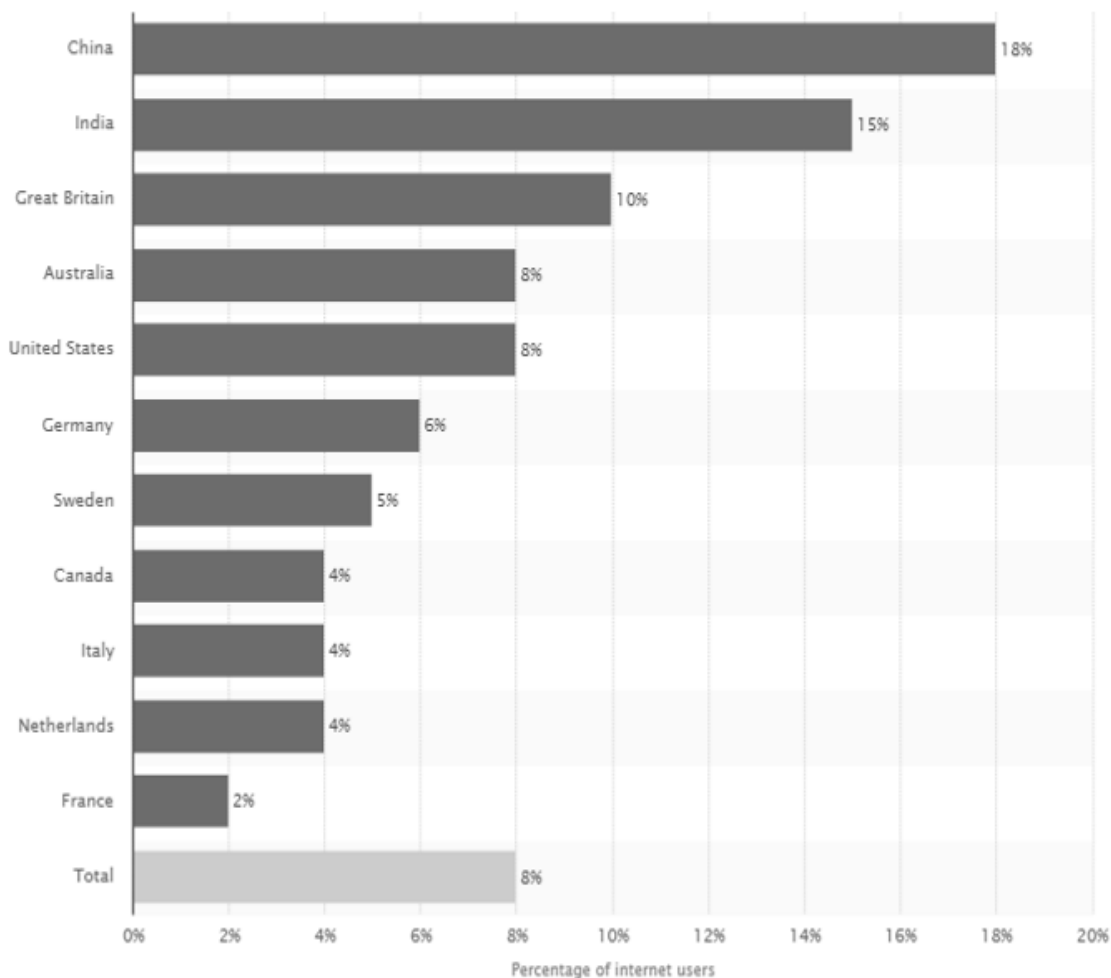
(πηγή: Statistika, 2013)

Διάγραμμα 3.5: Όγκος συναλλαγών με χρήση κινητού στο PayPal

Κινητό εμπόριο ανά χώρα

Η χρήση κινητών τηλεφώνων από μέρος των χρηστών διαδικτύου δεν παρουσιάζει την ίδια συχνότητα σε όλα τα κράτη του κόσμου.

Στο παρακάτω Διάγραμμα 3.6 απεικονίζεται το ποσοστό χρηστών διαδικτύου, που έχουν χρησιμοποιήσει κινητό τηλέφωνο για αγορά μέσω διαδικτύου, ανά χώρα για το 2013, σύμφωνα με έρευνα της Statistika (2013):



(πηγή: Statistika, 2013)

Διάγραμμα 3.6: Ποσοστό χρηστών διαδικτύου με αγορές μέσω κινητών ανά χώρα

Φαίνεται ότι υπάρχει ένας μέσος όρος ίσος με 8% για τους χρήστες των κρατών που συμμετείχαν στην έρευνα, οι οποίοι έχουν πραγματοποιήσει αγορές με χρήση κινητού. Τα υψηλότερα ποσοστά χρήσης διαδικτύου συναντώνται στην Κίνα και την Ινδία, ενώ από τα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι περισσότερες αγορές με χρήση κινητών μέσω διαδικτύου εμφανίζονται στην Μεγάλη Βρετανία.

Ο όγκος συναλλαγών, ως ποσοστό του συνολικού όγκου συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου, για τα διάφορα κράτη του πλανήτη παρουσιάζεται στο ακόλουθο Διάγραμμα 3.7, όπου και αποτυπώνεται η διείσδυση χρήσης κινητών τηλεφώνων έναντι προσωπικών υπολογιστών για τη διενέργεια συναλλαγών στο διαδίκτυο:



Διάγραμμα 3.7: Ποσοστό συναλλαγών κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου σε αντιστοιχία με τις συνολικές συναλλαγές μέσω διαδικυίου (2014)

Ο παγκόσμιος μέσος όρος, υπολογίζεται περίπου στο 30% ενώ κράτη όπως η Ιαπωνία, η Νότια Κορέα και η Μεγάλη Βρετανία, παρουσιάζουν ποσοστό διείσδυσης του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου μεγαλύτερο του παγκόσμιου μέσο όρου.

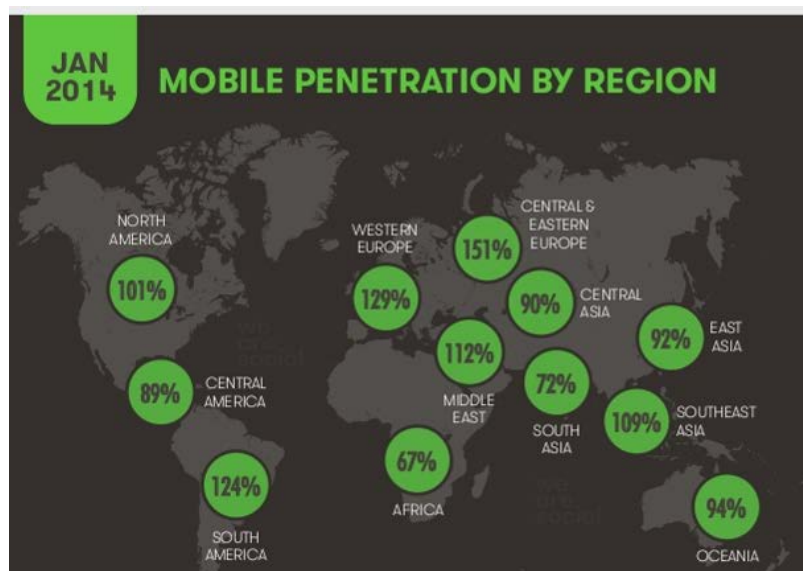
Λόγοι ανάπτυξης m-commerce

Ο σημαντικότερος παράγοντας υπέρ της ανάπτυξης του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η αλματώδης **εξέλιξη της τεχνολογίας κινητών τηλεφώνων**. Η σχετική τεχνολογία έχει βελτιωθεί τόσο πολύ, με αποτέλεσμα τα κινητά τηλέφωνα του παρελθόντος ελάχιστα μόνο μοιάζουν με αυτά που χρησιμοποιούνται σήμερα. Ένα παλιό κινητό τηλέφωνο θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για την κλήση τηλεφώνου σε άλλους χρήστες κινητών ή για την αποστολή μηνυμάτων κειμένου. Τα σημερινά κινητά τελευταίας γενιάς (πχ iPhone) μοιάζουν περισσότερο με έναν υπολογιστή, παρά με ένα τηλέφωνο. Με τη χρήση τους μπορεί κάποιος να πλοηγηθεί στο διαδίκτυο, να ελέγξει τον καιρό, να δει πόσες θερμίδες περιλαμβάνει το γεύμα που είναι έτοιμος να καταναλώσει και γενικότερα ένα σύγχρονο κινητό τηλέφωνο μπορεί να ψυχαγωγήσει τον χρήστη με εκατοντάδες διαφορετικούς τρόπους. Στο όχι και τόσο μακρινό παρελθόν, κινητό εμπόριο σήμαινε την αγορά αρχείων ήχου (ringtones) για το τηλέφωνο. Σήμερα, υπάρχουν δεκάδες τρόποι με τους οποίους οι πελάτες

χρησιμοποιούν τα κινητά τηλέφωνα για την αγορά εμπορευμάτων. Εκτός από τις πιο συχνές συναλλαγές, όπως τη λήψη εφαρμογών ή παιχνιδιών, υπάρχουν πάρα πολλοί νέοι τρόποι που τα σύγχρονα κινητά τηλέφωνα βοηθούν τις εταιρείες να πωλούν το προϊόν τους (Carrington, 2011).

Ταυτόχρονα, η άνοδος του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να αποδοθεί στην **αύξηση του αριθμού των καταναλωτών εξοικειωμένων με χρήση έξυπνων συσκευών** (smartphone) ή άλλες κινητές συσκευές τηλεφώνου με δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο και στην **αύξηση του ανταγωνισμού** μεταξύ των επιχειρήσεων για την προσφορά υπηρεσιών μέσω πολλαπλών καναλιών, ειδικά με κανάλια επικοινωνίας για κινητά τηλέφωνα (Khalifa et al, 2012).

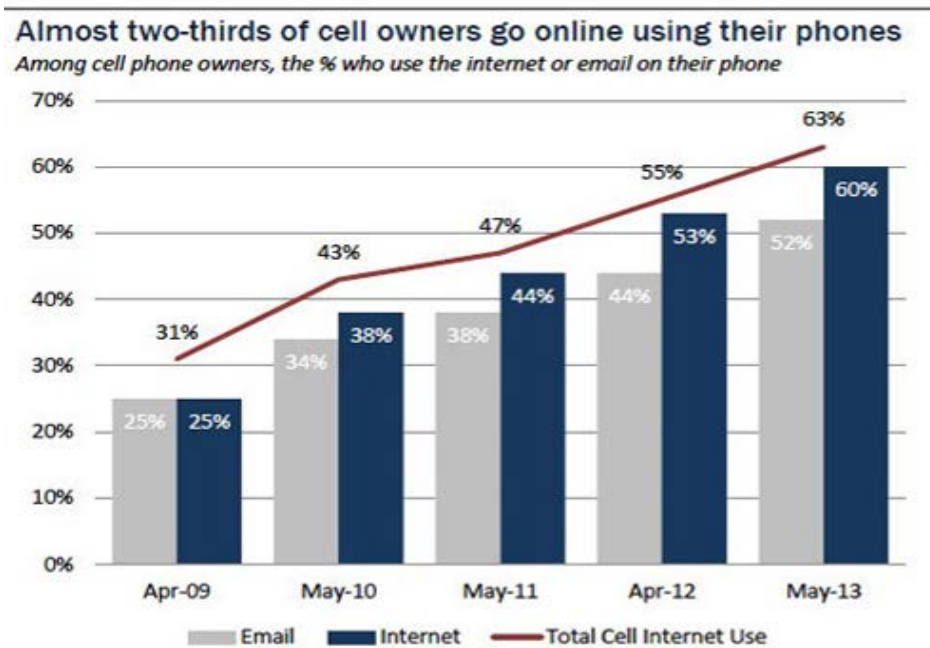
Όπως παρουσιάζεται και στο σχήμα παρακάτω, όλοι σχεδόν οι καταναλωτές με εξαίρεση την Αφρική, περιοχές της Ασία και της Κεντρικής Αμερικής κατέχουν κινητό τηλέφωνο. Αν ληφθεί υπόψη πως μέσα στο ποσοστό των καταναλωτών που δεν διαθέτουν κινητό υπάρχουν άτομα προχωρημένης ηλικίας (που θα ήταν αρκετά δύσκολο να προχωρήσουν σε αγορές μέσω διαδικτύου) και άτομα με πολύ χαμηλό εισόδημα (που ομοίως θα ήταν δύσκολο να προχωρήσουν σε αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου), σχεδόν όλοι οι καταναλωτές που θα μπορούσαν να αγοράσουν ένα προϊόν μέσω διαδικτύου, διαθέτουν τουλάχιστον ένα κινητό τηλέφωνο. Συνεπώς, **με το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορεί να υπάρχει πρόσβαση σε όλους τους εν δυνάμει καταναλωτές**, γεγονός που δεν ισχύει στον ίδιο βαθμό με το παραδοσιακό ηλεκτρονικό εμπόριο.



(πηγή: We are Social, Jan 2014)

Διάγραμμα 3.7: Ποσοστό χρήσης κινητών τηλεφώνων ως ποσοστό του συνολικού πληθυσμού

Αν στην κατοχή κινητών τηλεφώνων, από την πλειοψηφία του παγκόσμιου πληθυσμού, ληφθούν υπόψη και τα αποτελέσματα της έρευνας του Pew Research Internet Project (2013), σύμφωνα με την οποία, τα 2/3 των κατόχων κινητού τηλεφώνου, το χρησιμοποιούν για πρόσβασή τους στο διαδίκτυο (στις Η.Π.Α.), μπορεί εύκολα να γίνει κατανοητή η σημασία που έχει για μια επιχείρηση, η παρουσία της στο κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο:



(πηγή: Pew Research Internet Project, 2013)

Διάγραμμα 3.8: Ποσοστό χρηστών που χρησιμοποιούν το κινητό τους για πρόσβαση στο διαδίκτυο

Επίσης, σε αντίστοιχη έρευνα της Cisco (2013) σχετικά με το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο διαπιστώθηκε, πως το 48% των συμμετεχόντων στην έρευνα χρησιμοποιούν ή θα επιθυμούσαν να χρησιμοποιήσουν το κινητό τους τηλέφωνο για αγορές μέσω διαδικτύου (Carr, 2013).

Κλάδοι κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι κινητές συσκευές επιτρέπουν στους πολίτες-εν δυνάμει καταναλωτές να εκτελούν επιχειρηματικές δραστηριότητες, να πραγματοποιούν οικονομικές συναλλαγές και να αναλύουν τα οικονομικά στοιχεία οποιαδήποτε στιγμή, από οποιοδήποτε σημείο. Οι βασικοί τομείς ανάπτυξης εφαρμογών κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι εξής (Osman&Taylor, 2008; Tang, 2009; Foster, 2012; Lee, 2012):

Κινητή τραπεζική

Οι χρήστες κινητής τηλεφωνίας μπορούν να ελέγξουν το υπόλοιπό τους τραπεζικού λογαριασμού μέσω μηνυμάτων κειμένου και επιπλέον να λάβουν ενημέρωση κινήσεων στους τραπεζικούς τους λογαριασμούς μέσω μηνυμάτων. Η κινητή τραπεζική είναι μια δημοφιλής μορφή κινητού εμπορίου, διότι επιτρέπει στους καταναλωτές να ελέγχουν τα υπόλοιπα των λογαριασμών τους, όπου και αν βρίσκονται. Πολλές τράπεζες παρέχουν δωρεάν υπηρεσία που επιτρέπει στους πελάτες να ελέγχουν την υπόλοιπο τραπεζικών λογαριασμών μέσω μηνύματος κειμένου. Εφαρμογές για έξυπνα τηλέφωνα παρέχουν ειδοποιήσεις όταν τα χρήματα κοντεύουν να τελειώσουν και επιτρέπουν στους καταθέτες να μεταφέρουν χρήματα μεταξύ λογαριασμών χωρίς την ανάγκη επίσκεψης στην τράπεζα.

Κινητές αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών

Μερικά καταστήματα (κυρίως στις Η.Π.Α.) επιτρέπουν στους πελάτες να πληρώνουν με τα τηλέφωνα αντί πιστωτικές κάρτες. Ενδεικτικά, χρησιμοποιώντας το Starbucks Card Mobile App, οι χρήστες iPhone μπορούν να πληρώσουν για τον καφέ σε περισσότερα από 1.000 καταστήματα Starbucks χωρίς να ψάξουν το πορτοφόλι τους ή την τσάντα τους για χρήματα.

Επιπροσθέτως, τα έξυπνα τηλέφωνα επιτρέπουν στους καταναλωτές να ψωνίζουν όπως ακριβώς θα κάνανε σε ένα κανονικό υπολογιστή. Οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες, χρησιμοποιώντας ένα κινητό πρόγραμμα περιήγησης στο Web ή χρησιμοποιώντας μία από τις πολλές εφαρμογές που είναι διαθέσιμες προς λήψη από τους ιστότοπους πωλητών λιανικής και τους ιστότοπους εμπορικών καταστημάτων.

Κινητές δημοπρασίες

Σε πολλές διαδικτυακές δημοπρασίες ο χρήστης μπορεί να συμμετέχει σε αυτές με χρήση κινητού, μπορεί να λαμβάνει ενημέρωση για κάθε προσφορά για τα εκθέματα που τον ενδιαφέρουν, να καθορίσει το μέγιστο ποσό της προσφοράς που είναι διατεθειμένος να προσφέρει για ένα προϊόν και το πρόγραμμα να αναλάβει την υποβολή προσφορών εκ μέρους του. Δε χρειάζεται πλέον ο χρήστης να βρίσκεται

αυτοπροσώπως στο χώρο διεξαγωγής δημοπρασιών ή μπροστά στον υπολογιστή του, μπορεί να ταξιδεύει να κάνει οτιδήποτε και παράλληλα να υποβάλει προσφορές και να λαμβάνει ζωντανή ενημέρωση για την πορεία μιας δημοπρασίας.

Κινητά εισιτήρια

Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν με χρήση κινητού εισιτήρια για μέσα μαζικής μεταφοράς, για το θέατρο, για μουσεία, για κινηματογράφο, για θέσεις παρκινγκ ή για κάποια κοινωνική εκδήλωση. Το εισιτήριο στέλνεται αυτόματα στο κινητό του χρήστη και αρκεί η επίδειξη του εισιτηρίου από το κινητό τηλέφωνο στο ταμείο, χωρίς την ανάγκη εκτύπωσής του. Πιθανή, ακύρωση ενός εισιτηρίου, μπορεί να γίνει χρησιμοποιώντας την ίδια ιστοσελίδα που χρησιμοποιήθηκε για την έκδοση του εισιτηρίου και τον κωδικό εισιτηρίου προς ακύρωση.

Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται και οι κρατήσεις σε ξενοδοχεία και αποστολής εντύπου κράτησης απευθείας στο κινητό τηλέφωνο.

Κινητά κουπόνια και εκπτώσεις

Λειτουργεί με ανάλογο τρόπο με τα κινητά εισιτήρια. Το κουπόνι ή οι προσφορές εκπτώσεων στέλνονται στο κινητό τηλέφωνο (έχοντας μοναδικό κωδικό το καθένα). Τα κουπόνια μπορεί να στέλνονται με βάση την τρέχουσα τοποθεσία ενός χρήστη (GPS), την ημερομηνία γενεθλίων του (πελατολόγιο), προτιμήσεις σε προϊόντα προηγούμενων αγορών (εξόρυξη δεδομένων σε στοιχεία αγορών) και σε δράσεις προώθησης προϊόντων. Ο χρήστης δε χρειάζεται να εκτυπώσει το κουπόνι, με το κινητό του τηλέφωνο μπορεί να λάβει την έκπτωση άμεσα στο ταμείο.

Κινητή ενημέρωση

Περιλαμβάνει ιστότοπους και εφαρμογές από όπου ο χρήστης μπορεί να ενημερωθεί για ειδήσεις επικαιρότητας, αθλητικές ειδήσεις, πρόβλεψη καιρού, πληροφορίες για τη κυκλοφορία στους δρόμους, προβολή στον χάρτη διαδρομών μετακίνησης με προτεινόμενη χρήση μέσου μετακίνησης ανάλογα την ώρα του ταξιδιού και τα διαθέσιμα χρήματα του χρήστη.

Κινητή ψυχαγωγία

Οι εφαρμογές κινητής διασκέδασης επιτρέπουν σε ένα χρήστη να αγοράσει μέσω κινητού κινηματογραφικές ταινίες, βιβλία, συνταγές μαγειρικής, τραγούδια και παιχνίδια και να τα προβάλει άμεσα στο κινητό του, χωρίς την ανάγκη να χρησιμοποιήσει ηλεκτρονικό υπολογιστή. Οι πληρωμές (όπου απαιτείται) γίνονται μέσω κινητού και η λήψη των αντίστοιχων αρχείων πραγματοποιείται στο κινητό τηλέφωνο που χρησιμοποιήθηκε για την αγορά. Εναλλακτικά, ο χρήστης μπορεί να λάβει στο ηλεκτρονικό του ταχυδρομείο, σύνδεσμο με το αρχείο προς λήψη και να το κατεβάσει αργότερα από όποια κινητή συσκευή ή κάποιον προσωπικό υπολογιστή.

Στον τομέα της ψυχαγωγίας συγκαταλέγονται και ιστότοποι ή εφαρμογές καζίνο και διαδικτυακού στοιχήματος με χρήση κινητού.

Κινητή αγορά μετοχών

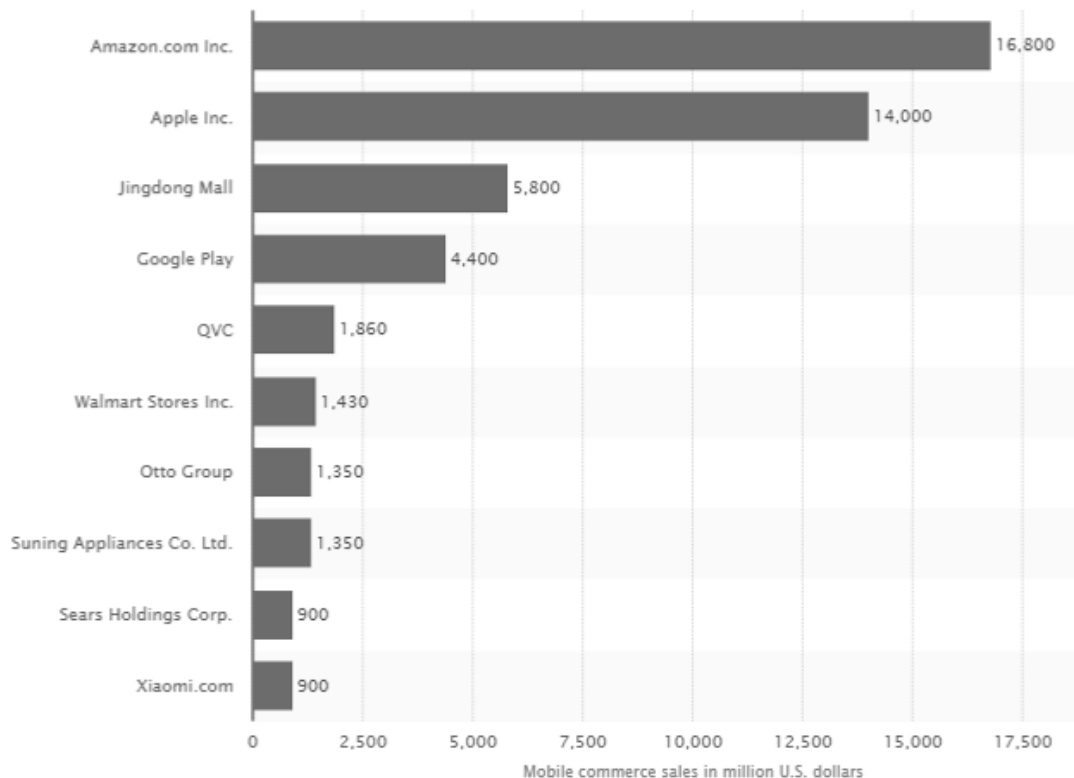
Οι επενδυτές μπορούν να παρακολουθούν τις τιμές των μετοχών όπου κι αν βρίσκονται, χρησιμοποιώντας την υπηρεσίες κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου. Επειδή η χρηματιστηριακή αγορά αλλάζει συνεχώς, οι επενδυτές χρησιμοποιούν συχνά κινητά τηλέφωνα για να διεξάγουν συναλλαγές και να ελέγχουν τις τιμές των μετοχών. Αρκετά έξυπνα τηλέφωνα πωλούνται με προ-εγκατεστημένες εφαρμογές για τον έλεγχο των μετοχών. Επιπρόσθετη, εγκατάσταση εφαρμογών τρίτων κατασκευαστών παρέχει πρόσθετη λειτουργικότητα στην παρακολούθηση των τιμών μετοχών και ιστορικού αναλύσεων της διακύμανσης των μετοχών.

Οι κυρίαρχοι στην αγορά

Καθώς τα έσοδα από το κινητό εμπόριο σε παγκόσμιο επίπεδο συνεχώς αυξάνονται και οι καταναλωτές επιθυμούν να χρησιμοποιούν το κινητό τους για πρόσβαση σε υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου, οι κάτοχοι σελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να αποκτήσουν παρουσία στο κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο. Η βελτιστοποίηση της εμπειρίας των πελατών και ανάπτυξη εφαρμογών m-commerce για όλες τις φορητές συσκευές είναι μια επιτακτική ανάγκη για όλες τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι κυρίαρχοι στην αγορά

παραδοσιακού ηλεκτρονικού εμπορίου, έχουν ήδη διαθέσιμες στους πελάτες τους αντίστοιχες εφαρμογές – ιστότοπου για κινητά τηλέφωνα. Τη κίνησή τους αυτή, θα πρέπει να την ακολουθήσουν άμεσα, όλοι οι ιδιοκτήτες ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου για προσωπικούς υπολογιστές.

Από τα αποτελέσματα σχετικής έρευνας της Statistika (2013), οι πάροχοι υπηρεσιών κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου με τον μεγαλύτερο όγκο συναλλαγών παγκοσμίως είναι οι ακόλουθοι: (Διάγραμμα 3.9)



Τον μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων παρουσιάζει η Amazon, με όγκο πωλήσεων από ιστότοπους κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου να πλησιάζει τα 17 τρισεκατομμύρια δολάρια. Ακολουθεί η Apple, με 3^ο το JingdongMall και 4^ο το GooglePlay.

Πλεονεκτήματα m-commerce

Το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο έναντι του παραδοσιακού ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέρει επιπλέον πλεονεκτήματα τόσο για τον επιχειρηματία όσο και για τον καταναλωτή:

Πλεονεκτήματα του m-commerce για τον επιχειρηματία:

Με το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο ένας επιχειρηματίας μπορεί να **προσεγγίσει περισσότερους πελάτες**. Ο αριθμός των ανθρώπων που δεν διαθέτουν κινητό τηλέφωνο είναι κατά πολύ μικρότερος από τον αριθμό των ανθρώπων που δεν διαθέτουν ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Σε κάθε περίπτωση, η κατοχή ιστοσελίδας για κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο, προσθέτει ένα **νέο κανάλι πωλήσεων** για μια επιχείρηση. Περισσότερα κανάλια πωλήσεων, προσφέρουν περισσότερες ευκαιρίες ενίσχυσης της επωνυμίας (brandname) μιας επιχείρησης και ευκαιρίες πωλήσεων μέσω του καινούργιου καναλιού πωλήσεων.

Ένα από τα πιο ισχυρά χαρακτηριστικά στις κοινωνικές πλατφόρμες είναι ότι οι άνθρωποι μπορούν να διαβάσουν περιεχόμενα στο διαδίκτυο, όπως και να μοιράζονται το περιεχόμενό ανάγνωσης, με ένα μόνο κλικ. Αυτό επιτρέπει μέσα σε λίγα λεπτά το περιεχόμενο της σελίδας ανάγνωσης, να φτάσει στους φίλους του χρήστη. Οι περισσότερες αλληλεπιδράσεις των **δικτύων κοινωνικής δικτύωσης (socialmedia)** λαμβάνουν χώρα με χρήση κινητών συσκευών. Ως εκ τούτου, το κινητό είναι ο τρόπος που το περιεχόμενό των ιστοσελίδων μιας επιχείρησης μπορεί να προωθηθεί στο ευρύτερο κοινό σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα (Pettersen, 2014). Επιπροσθέτως, 189 εκατ. χρήστες του Facebook (σχεδόν ένας στους πέντε) χρησιμοποιούν το δίκτυο κοινωνικής δικτύωσης αποκλειστικά με χρήση κινητού. Επίσης, από τη χρήση κινητών τηλεφώνων προέρχεται το 30% των εσόδων διαφήμισης για το Facebook (Cooper, 2013).

Συνδυάζοντας υπηρεσίες κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου με τεχνολογίες GPS, είναι δυνατός ο επ ακριβής προσδιορισμός της θέσης του χρήστη όταν επισκέπτεται έναν δικτυακό τόπο (εφόσον είναι ενεργοποιημένη η αντίστοιχη υπηρεσία στην έξυπνη συσκευή του χρήστη) προκειμένου να λαμβάνει **ειδικές προσφορές με βάση την τοποθεσία**, αν βρίσκεται κοντά στο φυσικό κατάστημα μιας επιχείρησης. Η δυνατότητα αυτή μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για ξενοδοχεία, εστιατόρια, κινηματογράφους και εμπορικά καταστήματα (eMarketer, 2013).

Επίσης, το γεγονός πως ο χρήστης έχει πάντα μαζί του κινητό κατά την επίσκεψη σε μεγάλα εμπορικά κέντρα, δίνει την δυνατότητα στους επιχειρηματίες να προσθέσουν επιπλέον υπηρεσίες, όπως δυνατότητα καθοδήγησης ενός επισκέπτη σε ένα εμπορικό κατάστημα, ενισχύοντας θετικά την **εμπειρία αγορών σε φυσικά καταστήματα με την υποστήριξη υπηρεσιών κινητού εμπορίου**.

Πλεονεκτήματα του m-commerce για τον πελάτη

Το κύριο πλεονέκτημα του m-commerce σε σύγκριση με το παραδοσιακό ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η **ευελιξία** που προσφέρει. Ενώ η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι δυνατή μόνο όταν ο χρήστης βρίσκεται στο σπίτι του ή στο χώρο εργασίας ή σε οποιαδήποτε άλλη τοποθεσία με πρόσβαση σε προσωπικό υπολογιστή, το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι διαθέσιμο παντού, αρκεί μια ενεργή σύνδεση στο διαδίκτυο και ένα κινητό τηλέφωνο (Niranjanamurthy&Kavyashree, 2013).

Πέραν της ευελιξίας, ο **χρόνος - ταχύτητα** που απαιτείται για το άνοιγμα μιας συσκευής κινητού τηλεφώνου (συνήθως είναι πάντα ενεργοποιημένη) είναι σημαντικά μικρότερος του χρόνου που απαιτείται για την ενεργοποίηση ενός προσωπικού υπολογιστή και το φόρτωμα του λειτουργικού του συστήματος. Για τη σύγκριση τιμών μεταξύ καταστημάτων, με τη χρήση κινητού τηλεφώνου, η αναζήτηση μπορεί να διαρκέσει ελάχιστα λεπτά, με έναν προσωπικό υπολογιστή ο χρόνος συνήθως είναι πολλαπλάσιος.

Επίσης, με τον αυξανόμενο ανταγωνισμό στον τομέα του κινητού εμπορίου, υπάρχουν υψηλότερες πιθανότητες για **καλύτερες προσφορές** στους πελάτες σε ιστότοπους κινητού εμπορίου.

Οι κινητές συσκευές δίνουν στους καταναλωτές την ελευθερία να ολοκληρώσουν μια αγορά **μέσω του κινητού τους κυριολεκτικά “στο δρόμο”**. Έστω πως κάποιος επισκέπτεται ένα κατάστημα για να αγοράσει κάποιο προϊόν και σκέφτεται παράλληλα για τις ελκυστικές εκπτώσεις που διατίθενται σε ένα διαδικτυακό κατάστημα. Σε αντίστοιχες περιπτώσεις, οι περισσότεροι άνθρωποι καταλήγουν να χρησιμοποιούν τα κινητά τους τηλέφωνα για να συγκρίνουν τις τιμές και τα προϊόντα σε διαφορετικές τοποθεσίες προκειμένου να καταλήξουν σε απόφαση αγοράς προϊόντων την ίδια στιγμή (StoreHippo, 2014).

Επιπροσθέτως, με τη συνδυαστική χρήση μιας ιστοσελίδας κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου και της τεχνολογίας **GPS**, ένας χρήστης μπορεί εύκολα σε **πραγματικό χρόνο** να εντοπίσει την τοποθεσία ενός καταστήματος και να μεταβεί σε εκείνο. Επίσης, πέραν του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σε αρκετές ιστοσελίδες κινητού εμπορίου ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να στείλει ένα μήνυμα (**SMS**) σε κάποιο κατάστημα με απορίες ή ερωτήματα (Shinkay, 2010).

Για την πλειονότητα των χρηστών, η χρήση κινητού τηλεφώνου (το οποίο αποτελεί μέρος της καθημερινής τους ζωής) είναι προτιμότερη καθώς είναι περισσότερο

εξοικειωμένοι με τη χρήση κινητού τηλεφώνου, παρά με τη χρήση ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή (Tulshyan, 2012).

Σύμφωνα με έρευνα της Google σε συνεργασία με την εταιρεία MARC Research, διαπιστώθηκε πως η χρήση έξυπνων συσκευών στον ηλεκτρονικό εμπόριο **διευκολύνει όχι μόνο τις αγορές μέσω διαδικτύου, αλλά και την ποιότητα υπηρεσιών για αγορές εντός καταστημάτων**. Ενδεικτικοί τρόποι που διευκολύνονται οι αγορές εντός των εμπορικών καταστημάτων είναι η προσβολή της θέσης τους σε χάρτη και καθοδήγηση του επισκέπτη μέσω GPS. Ομοίως ο επισκέπτης μπορεί να καθοδηγείται με τις ίδιες τεχνολογίες ενώ επισκέπτεται ένα μεγάλο εμπορικό κέντρο για τον εντοπισμό συγκεκριμένων προϊόντων. Επίσης, υπάρχει δυνατότητα προσφοράς εκπτώτικών κουπονιών όταν διαπιστώνεται μέσω χρήση τεχνολογιών GPS, πως βρίσκετε εντός των καταστημάτων. Τέλος, στην ίδια έρευνα διαπιστώθηκε πως ένας στους τρεις επισκέπτες ενός εμπορικού καταστήματος, προτιμάει να αναζητεί πληροφορίες για προϊόντα που διατίθενται σε ένα κατάστημα με τη χρήση κινητού τηλεφώνου και όχι ρωτώντας τους πωλητές του καταστήματος (GoogleShopperMarketingAgencyCouncil, 2013).

Μειονεκτήματα m-commerce

Ωστόσο, το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι απαλλαγμένο από περιορισμούς στην αποτελεσματική χρήση του για τον επιχειρηματία και για τον καταναλωτή:

Για τον επιχειρηματία:

Για την υποστήριξη κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου εκ μέρους μιας επιχείρησης απαιτείται η **επανασχεδίαση του ιστότοπου** για να είναι κατάλληλος για χρήση και πλοήγηση μέσω κινητού τηλεφώνου. Η οθόνη ενός κινητού τηλεφώνου είναι πολύ μικρή σε σχέση με την οθόνη ενός προσωπικού υπολογιστή, συνεπώς ο όγκος των πληροφοριών που προβάλλονται στην οθόνη θα πρέπει να είναι διαφορετική καθώς επίσης και η ποιότητα των γραφικών και των συνοδευτικών εικόνων περιγραφής προϊόντων.

Η επανασχεδίαση και ταυτόχρονη διατήρηση διπλής έκδοσης ενός ιστότοπου (για προσωπικούς υπολογιστές και για κινητά τηλέφωνα), αυξάνει τον απαιτούμενο **χρόνο και κόστος** σχεδίασης και αναμόρφωσής ενός ιστότοπου.

Επιπροσθέτως, παρατηρείται ένας διαταγμός ολοκλήρωσης μιας συναλλαγής με χρήση κινητού τηλεφώνου. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Baymard Ινστιτούτου (2013), διαπιστώθηκε πως **το 75,1 τοις εκατό των χρηστών έξυπνων**

συσκευών δεν χρησιμοποιούν το τηλέφωνό τους για να ολοκληρώσουν τελικά την αγορά με χρήση κινητού, αλλά μετά την περιήγηση σε ιστότοπους με χρήση κινητών και τον εντοπισμό των επιθυμητών προϊόντων στην αγορά, θα πραγματοποιήσουν την αγορά με χρήση ενός προσωπικού υπολογιστή. Από την ίδια έρευνα διαπιστώθηκε πως το 24,9 τοις εκατό των χρηστών πραγματοποίησε συναλλαγή με χρήση κινητού τηλεφώνου και κατά μέσο όρο ξόδεψαν \$ 98 σε προϊόντα ή υπηρεσίες κατά το ίδιο χρονικό διάστημα μέσω κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου. Συνεπώς, πριν μια επιχείρηση δαπανήσει ποσά για την ανάπτυξη συστήματος πληρωμών με χρήση κινητού, θα πρέπει να λάβει υπόψη της τον συγκεκριμένο περιορισμό. Η τάση αυτή συνδέεται με το μέγεθος της οθόνης και τη διαθεσιμότητα μικρού πληκτρολογίου για τη συμπλήρωση των στοιχείων που απαιτούνται για την ολοκλήρωση μιας συναλλαγής (Wagner, 2013).

Επίσης, υπάρχουν στην αγορά σήμερα χιλιάδες τύποι έξυπνων συσκευών, οι οποίες **διαφέρουν σημαντικά σε θέματα ταχύτητας επεξεργασίας και σε θέματα διαθέσιμης μνήμης** καθιστώντας δύσκολη τη σχεδίαση και την ανάπτυξη ενός ιστότοπου για κινητά τηλέφωνα που θα λειτουργεί το ίδιο αποτελεσματικά με τη χρήση οποιασδήποτε συσκευής. Επιπροσθέτως, το γεγονός αυτό, θέτει περιορισμούς στην ενσωμάτωση γραφικών σε μια ιστοσελίδα (Wagner, 2013).

Μια άλλη πρόκληση για τους παρόχους υπηρεσιών m-commerce είναι ότι πρέπει να αναπτύξουν εφαρμογές για πολλαπλά δίκτυα και ένα ευρύ φάσμα συσκευών. Σύμφωνα με τον Vanu Bose, Διευθύνων Σύμβουλος (CEO) της Vanu Inc., παρατηρήθηκε ότι ενώ υπάρχουν μόνο δύο σημαντικά προγράμματα περιήγησης στο διαδίκτυο για τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, στον κόσμο των κινητών τηλεφώνων υπάρχουν πολλαπλά λειτουργικά συστήματα με πολλαπλά προγράμματα περιήγησης, έτσι ώστε η ίδια ιστοσελίδα να μπορεί να εμφανίζεται τελείως διαφορετική σε διαφορετικές οθόνες. Η **έλλειψη τυποποίησης** σχετικά με τα προγράμματα περιήγησης σε έξυπνες συσκευές, καθιστά την ανάπτυξη εφαρμογών m-commerce περισσότερο ακριβή (TheAspenInstitute, 2007).

Λαμβάνοντας, υπόψη όλους τους παραπάνω περιορισμούς στη ενσωμάτωση κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση, είναι σαφές πως είναι **περιορισμένες οι λειτουργίες που προσφέρονται** σε μια ιστοσελίδα για κινητό εμπόριο, σε σχέση με τις προσφερόμενες ιστοσελίδες του παραδοσιακού ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης, είναι **περιορισμένες και οι πληροφορίες** που είναι διαθέσιμες σε ένας ιστότοπο κινητού εμπορίου σε σχέση με μια σελίδα παραδοσιακού ηλεκτρονικού εμπορίου (Tulshyan, 2012).

Για τον πελάτη:

Ένα βασικό ζήτημα που προκύπτει σχετικά με τη χρήση κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το **μέγεθος της οθόνης** ενός κινητού ή μιας έξυπνης συσκευής, καθώς το μικρό της μέγεθος συνήθως καθιστά δύσκολη την εκτίμηση της εμφάνισης και της αίσθησης των προϊόντων. Ο περιορισμός αυτός έχει μικρότερη επίδραση αν πρόκειται για ένα προϊόν που οι καταναλωτές είναι ήδη εξοικειωμένοι με αυτό ή αν πρόκειται για ένα προϊόν για το οποίο η εμφάνιση δεν αποτελεί πρωταρχικό παράγοντα που θα κρίνει την απόφαση ενός πελάτη. Σε διαφορετική περίπτωση, οι χρήστες ίσως είναι λίγο απρόθυμοι να ολοκληρώσουν την αγορά μέσω των κινητών τους, χωρίς να έχουν την ευκαιρία να δουν πρώτα από κοντά το αντίστοιχο προϊόν (Moth, 2013).

Πέραν της δυσκολίας αξιολόγησης ενός προϊόντος, λόγω της μικρής οθόνης ενός κινητού σε σχέση με έναν προσωπικό υπολογιστή, το μέγεθος επηρεάζει αρνητικά και την **εμπειρία ολοκλήρωσης μιας συναλλαγής** με χρήση κινητού. Κάθε καταναλωτής που έχει παρόμοια εμπειρία, μπορεί να επιβεβαιώσει πως η **πληκτρολόγηση 16-αριθμητών** (αριθμός της πιστωτικής κάρτας) σε ένα κινητό τηλέφωνο δεν αποτελεί μια εύχρηστη διαδικασία. Επιπροσθέτως, υπάρχει σημαντικό περιθώριο για λάθος στην αναγραφή στοιχείων, λόγω του **μικροσκοπικού πληκτρολογίου** που είναι διαθέσιμο σε ένα κινητό τηλέφωνο.

Ένας άλλος περιορισμός του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί η ελλιπής πρόσβασης **3G συνδεσιμότητας** και η αργή αρκετές φορές σύνδεση, που μπορεί να οδηγήσει σε διακοπή της συναλλαγής πριν την ολοκλήρωσή της. Αρκετοί χρήστες, δεν ξεκινάνε μια διαδικασία αγοροπωλησίας μέσω κινητού τηλεφώνου καθώς στην περίπτωση που δεν είναι καλή η σύνδεση πολύ πιθανό να διακοπεί η συναλλαγή σε κάποιο σημείο λόγω της απώλειας της σύνδεσης ή λόγω του περιορισμού της ταχύτητας συνδεσιμότητας (Moth, 2013).

Επιπροσθέτως, ακόμα περισσότερο σε σχέση με το παραδοσιακό ηλεκτρονικό εμπόριο, οι απλοί χρήστες ανησυχούν για την **ασφάλεια** και την αξιοπιστία της διεξαγωγής συναλλαγών μέσω ασύρματων συνδέσεων. Οι χρήστες του κινητού εμπορίου, θα συμμετάσχουν σε συναλλαγές m-commerce μόνο αν έχουν εμπιστοσύνη ότι οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω των συσκευών τους είναι ασφαλείς (TheAspenInstitute, 2007).

Τέλος, υπάρχουν **σημεία που δεν υπάρχει διαθέσιμο ασύρματο δίκτυο** και δεν είναι δυνατή η χρήση ιστοσελίδων κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου, δημιουργώντας πιθανά προβλήματα στους χρήστες. Αντίθετα, με τη χρήση διαδικτύου με προσωπικούς υπολογιστές δεν εμφανίζονται προβλήματα συνδεσιμότητας, εξαιτίας της θέσης του

χρήστη, καθώς οι χώροι σύνδεσης στο διαδίκτυο είναι συνήθως σταθεροί (Shinkay, 2010).

Ασφάλεια και κινητό εμπόριο

Η χρήση κινητού τηλεφώνου για διαδικτυακές συναλλαγές δεν θεωρείται λιγότερο ασφαλής από τη χρήση προσωπικού υπολογιστή για αντίστοιχες συναλλαγές. Προκειμένου να βελτιώσει τα επίπεδα ασφαλείας χρήσης κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου, ο χρήστης ενδείκνυται να υιοθετεί (VerizonWireless, 2014):

- χρήση PIN ή κωδικού πρόσβασης για κλείδωμα της συσκευής
- λήψη εφαρμογών μόνο από αξιόπιστα καταστήματα
- επίσκεψη ιστότοπων μόνο από αξιόπιστα καταστήματα
- τακτικές ενημερώσεις στο λειτουργικό σύστημα και τις εφαρμογές που χρησιμοποιεί
- αποφυγή αποθήκευσης στοιχείων ταυτότητας, όνομα χρήστη και κωδικών πρόσβασης στο τηλέφωνο
- αποφυγή συναλλαγών από δημόσιο δίκτυο Wi-Fi.
- αποφυγή συμπλήρωσης προσωπικών πληροφοριών σε ιστότοπους
- εγκατάσταση λογισμικού προστασίας από ιούς και κακόβουλο λογισμικό

Οι παραπάνω πρακτικές είναι αρκετές για την προστασία του χρήστη από κινδύνους σχετικούς με την ασφάλεια προσωπικών δεδομένων χρηστών στο κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο.

Υποστηρικτικές δραστηριότητες

Σε έρευνα της GoogleShopperMarketingAgencyCouncil (2013), διαπιστώθηκε πως οι κάτοχοι κινητών τηλεφώνων τα χρησιμοποιούν σε μια σειρά περιπτώσεων πριν την αγορά ενός προϊόντος σε ένα φυσικό κατάστημα ή μέσω διαδικτύου:

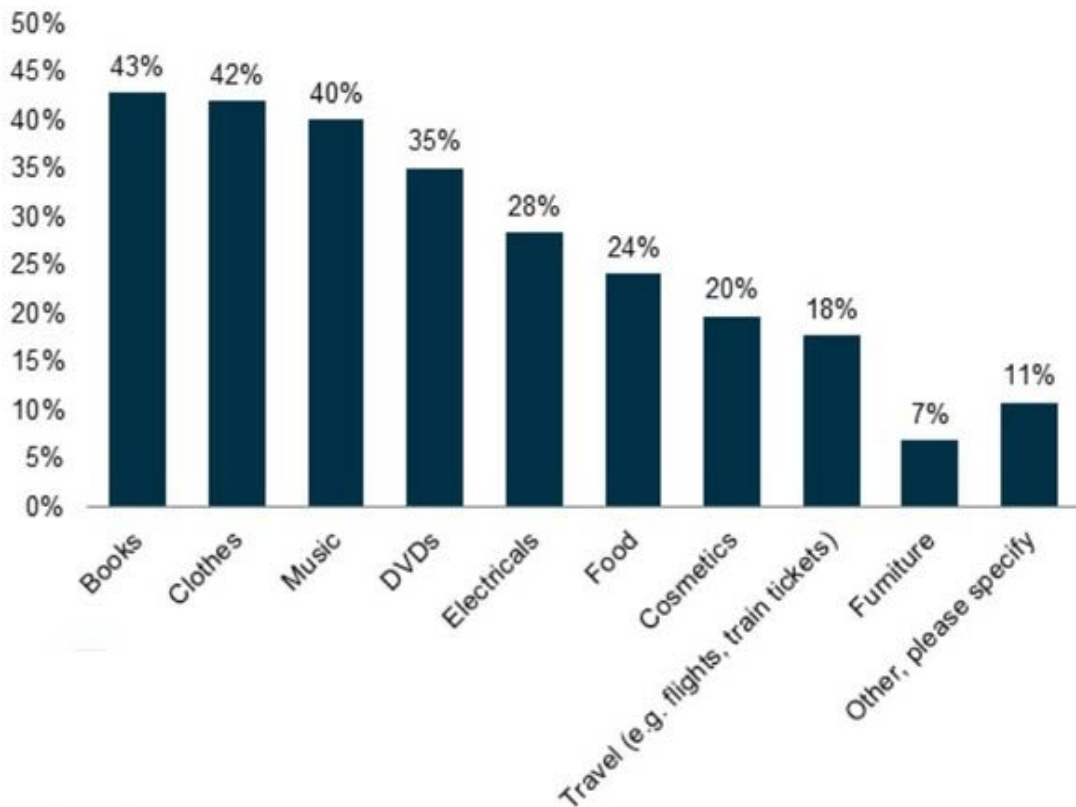


(πηγή:Google Shopper Marketing Agency Council, 2013)
Διάγραμμα 3.9: Χρήση έξυπνων συσκευών πριν την αγορά ενός προϊόντος

Η πλειοψηφία των χρηστών χρησιμοποιούν τα κινητά τηλέφωνα για τον εντοπισμό πληροφοριών σχετικά με τα φυσικά καταστήματα που διαθέτουν τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν, για τη σύγκριση τιμών και τον εντοπισμό προσφορών μέσω διαδικτύου.

Προϊόντα με περισσότερες πωλήσεις

Σε έρευνα της Toluna (2013), διαπιστώθηκε πως για το δείγμα πελατών της έρευνας (1000 Βρετανοί καταναλωτές), οι περισσότεροι πελάτες είχαν αγοράσει με χρήση κινητού τηλεφώνου βιβλία και ρούχα. Στο παρακάτω Διάγραμμα 3.10 απεικονίζονται τα προϊόντα που παρουσίασαν σύμφωνα με την ίδια έρευνα μεγαλύτερο ποσοστό πωλήσεων μέσω κινητών συσκευών (Moth, 2013):



(πηγή: Moth, 2013)

Διάγραμμα 3.10: Προϊόντα με μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων με χρήση κινητών τηλεφώνων

Τα έπιπλα αναδείχθηκαν ως η λιγότερο δημοφιλής επιλογή μεταξύ των διαθέσιμων επιλογών αγοράς προϊόντων με μόλις το 7% των καταναλωτών να έχουν χρησιμοποιήσει κινητά τηλέφωνα για την αγορά επίπλων.

Ανάπτυξη ιστότοπου για κινητό εμπόριο

Ένα βασικό θέμα για μια επιχείρηση είναι αν θα πρέπει να αναπτύξει ξεχωριστό ιστότοπο για χρήση μέσω κινητών τηλεφώνων ή αν θα πρέπει να χρησιμοποιεί κοινό ιστότοπο για παραδοσιακό ηλεκτρονικό εμπόριο και κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο. Η απάντηση στο παραπάνω ερώτημα, είναι πως με δεδομένη την μελλοντική ανάπτυξη του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου, μια επιχείρηση θα πρέπει να μεριμνήσει για την ανάπτυξη ξεχωριστού ιστότοπου για κινητές συσκευές.

Στην παρακάτω εικόνα 3.1 απεικονίζεται ένας ιστότοπος για παραδοσιακό ηλεκτρονικό εμπόριο που χρησιμοποιείται αυτούσιος και για κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο. Όπως μπορεί εύκολα να διαπιστωθεί είναι απίθανο με τη χρήση του συγκεκριμένου ιστότοπου ένας πελάτης να μπορέσει εύκολα να πλοηγηθεί στον ιστότοπο, να βρει το προϊόντα

που επιθυμεί και τελικά να τα αγοράσει χρησιμοποιώντας μιας έξυπνη συσκευή (Traxler, 2013):



(πηγή:Traxler, 2013)

Εικόνα 3.1: ShipwreckBeads' ιστότοπος ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως εμφανίζεται σε μια έξυπνη συσκευή

Κατά την σχεδίαση ενός ιστότοπου θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, το μέγεθος της διαθέσιμης οθόνης για προβολή πληροφοριών, ζητήματα περιορισμένης επεξεργαστικής ισχύος και διαθέσιμης μνήμης, προσαρμόζοντας την εμφάνιση του ιστότοπου σε αυτούς τους περιορισμούς. Στην Εικόνα 3.1 παραπάνω, παρουσιάζεται ο ιστότοπος ενός εμπορικού καταστήματος στην προσαρμοσμένη του έκδοση για κινητά τηλέφωνα, όπου η πλοήγηση είναι εύκολη και προσαρμοσμένη στο περιβάλλον ενός κινητού (Traxler, 2013):



(πηγή:Traxler, 2013)
Εικόνα 3.2: Ο ιστότοπος Target.com σε ένα iPhone 5

Σε έναν ιστότοπο κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να μην περιληφθούν όλες οι εικόνες μη ζωτικής σημασίας για την πλοήγηση στον ιστότοπο και την προβολή μόνο βασικών πληροφοριών για τα προϊόντα. Κάθε μορφή γραφικών μεγάλου μεγέθους (πχ flash), προγραμματιστικών σεναρίων (scripts) και plug-ins χρήσης θα πρέπει να αφαιρεθούν.

Ως οδηγίες σχεδίασης ενός ιστότοπου για κινητές συσκευές προτείνονται (Turner, 2011; Signalfire 2012):

- Απλή σχεδίαση ιστότοπου, περιορισμό διαθέσιμων λειτουργιών σύμφωνα με τις πρωταρχικές ανάγκες του χρήστη
- Προσαρμοσμένη σχεδίαση στο μέγεθος της οθόνης ενός κινητού
- Ίδιοι χρωματικοί συνδυασμοί και λογότυπα με τον ιστότοπο παραδοσιακού ηλεκτρονικού εμπορίου
- Απλοποιημένη πλοήγηση με μεγάλα σημεία επαφής (σύνδεσμοι), ιδίως για κρίσιμες πληροφορίες επαφής

- Μειωμένα γραφικά που δεν διακόπτουν την αναζήτηση για τις κρίσιμες πληροφορίες, όπως λίστες προϊόν
- Περιορισμός προβαλλόμενων πληροφοριών
- Περιορισμός της ανάγκης πληκτρολόγησης εκ μέρους του χρήστη
- Αποφυγή χρήσης βαριών τεχνολογιών για τις δυνατότητες ενός μέσου κινητού (πχ τεχνολογίες Flash, Java)
- Αποφυγή χρήσης pop-up παραθύρων
- Δυνατότητα πρόσβασης στον ιστότοπο για προσωπικούς υπολογιστές, σε χρήστες που επιθυμούν περισσότερες πληροφορίες

Πληρωμές μέσω κινητού

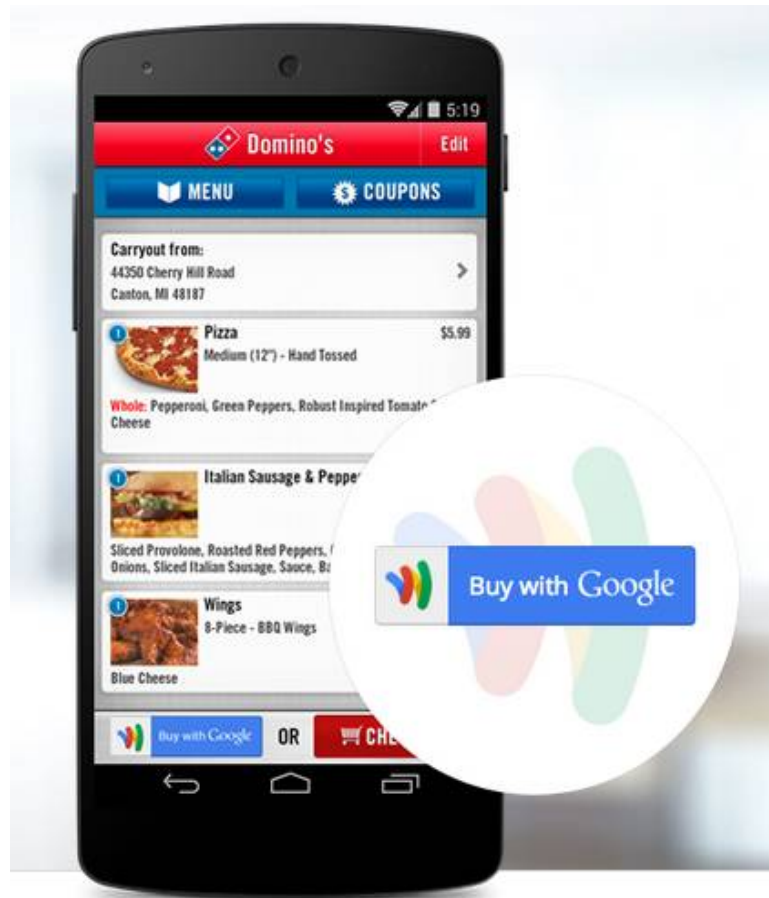
Η χρησιμοποίηση πιστωτικών καρτών και συμπλήρωση σχετικών φορμών πληρωμής σε ιστότοπους κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου, αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα για την ανάπτυξη του κινητού εμπορίου (μικρή οθόνη, μικρό πληκτρολόγιο). Για την αντιμετώπιση του συγκεκριμένου θέματος, έχουν αναπτυχθεί διάφορες λύσεις που διευκολύνουν και ενθαρρύνουν τη χρήση κινητών στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

GoogleWallet

Το GoogleWallet, αποτελεί ένα ψηφιακό πορτοφόλι που είναι μια εφαρμογή στο τηλέφωνο χρήστη ή άλλη φορητή συσκευή που επιτρέπει την αποθήκευση εικονικών εκδόσεων στοιχείων που μπορεί να βρεθούν σε ένα φυσικό πορτοφόλι, όπως πιστωτικές κάρτες, στοιχεία τραπεζικού λογαριασμού, κάρτες δώρων, κουπόνια ή κάρτες αφοσίωσης πελατών, ακόμη και εισιτήρια εκδηλώσεων και κάρτες επιβίβασης σε μέσα μαζικής μεταφοράς. Οι πληροφορίες μπορούν να αποθηκευτούν είτε στην ίδια τη συσκευή ή στο σύννεφο (cloudcomputing), και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για αγορά προϊόντων σε φυσικά καταστήματα (στις Η.Π.Α.) και σε αγορές μέσω διαδικτύου. Πρακτικά το Googlewallet, απαλλάσσει το χρήστη από την ανάγκη να κουβαλάει μαζί του χρήματα, αρκεί να έχει μαζί του το κινητό που περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό του πορτοφόλι. Από το 2013, είναι πλέον δυνατή η αποστολή χρημάτων μέσω μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (στις Η.Π.Α.), μετά τη διασύνδεση των εφαρμογών google wallet και Gmail από την Google (Chandler, 2014).

Το Google wallet συνοδεύεται από μηχανισμούς ασφαλείας, όπως κλείδωμα με το PIN του τηλεφώνου και δυνατότητα απενεργοποίησης σε περίπτωση κλοπής. Επίσης,

υποστηρίζεται από 24/7 παρακολούθηση πιθανής απάτης και το Google Wallet εγγυάται την προστασία, η οποία καλύπτει το 100% οποιωνδήποτε συναλλαγών που πραγματοποιήθηκαν χωρίς την έγκρισή του χρήστη (Chandler, 2014).



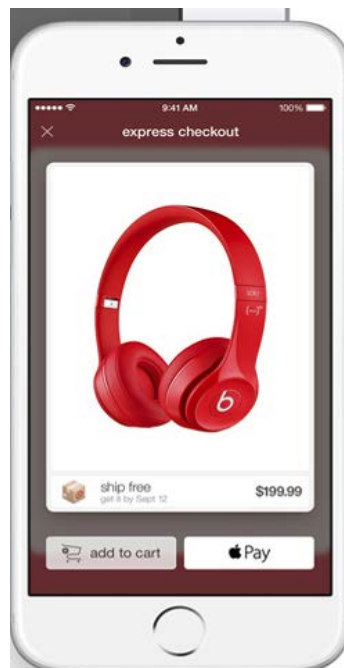
Εικόνα 3.3: Αγορά με GoogleWallet

Για την χρήση του Google wallet σε ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω κινητού και παραδοσιακού ηλεκτρονικού εμπορίου, αρκεί η επίσκεψη ιστοτόπων που υποστηρίζουν τη σχετική εφαρμογή, το πάτημα του κουμπιού αγοράς μέσω Googlewallet, η συμπλήρωση των κωδικών χρήστη και η συναλλαγή ολοκληρώνεται άμεσα, αρκεί να έχει το πορτοφόλι του χρήστη τα απαιτούμενα χρήματα. Ο χρήστης αρκεί να δηλώσει και επιβεβαιώσει μια φορά τους συνδεδεμένους τραπεζικούς λογαριασμούς ή τις πιστωτικές κάρτες στο ηλεκτρονικό του πορτοφόλι και έπειτα μπορεί να πραγματοποιήσει συναλλαγές με το Googlewallet και χρέωση του συνδεδεμένου τραπεζικού λογαριασμού.

ApplePay

Το Apple Pay αποτελεί όπως και το Google Wallet έναν βολικό τρόπο πληρωμής με χρήση κινητού τηλεφώνου. Το Apple Pay αποτελεί μια ψηφιακή υπηρεσία πορτοφολιού από την Apple Inc, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να κάνουν πληρωμές που χρησιμοποιούν το iPhone 6, iPhone 6 Plus, το ρολόι Apple (συμβατές συσκευές iPhone 5 και νεότερα μοντέλα), το iPad Air 2, και το iPad Mini 3. Το Apple Pay δεν απαιτεί ειδικά τερματικά πληρωμών, αλλά συνεργάζεται με τα τερματικά της Visa, της MasterCard, και τα τερματικά της American Express (Turner, 2014).

Ομοίως με το GoogleWaller, μια φορά γίνεται η σύνδεση τραπεζικών λογαριασμών και πιστωτικών καρτών και στη συνέχεια ο χρήστης καθώς περιηγείται σε ιστότοπους κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου, πατώντας το κουμπί πληρωμής με ApplePay και εισαγωγή των στοιχείων χρήστη, ολοκληρώνει μια συναλλαγή εύκολα και γρήγορα με χρήση κινητού τηλεφώνου.



Εικόνα 3.4: Πληρωμή με ApplePay

Επιπλέον, οι πληρωμές στα καταστήματα μπορούν να πραγματοποιηθούν με μια φυσική κίνηση χεριού, χωρίς να υπάρχει η ανάγκη να ανοίξει ο χρήστης την αντίστοιχη εφαρμογή ή έστω να “ξυπνήσει” την οθόνη, χάρη στην καινοτόμο κεραία NearFieldCommunication του iPhone 6. Για να πληρώσει ο χρήστης, απλά μπορεί να

κρατήσει το iPhone κοντά στον αναγνώστη καρτών με το δάχτυλό του στο πλαίσιο αφής TouchID και η συναλλαγή ολοκληρώνεται άμεσα. Δεν χρειάζεται καν να κοιτάξει στην οθόνη αν η συναλλαγή ολοκληρώθηκε με επιτυχία. Μια μικρή δόνηση στο κινητό και ο ήχος ενός μπιπ ενημερώνουν το χρήστη για την επιτυχή ολοκλήρωση της συναλλαγής.

Εικόνα 3.3: Πληρωμή με ApplePay

Η υπηρεσία ApplePay είναι σήμερα διαθέσιμη μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, σχεδιάζεται όμως σύντομα η επέκτασή της και σε άλλα κράτη.

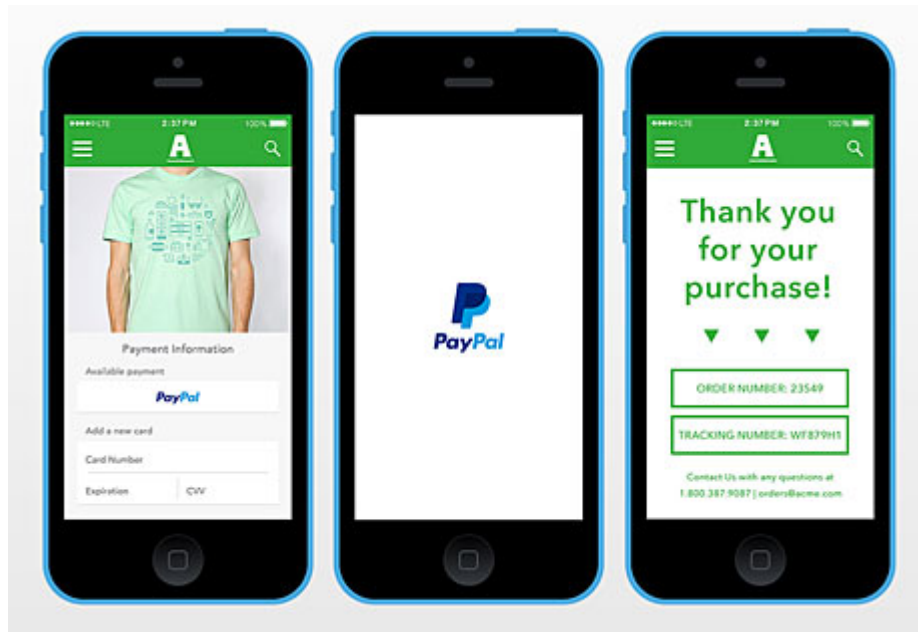
PayPal

Το PayPal, ο κολοσσός του διαδικτυακών πληρωμών, έχει κυκλοφορήσει νέες υπηρεσίες πληρωμών, μέσω καινούργιας εφαρμογής πληρωμών για iOS, Android και WindowsPhone που επιτρέπει στο χρήστη να αποθηκεύει τις πιστωτικές του κάρτες εντός της εφαρμογής (κρυπτογραφημένες πληροφορίες) πέραν των τακτικών πηγών πληρωμής στο PayPal. Οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν τη νέα εφαρμογή μπορούν να ζητήσουν από ένα εστιατόριο που συμμετέχει στο πρόγραμμα να πληρώσει με χρήση της αντίστοιχης υπηρεσίας για κινητά τηλέφωνα. Επίσης, στο χώρο ενός εστιατορίου ή ξενοδοχείου, ο χρήστης μπορεί να πληρώσει με το κινητό του αντί με την πιστωτική του κάρτα ή μετρητά.

Όπως και το GoogleWallet, η νέα εφαρμογή PayPal ενσωματώνει προσφορές και εκπτώσεις που εφαρμόζονται αυτόματα κατά την πληρωμή ενός προϊόντος είτε διαδικτυακά είτε με αγορά στο κατάστημα και πληρωμή με την εφαρμογή της PayPal για κινητά.

Η εφαρμογή PayPal έχει μετατραπεί περισσότερο σε ένα ψηφιακό πορτοφόλι, διατηρώντας όλα τα παλιά χαρακτηριστικά PayPal - όπως μεταφορά χρημάτων και διαχείριση λογαριασμών – παρέχοντας πλέον πολύ περισσότερα εργαλεία για να βοηθήσει τους χρήστες να ψωνίζουν και να πληρώνουν για αγαθά και υπηρεσίες στο φυσικό σημείο πώλησης.

Μέχρι πρότινος για την πληρωμή με χρήση των υπηρεσιών PayPal σε έναν ιστότοπο κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου αρκούσε η συμπλήρωση του email του χρήστη και του κωδικού σύνδεσης στο PayPal για να ολοκληρωθεί η συναλλαγή.



Σχήμα 4: Πληρωμή με PayPal με χρήση κινητού

Πλέον, με την ανάπτυξη της τεχνολογίας **OneTouch** και την ενσωμάτωση της σε κινητά τελευταίας γενιάς που περιλαμβάνουν βιομετρικούς ελέγχους δακτυλικού αποτυπώματος, η συμπλήρωση του email και του κωδικού δεν απαιτείται, αρκεί ο έλεγχος του δακτυλικού αποτυπώματος και η συναλλαγή ολοκληρώνεται άμεσα.

Επίλογος

Το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια νέα τάση στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, που αναμένεται να παρουσιάσει σημαντική άνθηση τα επόμενα χρόνια, σύμφωνα με σχετική έρευνα της GoldmanSachs (2014).

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου έναντι του παραδοσιακού ηλεκτρονικού εμπορίου, αποτελεί το γεγονός πως το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορεί να ακολουθεί τους χρήστες όπου και αν βρίσκονται, να το χρησιμοποιούν οι χρήστες τη στιγμή που πραγματικά το χρειάζονται (χωρίς την ανάγκη

να έχουν μαζί τους κάποιον προσωπικό υπολογιστή) και να λαμβάνουν εξατομικευμένες υπηρεσίες σύμφωνα με την τοποθεσία που κάθε στιγμή βρίσκονται.

Τα τελευταία χρόνια το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο δεν περιορίζεται στην αγοροπωλησία προϊόντων μέσω διαδικτύου, αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον εντοπισμό της ακριβής τοποθεσίας που βρίσκεται ο χρήστης, για την απεικόνιση της τοποθεσίας του χρήστη στον χάρτη, αλλά και ως ένα πορτοφόλι που περιλαμβάνει πιστωτικές κάρτες, εισιτήρια μέσω μαζικής μεταφοράς και ότι άλλο μπορεί να βρεθεί σε ένα φυσικό πορτοφόλι ενός ανθρώπου.

Για τις αγοροπωλησίες προϊόντων και υπηρεσιών σε καταστήματα των Η.Π.Α. αρκεί η αναγνώριση του κινητού σε κάρτες αναγνώρισης πιστωτικών ανάγνωση και κατόπιν βιομετρικού ελέγχου δακτυλικού αποτυπώματος του χρήστη από την κινητή συσκευή, επιβεβαιώνεται η συναλλαγή και χρεώνεται ο τραπεζικός λογαριασμός ή η πιστωτική κάρτα του χρήστη.

Κεφάλαιο 4: Εφαρμογές m-commerce στον κλάδο του τουρισμού

Εισαγωγή

Η αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέχρι πρότινος περιοριζόταν είτε σε επισκέψεις σε φυσικά καταστήματα είτε σε αγορές μέσω διαδικτύου και τη χρήση προσωπικών υπολογιστών. Ωστόσο, με την τεχνολογική εξέλιξη στον τομέα των ασύρματων δικτύων και των κινητών συσκευών σε θέματα διαθέσιμης επεξεργαστικής ισχύος, αρκετοί καταναλωτές χρησιμοποιούν έξυπνες συσκευές (smartphones) ως ένα νέο κανάλι για την αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Στις μέρες μας, υπάρχει ανάγκη αναπροσαρμογής του επιχειρηματικού μοντέλου των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού και αξιοποίησης των δυνατοτήτων – ευκαιριών που προσφέρει το νέο κανάλι (Wong et al, 2012).

Το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο στον τομέα του τουρισμού μπορεί να καλύψει τις ανάγκες και δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, όπως εκείνες έχουν καταγραφεί σε έρευνα των (Brown & Chalmers, 2003). Η ικανοποίηση των αναγκών των ταξιδιωτών πραγματοποιείται σε πραγματικό χρόνο, μέσω της οθόνης του κινητού περιορίζοντας τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν εκείνοι όταν βρίσκονται σε ένα άγνωστο περιβάλλον.

Συμπεριφορά καταναλωτή

Σε έρευνα των Brown & Chalmers (2003) σε τουρίστες που επισκέφτηκαν τη Γλασκόβη και το Εδιμβούργο, διαπιστώθηκε πως χρησιμοποιούσαν διάφορα αντικείμενα, όπως χάρτες και τουριστικούς οδηγούς με σκοπό την αντιμετώπιση προβλημάτων που εμφανίζονταν στην πορεία του ταξιδιού ή για να λάβουν προτάσεις σχετικά με την οργάνωση του ταξιδιού.

Τυπικά προβλήματα που περιγράφονται από τους ερευνητές είναι η απόφαση για το ποια αξιοθέατα θα πρέπει να επισκεφτούν, ποιες εκδηλώσεις είναι αντιπροσωπευτικές των τοπικών εθίμων της Σκωτίας, προτεινόμενες διαδρομές μετακίνησης εντός των πόλεων, ποια τα τοπικά έθιμα και ποιοι οι τοπικοί κανόνες συμπεριφοράς. Οι λύσεις που υιοθετήθηκαν για την επίλυση των παραπάνω προβλημάτων ήταν ποικίλες και περιλάμβαναν ανάγνωση και διατήρηση σχετικών σημειώσεων από χάρτες στις περιοχές προορισμού και ανταλλαγή εμπειριών με φίλους ή γνωστούς που είχαν ήδη επισκεφτεί την περιοχή (Brown & Chalmers, 2003).

Λύση στα παραπάνω προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ταξιδιώτες και παροχή αντίστοιχων υπηρεσιών με λιγότερο κόπο εκ μέρους των ταξιδιωτών μπορεί να προσφέρει το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι τουριστικοί χάρτες και οδηγοί, μπορούν να είναι διαθέσιμοι στους χρήστες στην οθόνη του κινητού και μπορούν να επιτρέπουν την εύκολη διάχυση εντυπώσεων μεταξύ ταξιδιωτών από όλο τον κόσμο και όχι μόνο μεταξύ φίλων (Gohetal, 2010). Επιπροσθέτως, επειδή οι κινητές συσκευές μπορούν να συνδεθούν στο διαδίκτυο, προσφέρουν μια επιπλέον υπηρεσία στο χρήστη, δυνατότητα κρατήσεων μέσω διαδικτύου (πχ ξενοδοχείο, αεροπορικά εισιτήρια), καθιστώντας τις κινητές συσκευές περισσότερο εύχρηστες σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους οργάνωσης ενός ταξιδιού (Walden & Anckar, 2006). Το μεγάλο πλεονέκτημα των εφαρμογών κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με τις εφαρμογές παραδοσιακού ηλεκτρονικού εμπορίου με προσωπικούς υπολογιστές, είναι πως το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να ακολουθεί τον ταξιδιώτη κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού και να του προσφέρει **εξατομικευμένες υπηρεσίες εν κινήσει**, την ώρα που τις χρειάζεται περισσότερο (Niranjanamurthy&Kavyashree, 2013).

Επιπροσθέτως, η ανάπτυξη του κινητού εμπορίου στον τουρισμό επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από τη συνολική αλλαγή της νοοτροπίας των καταναλωτών (DigitalTourism, 2014).

Πρώτον, οι καταναλωτές όλο και περισσότερο υιοθετούν **νοοτροπία χρήσης πολλαπλών συσκευών**. Οι κινητές συσκευές γίνονται συχνά μέρος της διαδικασίας λήψης αποφάσεων σχετικά με μια αγορά, παρόλο που η συναλλαγή τελικά πιθανότατα να πραγματοποιηθεί από μια διαφορετική συσκευή.

Δεύτερον, οι καταναλωτές εξοικειώνονται με τη **χρήση των κινητών για πληρωμές** σε καθημερινές δραστηριότητες. Η Starbucks στις Η.Π.Α. επιτρέπει τους πελάτες να χρησιμοποιούν το κινητό τους για πληρωμές και σιγά-σιγά οι πληρωμές με χρήση κινητού αποτελούν μέρος της καθημερινότητας των καταναλωτών.

Τρίτον, οι ταξιδιωτικές εταιρείες θα πρέπει να είναι επιλεκτικές στο είδος των προϊόντων που προσφέρουν στους χρήστες κινητών τηλεφώνων. Η επιτυχία της εταιρίας Hoteltonight σύμφωνα με αναφορές των Orbitz και Expedia βασίζεται στο γεγονός πως **επτά στις δέκα κρατήσεις ξενοδοχείων για την ίδια ημέρα διαμονής με την ημερομηνία κράτησης, πραγματοποιούνται μέσω κινητού τηλεφώνου (smartphones)**. Συνεπώς, ορισμένες ηλεκτρονικές συναλλαγές στο χώρο του τουρισμού είναι ιδιαίτερα κατάλληλες για το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (DigitalTourism, 2014).

Κινητός Τουρισμός

Οι ταξιδιώτες που χρησιμοποιούν το κινητό τους για την οργάνωση ταξιδιών, αποτελούν μια ιδιαίτερα ελκυστική αγορά - στόχο για τις επιχειρήσεις και τους διαφημιστές. Οι αντίστοιχοι ταξιδιώτες, συνήθως κάνουν αρκετά ταξίδια για **επαγγελματικούς λόγους** και τείνουν να έχουν **υψηλότερο από το μέσο εισόδημα** (BusinessInsider, 2013).

Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση υπηρεσιών κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου εκ μέρους των ταξιδιωτών είναι η **ηλικία** τους (οι νεώτεροι ταξιδιώτες παρουσιάζουν μεγαλύτερη τάση χρήσης αντίστοιχων εφαρμογών), η ευχέρεια χρήσης νέων τεχνολογιών και οι σχετικές **γνώσεις** που διαθέτουν, η κουλτούρα και οι προσωπικές αντιλήψεις (Lubbe&Louw, 2010).

Ο κινητός τουρισμός (mobiletourism) αντιπροσωπεύει μια πρόσφατη τάση στον τομέα του τουρισμού και περιλαμβάνει τη χρήση εφαρμογών με τουριστικό περιεχόμενο που προσφέρουν υπηρεσίες και περιηγήσεις σε τουριστικούς προορισμούς με τη μορφή πολυμέσων που εκτελούνται από ηλεκτρονικές κινητές συσκευές, π.χ. κινητά τηλέφωνα, προσωπικούς ψηφιακούς οδηγούς (PDA), υπολογιστές χειρός και κονσόλες PSP (Kenterisetal, 2011).

Οι **έξυπνες συσκευές** (smartphones) συνδυάζουν την ικανότητα διασύνδεσης ανθρώπων από απόσταση, την άμεση εν κινήσει σύνδεση με απομακρυσμένες πηγές πληροφορίες, την ανταλλαγή δεδομένων με βάση την τρέχουσα τοποθεσία ενός χρήστη και μέσω κοινωνικών δικτύων, καθιστώντας τις κινητές συσκευές ως ένα **ισχυρό και χρήσιμο εργαλείο για τους ταξιδιώτες** (Dickinsonetal, 2014).

Οι αντίστοιχες εφαρμογές προσφέρουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία τουρισμού με την ενσωμάτωση οπτικοακουστικού περιεχομένου, διαδραστικούς χάρτες και υπηρεσίες με βάση την τοποθεσία (location-based services) (Kenterisetal, 2011).

Κατηγοριοποίηση τουριστικών εφαρμογών για κινητά

Για τη διάκριση των τουριστικών εφαρμογών απαιτείται ένα πλαίσιο αναφοράς που ταξινομεί τις εφαρμογές με βάση τα χαρακτηριστικά τους και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Οι Kenterisetal (2009) ταξινόμησαν τις εμπορικές εφαρμογές στον τομέα του κινητού ηλεκτρονικού τουρισμού σε τρεις βασικές κατηγορίες:

1. **Τουριστικοί οδηγοί** και οδηγοί μουσείων που μπορούν να εγκατασταθούν σε κινητές συσκευές με **προκαθορισμένο περιεχόμενο**, που δεν μπορεί να προσαρμοστεί με βάση τις προτιμήσεις του χρήστη

2. **Κινητές συσκευές** που χρησιμοποιούνται για την πρόσβαση σε διαδικτυακές πύλες για αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών.
3. **Τουριστικοί οδηγοί** για κινητές συσκευές που χρησιμοποιούν ασύρματα δίκτυα ή το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας για πρόσβαση σε **πραγματικό χρόνο** στις πληροφορίες που αναζητάει ο χρήστης και μπορούν να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις του χρήστη.

Το κύριο μειονέκτημα της 2^{ης} κατηγορίας εφαρμογών είναι η απαίτηση για ενεργή σύνδεση στο διαδίκτυο και χρέωση του χρήστη κατά την αναζήτηση πληροφοριών, ενώ για την 3^η κατηγορία απαιτείται συνδεσιμότητα δικτύου (πχ GPS) για τη δυνατότητα παροχής υπηρεσιών σύμφωνα με την τοποθεσία του χρήστη (locationbasedservices). Χωρίς τους παραπάνω περιορισμούς δεν είναι δυνατή η χρήση των αντίστοιχων εφαρμογών εκ μέρους των χρηστών κινητών τηλεφώνων (Gavalas&Economou, 2007). Επιπλέον, πέρα από τους τουριστικούς οδηγούς κινητής τηλεφωνίας, υπάρχει και μια επιπλέον κατηγορία τουριστικών εφαρμογών που περιλαμβάνει εφαρμογές που έχουν προκύψει, παράλληλα με την εξάπλωση των έξυπνων τηλεφώνων. Αυτά περιλαμβάνουν υπηρεσίες με βάση την τοποθεσία, όπως **εργαλεία πλοήγησης** και προσανατολισμού (π.χ. Google Maps), καθώς και μια σειρά από άλλα **εργαλεία ταξιδιού**, όπως μεταφραστές (π.χ. iPhone translator), μετατροπείς νομισμάτων (π.χ. iCurrency Converter), παρακολούθηση πτήσης (π.χ. flightview.com) και συστήματα προτάσεων (πχ ZAGAT για εστιατόρια) (dePablosetal, 2012).

Σε μελέτη των διαθέσιμων εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα στο iTunes της Apple, οι Wang&Xiang (2012) προσδιόρισαν τις παρακάτω έντεκα κατηγορίες εφαρμογών κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου με φθίνουσα σειρά αριθμού διαθέσιμων εφαρμογών στο iTunes:

1. **Τουριστικός οδηγός μιας πόλης:** ταξιδιωτικός οδηγός για συγκεκριμένη πόλη (π.χ. Παρίσι, Νέα Υόρκη). Παραδείγματα αντίστοιχης εφαρμογής αποτελούν τα NYCWay και ParisTravelGuide



Εικόνα 4.1: NYC Way

NYCWay

Η εφαρμογή διαθέτει στους χρήστες πολύτιμες πληροφορίες για:

- Εστιατόρια
- Πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο σχετικά με Μέσα Μαζικής Μεταφοράς
- Τοποθεσίες με διαθεσιμότητα ασύρματου δικτύου
- Νυχτερινή ζωή, κέντρα διασκέδασης, χορός
- Καφετέριες
- Τοποθεσίες με τουαλέτα
- Ξενοδοχεία
- Ψώνια
- Εκδρομές
- Θέσεις στάθμευσης
- Μουσεία και γκαλερί τέχνης
- Θέατρα - επιδείξεις
- Βενζινάδικα
- Χάρτες δρομολογίων μέσω μαζικής μεταφοράς
- Σιδηρόδρομοι, πληροφορίες δρομολογίων
- Εξωτερική και Εσωτερική Ψυχαγωγία - παραλίες, ζωολογικοί κήποι, ενυδρεία, πάρκα, μπούουλινγκ, πεζοπορία, πισίνες, βιβλιοθήκες, γήπεδα τένις, παιδικές χαρές
- Εκδηλώσεις σε πολλαπλές κατηγορίες



Εικόνα 4.2: Paris Travel Guide

- Παιδικές Δραστηριότητες
- Ομορφιά
- Ταχυδρομείο, τοποθεσίες UPS και Fedex
- Διαμερίσματα προς ενοικίαση και προς πώληση
- Μανάβικα
- Φαρμακεία

Καλύπτοντας κάθε πληροφορία που τυχόν αναζητάει ένας επισκέπτης. Επιπλέον, δυνατότητα επισήμανσης αγαπημένων σημείων και δημοσίευσής τους σε δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης. Ότι μπορεί να χρειάζεται ένας επισκέπτης στη Νέα Υόρκη βρίσκεται σε μια εφαρμογή. Τέλος, είναι δυνατή η εκτέλεση της εφαρμογής χωρίς σύνδεση στο διαδίκτυο μετά από τοπική λήψη και εκτός σύνδεση πρόσβαση σε σημαντικές πληροφορίες όπως διαδρομές λεωφορείων και τρένων.

(Google Play, 2013a)

ParisTravelGuide

Παρουσίαση δημοφιλών περιοχών στο Παρίσι σε διαδραστικό χάρτη, με δυνατότητες χρήσης του χάρτη χωρίς ενεργή σύνδεση στο διαδίκτυο. Εντοπισμός διευθύνσεων και σημείων ενδιαφέροντος στο χάρτη με παράλληλη προβολή οδηγιών μετάβασης στο αντίστοιχο σημείο ενδιαφέροντος με βάση την τρέχουσα θέση του χρήστη (τεχνολογίες GPS).

Διαθεσιμότητα χάρτη δρομολογίων και αναμενόμενου χρόνου ταξιδιού για το μετρό στο Παρίσι και συγκοινωνίες εντός τις πόλης.

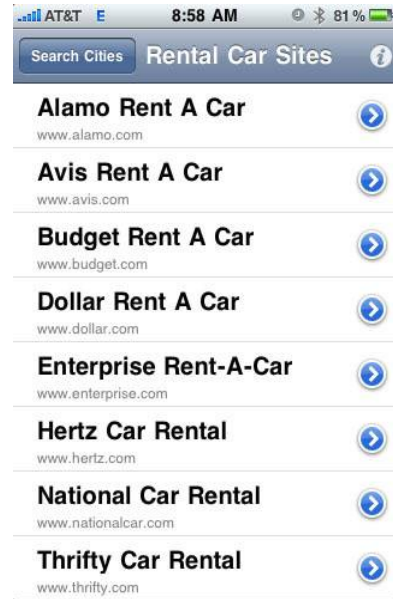
Προτάσεις για εστιατόρια, καταστήματα, αξιοθέατα, ξενοδοχεία, μπαρ κ.α. κοντά στην τοποθεσία του χρήστη με βάση τις αξιολογήσεις άλλων χρηστών. Δυνατότητα βαθμολόγησης σημείων ενδιαφέροντος στο Παρίσι από το χρήστη και υποβολή προτάσεων προς μελλοντικούς επισκέπτες του Παρισιού. Δυνατότητα ανάρτησης εικόνων από τους χρήστες στο υλικό της εφαρμογής και δημοσίευσής τους σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης.

(iTunes Preview, 2014a)

2. **Διαδικτυακό τουριστικό πρακτορείο:** εφαρμογές για αναζήτηση και κράτηση εισιτηρίων για μέσα μαζικής μεταφοράς, κρατήσεις ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων. Παραδείγματα αντίστοιχης εφαρμογής αποτελούν τα Travelocity και RentalCarSites



Εικόνα4.3: Travelocity



Εικόνα 4.4: Rental Car Sites

Travelocity

Γρήγορη αναζήτηση και κράτηση πτήσεων, δωματίων σε ξενοδοχεία και ενοικίαση αυτοκινήτων μέσω της εφαρμογής Travelocity. Αποθήκευση στο κινητό των στοιχείων κρατήσεων και προβολή ειδικών προσφορών μόνο για χρήστες κινητών συσκευών. Το Travelocity προσφέρει εγγύηση χαμηλότερης τιμής στο διαδίκτυο.

Ξενοδοχεία

- Αποκλειστικές προσφορές
- Κείμενα κριτικής άλλων επισκεπτών για τα ξενοδοχεία, φωτογραφίες ταξιδιωτών, βαθμολόγηση χρηστών των προσφερόμενων παροχών.
- Εμφάνιση ξενοδοχείων σε διαδραστικό χάρτη
- Πρόσβαση σε κριτικές από ανθρώπους που έχουν πραγματικά μείνει στο ξενοδοχείο

Πτήσεις

- Αναζήτηση και κράτηση πτήσεων
- Ταξινόμηση πτήσεων με βάση τη τιμή, το χρόνο ή τη διάρκεια πτήσης

Τα ταξίδια μου

- Παρακολουθήστε πληροφορίες για την εξέλιξη ενός ταξιδιού στην οθόνη του κινητού ενώ ο ταξιδιώτης βρίσκεται στο δρόμο

(iTunesPreview, 2014b)

RentalCarSites

Ο εντοπισμός ενός αυτοκινήτου προς ενοικίαση συνήθως αποτελεί μια χρονοβόρα διαδικασία, ιδίως αν ο χρήστης βρίσκεται σε άγνωστη περιοχή. Η εφαρμογή

RentalCarSites παρέχει πληροφορίες για όλα τα γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων στις Η.Π.Α. και παρέχουν τη δυνατότητα για άμεση επαφή με το αντίστοιχο γραφείο ενοικιάσεων, πατώντας ένα κουμπί μόνο στην εφαρμογή.

Ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει διαθέσιμα αυτοκίνητα με βάση τη τοποθεσία που επιθυμεί, τη τιμή ενοικίασης και το είδος αυτοκινήτου. Ενσωματώνοντας τεχνολογίες GPS στην εφαρμογή, είναι δυνατός ο εντοπισμός του πλησιέστερου χώρου ενοικίασης αυτοκινήτων με προβολή τους σε χάρτη και προβολή σε χάρτη των δυνατών σημείων παράδοσης του αυτοκινήτου. Με λίγα μόνο κλικ εμφανίζεται στο χρήστη διαδρομή μετάβασης στο γραφείο ενοικιάσεων που ικανοποιεί τα κριτήρια αναζήτησής του χρήστη.

Με την βοήθεια της εφαρμογής, οι χρήστες μπορούν να εξοικονομήσουν σημαντικό χρόνο είτε πρόκειται για επαγγελματικό ταξίδι είτε για ταξίδι αναψυχής.

(CNet, 2011)

3. **Βοηθός γλώσσας:** εφαρμογές για μεταφράσεις κειμένων και ηχητική μετάφραση κειμένων που συμπληρώνει ο χρήστης. Παραδείγματα αντίστοιχης εφαρμογής αποτελούν τα LanguageTranslator και iTranslate



Εικόνα 4.5: Language Translator



Εικόνα 4.6: iTranslate

LanguageTranslator

Εφαρμογή για τη μετάφραση λέξεων, φράσεων, προτάσεων και ολόκληρων κειμένων μεταξύ διαφορετικών γλωσσών με τη χρήση της υπηρεσίας μετάφρασης του Google. Δυνατότητα ανίχνευσης της γλώσσα του κειμένου που πληκτρολογεί ο χρήστης (εκτός από τα Κινέζικα).

Είτε κάποιος θέλετε να μάθει μια ξένη γλώσσα, είτε να φρεσκάρει τις γνώσεις του, είτε απλά να το χρησιμοποιήσει κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού στο εξωτερικό ως λεξικό, η εφαρμογή μπορεί να είναι χρήσιμη στους χρήστες.

Ευκολία με το πάτημα ενός κουμπιού για αναστροφή των κειμένων προέλευσης (πληκτρολόγηση από το χρήστη) και κειμένων προορισμού (αρχικό κείμενο μετάφρασης).

Χρήσιμο εργαλείο κατά τη σύνταξη κειμένων σε άλλη γλώσσα είτε στα πλαίσια εργασιών είτε για την πληκτρολόγηση κειμένων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

(iTunes Preview, 2015)

iTranslate

Με το συνδυασμό της αναγνώρισης φωνής, αυτόματης μετάφρασης και φωνητικών εντολών μετάφρασης είναι η πρώτη εφαρμογή που αποτέλεσε πραγματικότητα το όνειρο επιστημονικής φαντασίας για ένα παγκόσμιο εργαλείο παγκόσμιας μετάφρασης. Υποστηρίζει πάνω από 50 γλώσσες και μπορεί να μεταφράσει λέξεις, φράσεις ακόμη και μικρά κείμενα σε πάνω από 50 γλώσσες.

Ενσωμάτωση λεξικών για περαιτέρω μετάφραση των αποτελεσμάτων και ερμηνεία του νοήματος μια πρότασης.

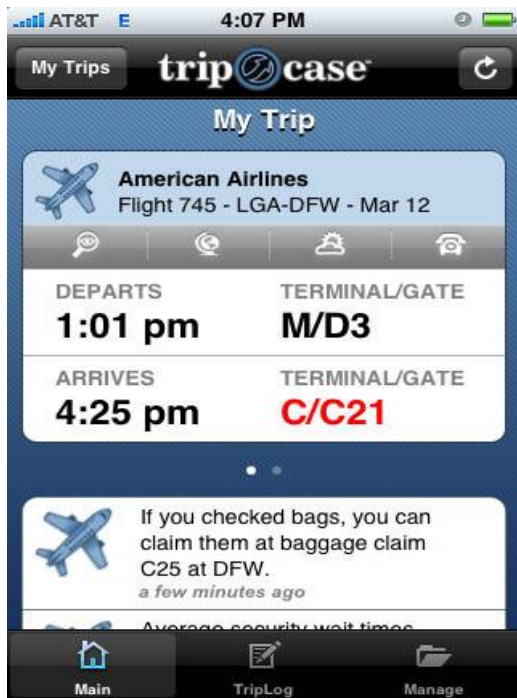
Φωνητική αναπαραγωγή του κειμένου που συντάσσει ο χρήστης στη μητρική του γλώσσα στη γλώσσα επιλογής του χρήστη. Εναλλακτικά, ο χρήστης μπορεί να μιλάει στη μητρική του γλώσσα και αυτόματα τα λεγόμενα του χρήστη, μεταφράζονται σε κείμενο στη γλώσσα επιλογής του χρήστη, στην οθόνη του κινητού.

Δυνατότητα αποστολής μεταφρασμένου κειμένου μέσω e-mail, δημοσίευσής του στο Twitter και αποθήκευσής του στη λίστα αγαπημένων της εφαρμογής.

Υποστήριξη τηλεφωνικής επικοινωνίας με την υποστήριξη της εφαρμογής, με τη πληκτρολόγηση κειμένου και μεταφορά ηχητικής αναπαραγωγής μέσω τηλεφώνου και αντίστροφα για τη μετάφραση της φωνής στην άλλη άκρη του τηλεφώνου.

(Google Play, 2014a)

4. **Διαχείριση πτήσεων:** εφαρμογές για αναζήτηση πτήσεων και διαχείριση κρατήσεων. Ορισμένες παρέχουν και υπηρεσίες παρακολούθησης πορείας πτήσεων. Παραδείγματα αντίστοιχης εφαρμογής αποτελούν τα TripCase και TripTracker



Εικόνα 4.7: TripCase



Εικόνα 4.8: TripTracker

TripCase

Το TripCase αποτελεί πολύτιμο εργαλείο για την οργάνωση ενός ταξιδιού. Υπάρχει δυνατότητα ενημέρωσης της εφαρμογής με όλες τις λεπτομέρειες ενός ταξιδιού και ο χρήστης μπορεί να το έχει συνεχώς στα χέρια του ως εργαλεία υπενθύμισης.

Το TripCase αποτελεί τον χαρτοφύλακα ενός ταξιδιού και διαβεβαιώνει πως δε θα ξεχάσει κάτι ο ταξιδιώτης.

Ορισμένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της εφαρμογής:

- Αυτόματη πρόσβαση σε λεπτομέρειες του ταξιδιού, αν η αντίστοιχη κρατήσεως έχουν γίνει μέσω μίας από τις χιλιάδες των εταιρών που συνεργάζονται με το TripCase
- Λήψη αυτόματων υπενθυμίσεων για επόμενες δραστηριότητες ως μέρος του καταχωρημένου ταξιδιού
- Πρόσβαση σε πρακτικά εργαλεία όπως χάρτες περιοχών, χάρτες αεροδρομίων, μετεωρολογικές προβλέψεις, οδηγίες πλοήγησης και άλλα
- Προτάσεις από την εφαρμογή για μέρη που θα πρέπει να επισκεφτεί ο χρήστης

(GooglePlay, 2015a)

TripTracker

Το Trip Tracker είναι ένα απλό εργαλείο για τη καταγραφή σύντομων σημειώσεων σε ένα ταξίδι.

Μπορεί να γίνει χρήση του είτε ως ένα ημερολόγιο διακοπών είτε ως ένα περιοδικό σε ένα επαγγελματικό ταξίδι. Επιτρέπει τον αυτόματο προσδιορισμό και καταγραφή της θέσης του ταξιδιώτη και του χρόνου που βρίσκεται κάθε στιγμή.

Δυνατότητα προσθήκης και δημοσίευσης φωτογραφιών, βίντεο ή σημειώσεων από ένα ταξίδι σε πραγματικό χρόνο. Επιπλέον, δυνατότητα εξαγωγής και αποστολής όλων των σημειώσεων και υλικού ενός ταξιδιού με email.

Επιπροσθέτως, δυνατότητα παρακολούθησης της κατάστασης των πτήσεων που έχουν συμπεριληφθεί σε ένα ταξίδι, της τοποθεσίας και εναλλακτικών διαδρομών μετάβασης στο ξενοδοχείο που έχει κάνει κράτηση ο χρήστης και προτεινόμενες διαδρομές για την παραλαβή πιθανής ενοικίασης αυτοκινήτων.

(Google Play, 2014b)

5. **Οδηγός θεματικών πάρκων:** εφαρμογές για την παροχή ταξιδιωτικών συμβουλών εντός θεματικών πάρκων ή θέρετρων, όπως τα θεματικά πάρκα της Walt Disney. Παραδείγματα αντίστοιχης εφαρμογής αποτελούν τα DisneylandWaitTimes και RideHopper



Εικόνα 4.9: Disneyland Wait times



Εικόνα 4.10: Ride Hopper

DisneylandWaitTimes

Χρόνος αναμονής στις δραστηριότητες και θεάματα στο πάρκο της Ντίσνεϊ και το πάρκο Californian Adventure. Οι κύριες λειτουργίες της εφαρμογής είναι:

- Προβολή διαδραστικού χάρτη των πάρκων αναψυχής
- Αναπαράσταση της θέσης του χρήστη στο πάρκο με χρήση τεχνολογιών GPS

- Προτάσεις για τη σειρά επισκέψεων του χρήστη στις διάφορες δραστηριότητες και θεάματα εντός του πάρκου, για λιγότερο χρόνο αναμονής
- Προβολή του μέσου χρόνου αναμονής με βάση τη μέρα και ώρα της επίσκεψης του χρήστη στο πάρκο
- Δυνατότητα αποστολής του χρόνου αναμονής σε δραστηριότητες και θεάματα εντός του πάρκου από τους επισκέπτες κατά τη διάρκεια αναμονής τους
- Υποστηρίζει την εξυπηρέτηση και ενημέρωση ατόμων με προβλήματα όρασης με χρήση της τεχνολογίας VoiceOver Accessibility

(iTunes Preview, 2014c)

RideHopper

Αποτελεί ένα κοινωνικό δίκτυο για θεματικά πάρκα και πρόβλεψη της αναμενόμενης ώρας αναμονής εντός των πάρκων αναψυχής. Υποστηρίζει πάνω από 260 θεματικά πάρκα σε όλο τον κόσμο και πάνω από 4300 παιχνίδια εντός των θεματικών πάρκων. Η εφαρμογή λαμβάνει ζωντανή ενημέρωση από το σύστημα ορισμένων θεματικών πάρκων (Universal Studios Hollywood), ενώ στα υπόλοιπα οι χρήστες αποστέλλουν τους χρόνους αναμονής που είχαν εκείνοι.

Οι χρόνοι αναμονής που υποβάλλονται από τους χρήστες γίνονται δεκτές μόνο εάν βρίσκονται στο θεματικό πάρκο. Παρέχει πληροφορίες για τις ώρες λειτουργίας των θεματικών πάρκων και διαθέσιμες δραστηριότητες εντός των θεματικών πάρκων. Μερικά από τα θεματικά πάρκα που περιλαμβάνει η εφαρμογή είναι:

- Disneyland
- Walt Disney World
- Universal Studios
- Legoland
- Adventure Island

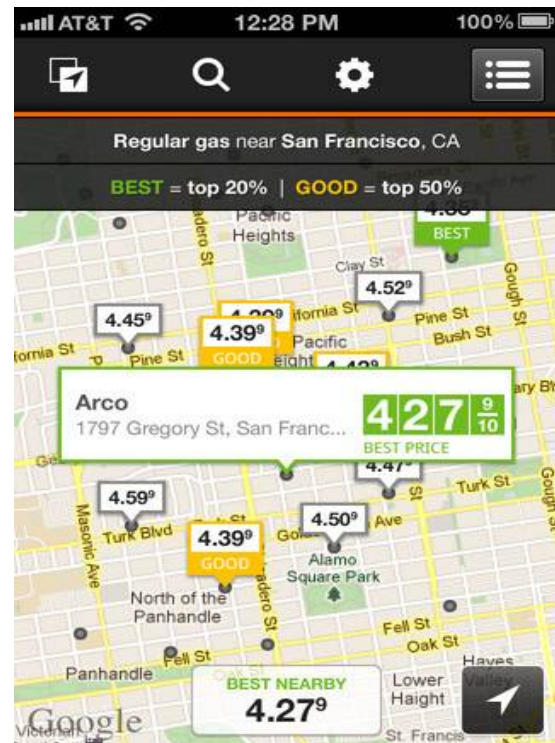
Διευκολύνει την επίσκεψη ενός ταξιδιώτη σε κάποιο θεματικό πάρκο, για τον προγραμματισμό της σειράς επίσκεψης στα διαθέσιμα παιχνίδια εντός του θεματικού πάρκου και ενημέρωση για το χρόνο αναμονής σε κάθε δραστηριότητα. Δυνατότητα ταξινόμησης δραστηριοτήτων με βάση το όνομα ή το χρόνο αναμονής και απεικόνιση της θέσης του χρήστη στο πάρκο με τη χρήση τεχνολογιών GPS.

(Google Play, 2013b)

6. **Υποστηρικτικές εφαρμογές:** εφαρμογές που παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες στους ταξιδιώτες για τον προορισμό ενός ταξιδιού, όπως τοποθεσίες με διαθέσιμο ασύρματο δίκτυο, τοπική ώρα σε διάφορες πόλεις, βενζινάδικα με χαμηλές τιμές κ.α. Παραδείγματα αντίστοιχης εφαρμογής αποτελούν τα Wi-Fi Finder και GasGuru



Εικόνα 4.11: Wi Fi Finder



Εικόνα 4.12: Gas Guru

Wi-FiFinder

Η νέα έκδοση της εφαρμογής διαθέτει πληροφορίες για πάνω από 550.000 δωρεάν και επί πληρωμή τοποθεσίες ασύρματου δικτύου σε 144 χώρες σε όλο τον κόσμο.

Το Wi-FiFinder θεωρείται η καλύτερη εφαρμογή για τον εντοπισμό δωρεάν ή επί πληρωμή δημόσιων δικτύων Wi-Fi, με δυνατότητα χρήσης χωρίς ενεργή σύνδεση στο διαδίκτυο. Ιδανικό για τους χρήστες που αναζητούν δημόσιο δίκτυο Wi-Fi στο δρόμο.

- Σάρωση για δίκτυα Wi-Fi στην τοποθεσία που βρίσκεται ο χρήστης
- Αναζήτηση για δημόσια Wi-Fi οπουδήποτε στον κόσμο
- Προβολή πληροφοριών για ένα δίκτυο Wi-Fi
- Φιλτράρισμα αποτελεσμάτων κατά τοποθεσία (καφετέρια, ξενοδοχείο, κλπ) ή τον τύπο παρόχου
- Λειτουργεί με ή χωρίς σύνδεση

(Google Play, 2013c)

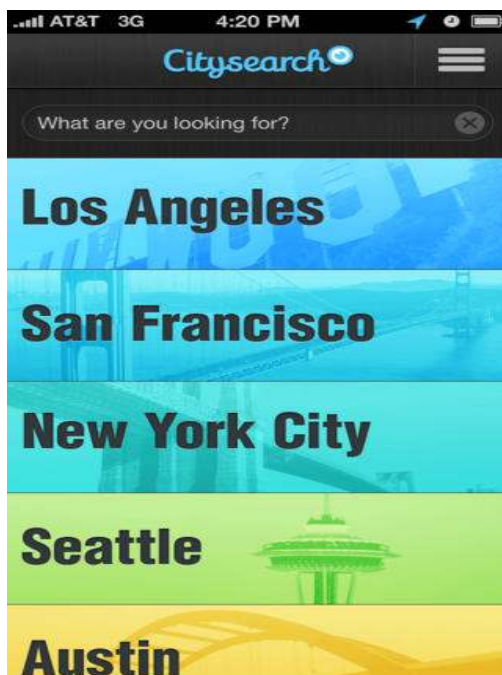
GasGuru

Το GasGuru βοηθά στην εξοικονόμηση χρόνου, κόπης και χρημάτων για το γέμισμα με καύσιμα ενός αυτοκινήτου με φυσικό αέριο. Με την βοήθεια της εφαρμογής μπορεί ο χρήστης να βρει γρήγορα τις καλύτερες τιμές φυσικού αερίου στις Η.Π.Α. γύρω από το ξενοδοχείο που διαμένει. Εύκολος εντοπισμός εστιατορίων, οδικής βοήθειας, καφέ, συνεργεία επισκευής αυτοκινήτων και ATM παράλληλα με τα βενζινάδικα κοντά στη θέση που βρίσκεται ο χρήστης.

Είναι δυνατή η σύγκριση τιμών φυσικού αερίου κοντά στην εργασία, στο σπίτι, ή άλλες αγαπημένες τοποθεσίες για τον εντοπισμό του φθηνότερο διαθέσιμου βενζινάδικου. Δυνατότητα φιλτραρίσματος αναζήτησης με βάση την τιμή ή ποιότητα των καυσίμων και προβολή αποτελεσμάτων σε χάρτη ή προβολή λίστας. Διαθέσιμες στον χρήστη πληροφορίες σχετικά με κάθε βενζινάδικο, όπως διεύθυνση, τηλέφωνο, ώρα τελευταίας ενημέρωσης των τιμών του φυσικού αερίου και πολλά άλλα.

(Google Play, 2013c)

7. **Τουριστικός οδηγός για πολλές πόλεις:** εφαρμογές που περιλαμβάνουν ταξιδιωτικούς οδηγούς για διάφορες πόλεις στον κόσμο. Παραδείγματα αντίστοιχης εφαρμογής αποτελούν τα citysearch και Goby



Εικόνα 4.13: citysearch



Εικόνα 4.14: Goby

Citysearch

Το Citysearch είναι μια εφαρμογή που προσφέρει υπηρεσίες με βάση τη θέση του χρήστη ή μια άλλη τοποθεσία που δηλώνει ο χρήστης και αποτελεί μια εφαρμογή προβολής τοπικών επιχειρήσεων.

Η εφαρμογή μπορεί να εντοπίζει άμεσα τη θέση του χρήστη με χρήση τεχνολογιών GPS. Ο χρήστης μπορεί να εισαγάγετε μια τοποθεσία καθώς και τις λέξεις-κλειδιά που περιγράφουν αυτό που ψάχνει. Η εφαρμογή παρουσιάζει στο χρήστη τα καλύτερα αποτελέσματα, ταξινομημένα σε κατηγορίες όπως ειδικές προσφορές, εστιατόρια, μπαρ, κέντρα διασκέδασης, σπα, ομορφιά και ψώνια.

Κάθε επιχειρηματική καταχώριση περιλαμβάνει ένα ενσωματωμένο χάρτη προβολής, διεύθυνση, αριθμό τηλεφώνου, σύνδεση με την επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης,

κατευθύνσεις μετάβασης και το μήνυμα του ιδιοκτήτη. Ορισμένα περιλαμβάνουν επίσης μια φωτογραφία ή εικόνα ως εισαγωγή στην προβολή της επιχείρησής τους.

Οι χρήστες του Citysearch μπορούν να διαβάσουν και να γράψουν σχόλια ή να ανεβάσουν φωτογραφίες για να βοηθήσουν τους άλλους να αποφασίσουν ποια τοπικές επιχειρήσεις αξίζει να επισκεφθούν.

(GooglePlay, 2013d)

Goby

Προσφέρει προτάσεις για δραστηριότητες την τρέχουσα ημέρα, το Σαββατοκύριακο ή μέσα στις επόμενες επτά (7) ημέρες για την περιοχή (στις Η.Π.Α.) που δηλώνει ο χρήστης. Δυνατότητα υποβολής προτάσεων δραστηριοτήτων στο χρήστη κατόπιν αυτόματης συλλογής δεδομένων του χρήστη από το Facebook.

Το Goby παρουσιάζει εκατομμύρια δραστηριότητες καθημερινά στις Η.Π.Α. ταξινομημένες σε 350 κατηγορίες. Προτάσεις για μονοπάτια πεζοπορίας, τζαζ συναυλίες, μουσεία για παιδιά, στούντιο γιόγκα ή μπουραρίες. Δυνατότητα αιτήματος του χρήστη για λήψη ενημέρωσης για προτεινόμενες δραστηριότητες της κατηγορίας που τον ενδιαφέρει για την περιοχή που ο χρήστης επιλέγει.

Δυνατότητα δημοσίευσης προτεινόμενων δραστηριοτήτων σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης ή τη διάθεση συμμετοχής του χρήστη σε επικείμενες δραστηριότητες.

Επιτρέπει το χρήστη να ανακαλύψει καινούργια σημεία ενδιαφέροντος, που μέχρι πρότινος πιθανώς αγνοούσε.

(MacWorld, 2015)

8. **Αναζήτηση εστιατορίων:** εφαρμογές για προτάσεις εστιατορίων στον προορισμό ενός ταξιδιού ή προτάσεις εστιατορίων με βάση την τοποθεσία που βρίσκεται ο χρήστης. Οι προτάσεις ταξιδιών βασίζονται σε φίλτρα αναζήτησης του χρήστη πχ τιμές, είδος κουζίνας κ.α. Παραδείγματα αντίστοιχης εφαρμογής αποτελούν τα Urbanspoon και HappyHours



Εικόνα 4.15: Urbanspoon



Εικόνα 4.16: HappyHours

Urbanspoon

Αποτελεί τη πιο δημοφιλή εφαρμογή με σκοπό να βοηθήσει τους χρήστες να εντοπίσουν τις καλύτερες γεύσεις και το καλύτερο περιβάλλον σε πάνω από ένα εκατομμύριο εστιατόρια.

Το Urbanspoon χρησιμοποιείται από εκατομμύρια ανθρώπους κάθε εβδομάδα για να εντοπίσουν τα πλησιέστερα εστιατόρια σύμφωνα με αξιόπιστες κριτικές και σχόλια από άλλους χρήστες της εφαρμογής που έχουν επισκεφτεί τα αντίστοιχα εστιατόρια ή από κριτικούς εστιατορίων. Οι προτάσεις της εφαρμογής βασίζονται στις προτιμήσεις του χρήστη σχετικά με το είδος κουζίνας που επιθυμούν κάθε στιγμή, το εύρος τιμών, την απόσταση από το σημείο που βρίσκετε ο χρήστης και τις αξιολογήσεις χρηστών.

Απεικόνιση εστιατορίων σε διαδραστικούς χάρτες και ταξινόμησή τους με βάση τα κριτήρια του χρήστη. Δυνατότητα γρήγορου εντοπισμού πληροφοριών για τα εστιατόρια, όπως αριθμούς τηλεφώνου, διευθύνσεις, οδηγίες οδήγησης προς το εστιατόριο με βάση την τρέχουσα θέση του χρήστη και ώρες λειτουργίας του εκάστοτε εστιατορίου.

Προβολή καταλόγου μενού, φωτογραφίες με τα διαθέσιμα πιάτα και φωτογραφίες εντός και εκτός του εστιατορίου.

Δυνατότητα κράτησης τραπέζιου μέσω της εφαρμογής σε οποιαδήποτε εστιατόριο της αλυσίδας OpenTable (Η.Π.Α.), της αλυσίδας Dimmi (Αυστραλία) και της αλυσίδας εστιατορίων Bookatable (Ηνωμένο Βασίλειο). Επίσης, πρόσβαση σε διαδικτυακούς οδηγούς εστιατορίων από κριτικούς, καλοφαγάδες και απλούς χρήστες της εφαρμογής.

Διαθέσιμο στις ΗΠΑ, τον Καναδά, και τις περισσότερες μεγάλες πόλεις στη Βρετανία, την Ιρλανδία, την Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία.

(GooglePlay, 2015b)

HappyHours

Η εφαρμογή HappyHours υποστηρίζει πάνω από 100 πόλεις στις Η.Π.Α. με προσφορές σε καφέ, μπαρ και κέντρα διασκέδασης για συγκεκριμένες ώρες μέσα στη μέρα. Η εφαρμογή προσφέρει υπηρεσίες με βάση την τοποθεσία του χρήστη, ενημερώνοντάς τον για προσφορές τριγύρω του την τρέχουσα χρονική στιγμή, αλλά και δυνατότητα αναζήτησης προσφορών είτε για άλλες πόλεις είτε για άλλη χρονική στιγμή εντός της ημέρας.

Προβολή των διαθέσιμων προσφορών σε διαδραστικό χάρτη με δυνατότητα εφαρμογής φίλτρων (απόσταση, τιμή, κατηγορία προσφοράς, βαθμολογία προηγούμενων επισκεπτών) στις διαθέσιμες προσφορές.

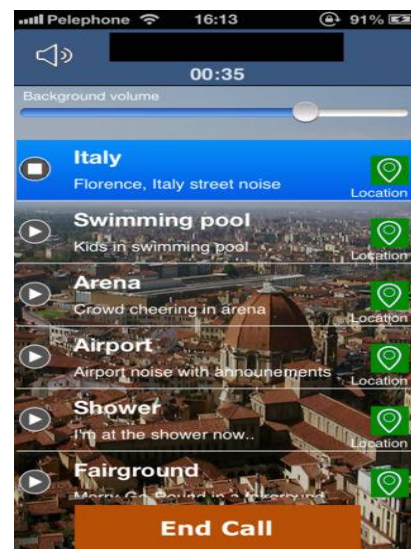
Δυνατότητα ενημέρωσης για την αξιοποίηση κάποιας έξυπνης προσφοράς μέσω σχετικής δημοσίευσης σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης.

(Google Play, 2011)

9. **Διασκέδαση:** σκοπός των αντίστοιχων εφαρμογών είναι η διασκέδαση του χρήστη με δυνατότητα εικονικής περιήγησης σε προορισμούς ταξιδιών. Παραδείγματα αντίστοιχης εφαρμογής αποτελούν τα tripJournal και Virtualtourist



Εικόνα 4.17: trip Journal



Εικόνα 4.18: Virtual Tourist

tripJournal

Το tripJournal βραβεύτηκε από το Google ως η καλύτερη εφαρμογή οργάνωσης ταξιδιών, καταγραφής και δημοσίευσης εμπειριών σε ιστότοπους κοινωνικής

δικτύωσης. Η εφαρμογή έλαβε τον Δεκέμβριο του 2009 , 100.000 δολάρια βραβείο από την Google για την καινοτόμο ιδέα και το σχεδιασμό της εφαρμογής.

Η εφαρμογή επιτρέπει στους χρήστες την ανάρτηση υλικού (βίντεο, φωτογραφίες) από ένα ταξίδι και να τα μοιραστούν με τους φίλους και την οικογένειά τους. Καθώς ένα ταξίδι εξελίσσεται ο χρήστης μπορεί να μοιράζεται με τους φίλους του τη θέση που βρίσκεται κάθε στιγμή (τεχνολογία GPS) και να αναρτά σχετικό υλικό.

Η επικοινωνία της εφαρμογής με το Google Earth επιτρέπει τη προβολή διαδρομών μετακίνησης, προτεινόμενα σημεία για επίσκεψη εκ μέρους του ταξιδιώτη και εικονικής περιήγησης στην περιοχή ενός προγραμματισμένου ταξιδιού.

Διασύνδεση της εφαρμογής με άλλες δημοφιλείς εφαρμογές για δημοσίευση σχετικού υλικού ταξιδιών, όπως των Facebook, Flickr, Picasa, το YouTube και το Twitter.

(TripJournal, 2015)

Virtualtourist

Δυνατότητα εξερεύνησης ολόκληρου του κόσμου, χωρίς την ανάγκη να σηκωθεί κάποιος από την καρέκλα του. Επιτρέπει την πανοραμική προβολή δημοφιλών τοποθεσιών σε όλο τον πλανήτη, με χρήση αεροφωτογραφιών από το Google Maps.

Επιτρέπει την εξερεύνηση κατοικιών διασημοτήτων, ιστορικών θησαυρών, αθλητικά στάδια, ιστορικά αξιοθέατα και τις περιοχές που βρήκαν τραγικό θάνατο ιστορικά πρόσωπα. Για την εξερεύνηση μια περιοχής με το Virtual Tourist αρκούν λίγα κλικ στην οθόνη του κινητού.

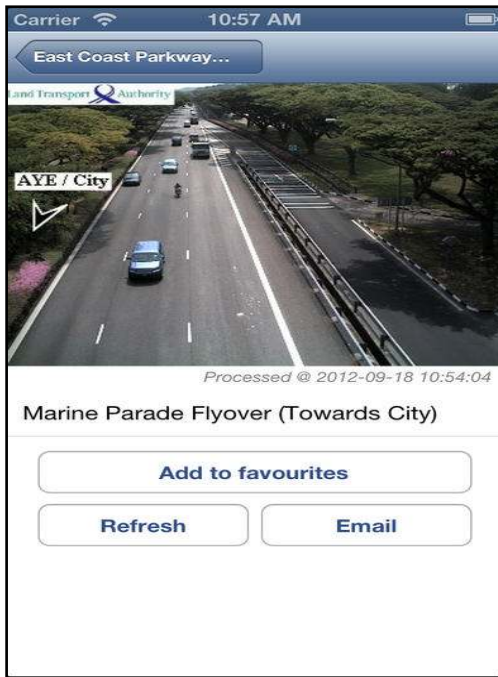
Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα δημοσίευσης περιοχών που έχει επισκεφτεί στην πραγματικότητα ή μέσω του Virtual Tourist σε δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, επιτρέπει σε φίλους τη σύσταση για περιοχές εξερεύνησης και προβολής των περιοχών που έχουν επισκεφτεί φίλοι του χρήστη σε κοινωνικά δίκτυα.

Αν ο χρήστης επιθυμεί περισσότερες πληροφορίες για μια περιοχή, με το πάτημα ενός κουμπιού στην οθόνη του κινητού, μπορεί να διαβάσει περισσότερες σχετικές πληροφορίες στη Wikipedia.

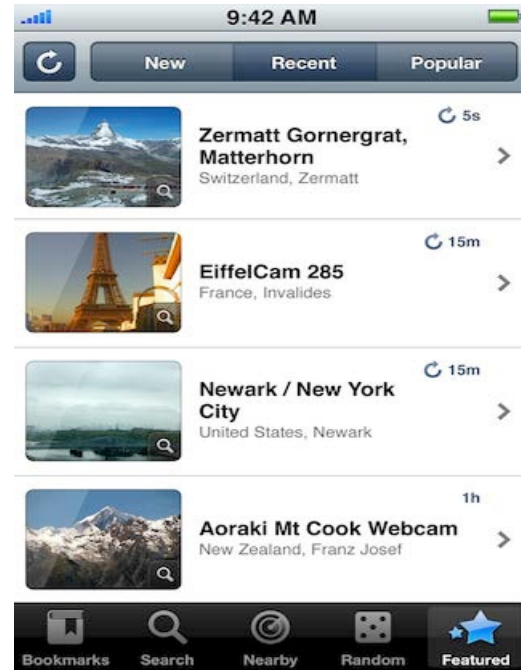
Δυνατότητα διατήρησης ιστορικού με τις περιοχές που έχει επισκεφτεί κάποιος χρήστης στην πραγματική ζωή ή μέσω εικονικής εξερεύνησης.

(iTunes Preview, 2011)

10. **Ζωντανή κάμερα:** εφαρμογές με προβολή ζωντανής εικόνας μετάδοσης από σημεία ενδιαφέροντος, όπως χιονοδρομικά κέντρα και δρόμοι κυκλοφορίας. Παραδείγματα αντίστοιχης εφαρμογής αποτελούν τα trafficamSG και ταWorldView



Εικόνα 4.19:trafficam SG



Εικόνα 4.20: WorldView

trafficamSG

Η Trafficam SG είναι μια εφαρμογή που παρέχει ενημερωμένη πρόσβαση σε κάμερες σε όλες τις βασικές θέσεις κυκλοφορίας στη Σιγκαπούρη. Τα δεδομένα προέρχονται απευθείας από κάμερες που ενημερώνονται κάθε λεπτό. Η εφαρμογή διατίθεται δωρεάν σε όλους τους οδηγούς της Σιγκαπούρης και διευκολύνει την επιλογή διαδρομής κίνησης με λιγότερη κυκλοφορία. Οι θέσεις των καμερών προβάλλονται σε διαδραστικό χάρτη με δυνατότητα επιλογής κάμερας προβολής με ένα απλό άγγιγμα στην οθόνη του κινητού.

Δυνατότητα επιλογής για κάμερες προτίμησης για άμεση προβολή της αντίστοιχης εικόνα με το άνοιγμα της εφαρμογής. Απαιτείται σύνδεση στο διαδίκτυο για την προβολή των εικόνων στην οθόνη του κινητού.

(iTunes Preview, 2013a)

WorldView

Προβολή διαφόρων περιοχών του κόσμου από κάμερες που τραβάνε φωτογραφίες ανά 15 λεπτά. Η εφαρμογή είναι συνδεδεμένη με χιλιάδες κάμερες λήψη φωτογραφιών δρόμων, τοπίων, αξιοθέατων και διάφορων περιοχών ενδιαφέροντος.

Δυνατότητα προβολής φωτογραφιών από 20.000 κάμερες από όλο τον κόσμο σε πλήρη οθόνη στο κινητό, όταν υπάρχει σύνδεση στο διαδίκτυο. Δυνατότητα ανζήτησης περιοχής, κάμερες γύρω από το ξενοδοχείο διαμονής για έναν τόπο ή σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη και άμεση προβολή της αντίστοιχης εικόνας. Όλες οι κάμερες που απαριθμούνται στο <http://webcams.travel/> είναι διαθέσιμες. Η δωρεάν έκδοση της εφαρμογής, προβάλλει διαφημίσεις κατά την προβολή φωτογραφιών.

Ανάλογα με τη δημοτικότητα της κάμερας, η εικόνα ενημερώνεται περισσότερο ή λιγότερο συχνά.

Μερικές από τις δυνατότητες της εφαρμογής:

- Διαχείριση απεριόριστων καμερών με τη χρήση σελιδοδεικτών
- Προβολή εικόνας από κάμερες που προστέθηκαν πρόσφατα, είδαν πρόσφατα φίλοι ή γνωστοί σε κοινωνικά δίκτυα
- Δυνατότητα προβολής σύντομου βίντεο από τις εικόνες μιας κάμερας
- Προβολή διαδραστικού χάρτη με όλες τις διαθέσιμες κάμερες
- Δημοσίευση σε κοινωνικά δίκτυα της εικόνας μια κάμερας

(iTunes Preview, 2013b)

11. **Μετατροπείς νομισμάτων:** χρησιμοποιούνται για τον υπολογισμό τιμών συναλλάγματος και απεικόνιση αντιστοιχιών σε διαφορετικά νομίσματα. Παραδείγματα αντίστοιχης εφαρμογής αποτελούν τα XECurrency και EasyCurrencyConverter



Εικόνα 4.21: XE Currency



Εικόνα 4.22: Easy Currency Converter

XECurrency

Προσφέρει ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο για τις τιμές συναλλάγματος όλων των νομισμάτων και γραφήματα με την πορεία των τιμών συναλλάγματος. Αποθηκεύει τις τελευταίες ενημερωμένες ιστοτιμίες έτσι ώστε να λειτουργεί όταν το διαδίκτυο δεν είναι διαθέσιμο. Η εφαρμογή XECurrency χρησιμοποιείται από 20 εκατομμύρια χρήστες, καθιστώντας την ως τη πιο δημοφιλή εφαρμογή συναλλάγματος στην αγορά. Σημαντικά χαρακτηριστικά που διαθέτει:

- Παρέχει ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο για όλα τα νομίσματα και πολύτιμα μέταλλα
- Ρυθμός ανανέωσης τιμών ανά λεπτό
- 30.000 διαγράμματα με ιστορικές τιμές συναλλάγματος
- Αυτόματος υπολογισμός τιμών συναλλάγματος κατά την πληκτρολόγηση ποσών εκ μέρους του χρήστη
- Ταυτόχρονη παρακολούθηση μέχρι και 10 νομισμάτων
- Δυνατότητα ορισμού διαφορετικής συχνότητας ενημέρωσης τιμών
- Μια ανακίνηση της συσκευής, αρκεί για μηδενισμό των χρηματικών ποσών που έχει δηλώσει ο χρήστης

(Google Play, 2015c)

EasyCurrencyConverter

Προβολή συναλλαγματικών ισοτιμιών σε πραγματικό χρόνο και υποστήριξη πάνω από 180 τιμές συναλλάγματος και τιμές για τέσσερα (4) μέταλλα. Δυνατότητα επιλογής των τιμών συναλλάγματος που ενδιαφέρουν το χρήστη και προβολή μόνο των αντίστοιχων ισοτιμιών, διευκολύνοντας τη χρήση της εφαρμογής από τους χρήστες.

Αποθήκευση των τελευταίων τιμών συναλλάγματος, για χρήση της εφαρμογής χωρίς την ύπαρξη ενεργής σύνδεσης στο διαδίκτυο. Διαγραμματική απεικόνιση πορείας τιμών συναλλάγματος. Ακρίβεια στη μετατροπή τιμών συναλλάγματος με χρήση έως και πέντε δεκαδικών ψηφίων ισοτιμίας.

Διευκόλυνση του χρήστη με την παράλληλη προβολή της σημαίας που αντιστοιχεί σε κάθε νόμισμα, για γρηγορότερο εντοπισμό της τιμής συναλλάγματος που ενδιαφέρει το χρήστη.

Η εφαρμογή λαμβάνει τις τιμές συναλλάγματος από τον ιστότοπο του Yahoo.

(GooglePlay, 2015d)

Χάρτης Αξιοθέατων – Ενδιαφέροντος

Ο τουρισμός αποτελεί μια δραστηριότητα στην οποία οι άνθρωποι χρειάζονται μεγάλη ποσότητα πληροφοριών, καθώς λαμβάνει χώρα σε άγνωστον περιβάλλον. Για το λόγο αυτό, αρκετές επιχειρήσεις παρέχουν βοηθήματα παροχής πληροφορίας για τους τουρίστες, που κάνουν χρήση των κινητών τηλεφώνων (Kurata, 2012).

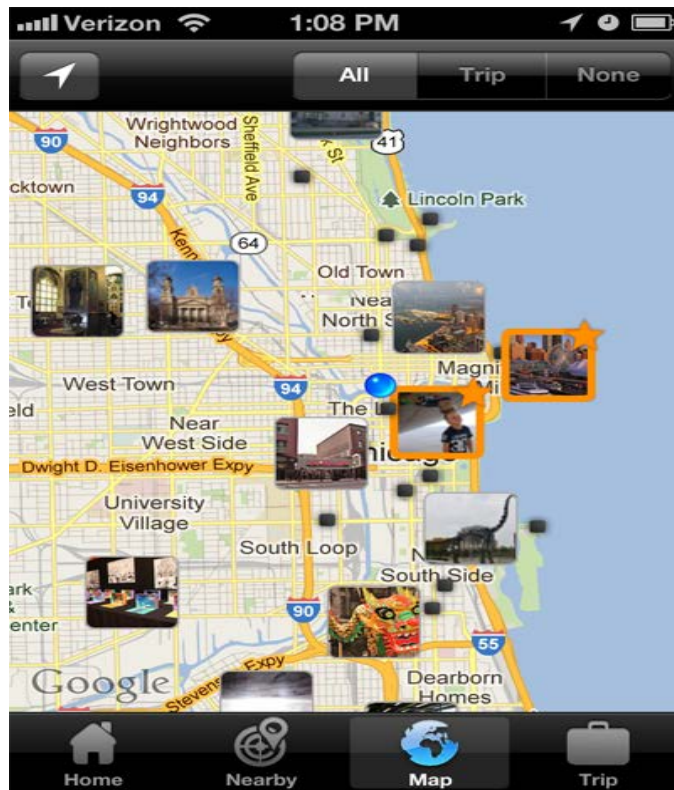
Η κύρια ιδέα ενός χάρτη αξιοθέατων είναι να απεικονίσει τις περιοχές δυνητικού ενδιαφέροντος σε μια τουριστική περιοχή, με βάση πληροφορίες από προηγούμενους επισκέπτες, τι θεώρησαν εκείνοι ως αξιόλογο μέρος να επισκεφτεί κάποιος τουρίστας. Με έναν χάρτη αξιοθέατων μπορεί ένας ταξιδιώτης, να γνωρίζει ποιες θέσεις αξίζει να

επισκεφθεί, τη διαδρομή μετάβασης στα σημεία που τον ενδιαφέρουν, χωρίς περιττές επιπλέον αναγνώσεις κειμένου (Kurata, 2012). Υπάρχουν χάρτες αξιοθέατων για συγκεκριμένα θεματικά πάρκα ή περιοχές, όπως ο χάρτης ενός ζωολογικού κήπου που εμφανίζεται στην παρακάτω εικόνα:



Εικόνα 4.23: Χάρτης αξιοθέατων ενός ζωολογικού κήπου σε κινητή συσκευή

Επίσης μπορεί να εμφανίζονται χάρτες αξιοθέατων για συγκεκριμένες πόλεις ή περιοχές πόλεων, όπως είναι ο χάρτης αξιοθέατων για κινητή συσκευή της πόλης του Σιάτλ στις Η.Π.Α. που εμφανίζεται στην παρακάτω εικόνα 4.24:



Εικόνα 4.24: Χάρτης αξιοθέατων πόλης (Σιάτλ – Η.Π.Α.)

Σε έναν χάρτη αξιοθέατων – ενδιαφέροντος, μπορούν να περιλαμβάνονται επισημάνσεις τοποθεσιών που ο χρήστης θα πρέπει να επισκεφτεί οπωσδήποτε, δυνατότητα φιλτραρίσματος του είδους των αξιοθέατων που θα προβάλλονται στην οθόνη (πχ μνημεία, μουσεία, περιοχές διασκέδασης), προκειμένου να μπορεί εύκολα ο χρήστης να βρει την πληροφορία που αναζητά (Hinze&Junmanee, 2006).

Ενσωματώνοντας σε έναν χάρτη αξιοθέατων υπηρεσίες βασισμένες στην τρέχουσα θέση ενός ταξιδιώτη (τεχνολογία **GPS**), μπορεί ο ταξιδιώτης να βλέπει κάθε στιγμή, στίγμα της θέσης του στον χάρτη αξιοθέατων που προβάλλεται στην οθόνη, διευκολύνοντας την περιήγησή του.

Συστήματα προτάσεων με βάση τη θέση του ταξιδιώτη

Τα συστήματα προτάσεων με βάση τη θέση του ταξιδιώτη, παρέχουν πληροφορίες σχετικά με το άμεσο περιβάλλον του χρήστη. Κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, οι ταξιδιώτες επιθυμούν να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι που πραγματοποιούν σε πραγματικό χρόνο με βάση την τοποθεσία που βρίσκονται κάθε στιγμή (Hawkingetal, 2005).

Η εξατομικευμένη σύσταση προορισμών και διαδρομών μετακίνησης αποτελούν βασικά στοιχεία που επιθυμούν να λαμβάνουν οι χρήστες κινητών συσκευών, η παρουσίαση των οποίων θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένη στο μέγεθος της οθόνης ενός κινητού. Για να είναι αποτελεσματικό ένα σύστημα προτάσεων για χρήστες κινητών συσκευών θα πρέπει να μπορεί να παρέχει πληροφορίες με βάση τις προτιμήσεις του χρήστη και την τρέχουσα θέση που βρίσκεται κάθε στιγμή (Hinze&Junmanee, 2005).

Τα συστήματα προτάσεων με βάση τη θέση ενός ταξιδιώτη αποτελούν εφαρμογές στον τομέα του τουρισμού που παρέχουν καθοδήγηση ενώ ο ταξιδιώτης βρίσκεται σε κίνηση με βάση τις προτιμήσεις του ταξιδιώτη, το χρόνο και τη θέση που βρίσκεται κάθε στιγμή εκείνος. Οι εφαρμογές αυτές εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τεχνολογίες GPS, οι οποίες χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό της θέσης του ταξιδιώτη, έτσι ώστε να παρέχουν πληροφορίες στον χρήστη λαμβάνοντας υπόψη τις προτιμήσεις του χρήστη και την ενεργή τοποθεσία του (Mahmood&BinAbdulSalam, 2013).

Το βασικό χαρακτηριστικό των συστημάτων προτάσεων με βάση τη θέση ενός ταξιδιώτη, είναι πως προσφέρουν **εξατομικευμένες και προσωποποιημένες υπηρεσίες** στους χρήστες καθώς βασίζονται στην θέση του χρήστη και στα ενδιαφέροντα του χρήστη σύμφωνα με ότι έχει δηλώσει στην σχετική εφαρμογή κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τα αντίστοιχα συστήματα προσφέρουν **επίκαιρη πληροφόρηση σε πραγματικό χρόνο και περιορίζουν τον όγκο δεδομένων - πληροφοριών** που θα πρέπει να αναζητήσει ο χρήστης για τον εντοπισμό των πληροφοριών που αναζητά

Ορισμένες δημοφιλείς κατηγορίες συστημάτων προτάσεων σχετικά με τουριστικούς προορισμούς στους ταξιδιώτες αποτελούν οι παρακάτω (Gavalasetal, 2014):

- **Αξιοθέατα:** προτείνουν αξιοθέατα και τοποθεσίες ειδικού ενδιαφέροντος στον ταξιδιώτη για επίσκεψη. Παράμετροι που μπορεί να λαμβάνονται υπόψη για τη διατύπωση προτάσεων είναι η τρέχουσα θέση του χρήστη, περιοχές που έχει επισκεφτεί νωρίτερα ο χρήστης, ο καιρός, η ώρα της ημέρας και το μέσο μετακίνησης του χρήστη στον προορισμό ταξιδιού.
- **Τουριστικές υπηρεσίες:** Ο χρήστης συνήθως λαμβάνει πληροφορίες σχετικά με ταξιδιωτικές υπηρεσίες, όπως εστιατόρια, ξενοδοχεία, υπηρεσίες μεταφορών, πληροφοριών γραφείων κτλ. Τα περισσότερα συστήματα βασίζονται σε επιλογή φίλτρων εκ μέρους του χρήστη για προβολή των υπηρεσιών που ικανοποιούν τις προτιμήσεις του χρήστη. Για παράδειγμα, οι προτάσεις για ξενοδοχεία μπορεί να βασίζονται στις υπηρεσίες που επιθυμεί ο χρήστης, στις αξιολογήσεις άλλων ταξιδιωτών, τη διαθεσιμότητα των δωματίων, την απόσταση από σημεία ενδιαφέροντος και την τιμή. Για εστιατόρια, τα φίλτρα που χρησιμοποιούνται μπορεί

να είναι η επιθυμητή κουζίνα, η τοποθεσία, οι ώρες λειτουργίας, βαθμολογία άλλων πελατών, το μενού και το εύρος τιμών.

- **Συνεργατικά κοινωνικά δίκτυα:** τα αντίστοιχα συστήματα λειτουργούν ως κοινωνικά δίκτυα, όπου οι χρήστες μπορούν να μοιραστούν τις εμπειρίες ενός ταξιδιού και σημείων ενδιαφέροντος με άλλους χρήστες του ίδιου δικτύου. Ορισμένα από αυτά τα δίκτυα παρέχουν τη δυνατότητα απεικόνισης φίλων στο χάρτη, όταν βρίσκονται σε γειτονικά μέρη και κάνουν προτάσεις στους χρήστες με βάση τις εμπειρίες ατόμων με κοινά χαρακτηριστικά στο δίκτυο.
- **Διαδρομές περιήγησης:** αποτελούν εφαρμογές που προτείνουν στο χρήστη ποιο το συντομότερο και οικονομικότερο μέσο μετακίνησης μεταξύ δυο σημείων ενδιαφέροντος. Ο χρήστης δηλώνει τις περιοχές που επιθυμεί να επισκεφτεί, τη διάρκεια της ημέρας που θα λάβει χώρα η επίσκεψη και το σύστημα του προβάλλει εναλλακτικές επιλογές υλοποίησης του ταξιδιού με συνοδευτικές διαθέσιμες πληροφορίες για κάθε προβαλλόμενη επιλογή όπως διάρκεια ταξιδιού, χρόνο αναμονής μεταξύ πιθανών στάσεων, κόστος ταξιδιού και επιπρόσθετα σημεία ενδιαφέροντος που θα έχει την ευκαιρία να επισκεφτεί σε όποια επιλογή ταξιδιού γίνει εκ μέρους του χρήστη.
- **Εξατομικευμένη σχεδίαση προγράμματος ταξιδιού:** Σε ένα τυπικό σενάριο, ένας τουρίστας επισκέπτεται έναν προορισμό για μια ή περισσότερες ημέρες, όταν στον προορισμό αυτό συνήθως υπάρχει μεγάλος αριθμός αξιοθέατων. Λόγω του περιορισμού χρόνου και/ ή τους περιορισμούς του διαθέσιμου προϋπολογισμού, η επίσκεψη όλων των αξιοθέατων είναι συνήθως ανέφικτη. Τα συστήματα προτάσεων διαδρομών περιήγησης καλύπτουν αυτή την ανάγκη, προτείνοντας στο χρήστη μέρη να επισκεφτεί και εναλλακτικές διαδρομές μετακίνησης εντός του προορισμού με βάση τον διαθέσιμο χρόνο και προϋπολογισμό. Οι προτεινόμενες περιοχές επίσκεψης συνήθως απεικονίζονται σε διαδραστικό χάρτη με παράλληλη προβολή εναλλακτικών προτάσεων και πληροφοριών για κάθε αξιοθέατο με σκοπό να επιτρέψει το χρήστη να επιλέξει τα αξιοθέατα που τον ενδιαφέρουν περισσότερο. Στα περισσότερα αντίστοιχα συστήματα, αποθηκεύεται στο κινητό πρόγραμμα ταξιδιού, διαθέσιμο κάθε στιγμή στο χρήστη κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

Χαρακτηριστικά επιτυχημένων εφαρμογών e-tourism

Για να θεωρηθεί αποτελεσματική και με περισσότερες πιθανότητες να γίνει αποδεκτή μια εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα στον τομέα του τουρισμού συστήνεται να διαθέτει τα παρακάτω χαρακτηριστικά (Ombredane, 2014):

- **Για όλες τις εποχές:** υπάρχουν αρκετές καλές σχετικές εφαρμογές οι οποίες εστιάζουν σε μια μόνο εποχή (πχ καλοκαίρι ή χειμώνα). Για να διατηρεί όμως ένας χρήστης μια εφαρμογή στο κινητό συνέχεια, θα πρέπει εκείνη να περιλαμβάνει τουριστικές πληροφορίες για όλες τις εποχές του χρόνου. Θα πρέπει να περιλαμβάνει προτάσεις και ιδέες για κάθε μήνα του χρόνου.
Υπάρχουν πολλοί ταξιδιώτες που δεν ταξιδεύουν μόνο το καλοκαίρι, αλλά επιλέγουν να πραγματοποιήσουν ταξίδια το χειμώνα, το φθινόπωρο και την άνοιξη. Συνεπώς, η ανάπτυξη μιας τουριστικής εφαρμογής που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ανεξάρτητα από την εποχή αποτελεί μια θετική παράμετρο υπέρ της συνεχούς χρήσης της εφαρμογής.
- **Λειτουργία χωρίς σύνδεσης:** πολλοί ταξιδιώτες δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού ή μπορεί να έχουν πρόσβαση μόνο στο ξενοδοχείο. Αν μια εφαρμογή δεν μπορεί να λειτουργήσει χωρίς σύνδεση στο διαδίκτυο, δεν θα μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες – προτάσεις με βάση τη τοποθεσία που βρίσκεται ο χρήστης κάθε στιγμή.
Παραδείγματα εφαρμογών που μπορούν να λειτουργήσουν χωρίς συνδεσιμότητα αποτελούν οι χάρτες πλοήγησης και τουριστικοί οδηγοί που έχει ήδη κάνει λήψη και αποθηκεύσει στην κινητή συσκευή ο χρήστης.
- **Πολυγλωσσία:** μια εφαρμογή υποστήριξης ενός ταξιδιώτη θα πρέπει να είναι διαθέσιμη σε όσο το δυνατόν περισσότερες γλώσσες. Επίσης, αν μια εφαρμογή στοχεύει σε συγκεκριμένο προορισμό, χρήσιμο είναι να περιλαμβάνει υπηρεσίες σχετικά με την επίσημη γλώσσα της χώρας ενός ταξιδιού. Παράδειγμα αντίστοιχων υπηρεσιών αποτελεί η ηχητική μετάφραση στην επιθυμητή γλώσσα κειμένων που ο χρήστης συμπληρώνει στη μητρική του γλώσσα.
- **Πολυμέσα:** η ενσωμάτωση οπτικοακουστικού υλικού σχετικού με τον προορισμό ενός ταξιδιού επιδρά θετικά υπέρ της χρήσης μια εφαρμογής από το χρήστη. Επίσης, χρήσιμο είναι να μπορεί ο χρήστης να προσθέτει σε μια εφαρμογή δικές

του φωτογραφίες και βίντεο και η διαμοίρασή τους με τους υπόλοιπους χρήστες της εφαρμογής.

Μια εφαρμογή μόνο με κείμενο, δύσκολα θα καταφέρει να κερδίσει το ενδιαφέρον και την εμπιστοσύνη των χρηστών κινητών συσκευών.

- **Υπηρεσίες με βάση την τοποθεσία:** Αν και έρχεται σε αντίθεση με ό, τι αναφέρθηκε προηγουμένως για δυνατότητα λειτουργίας χωρίς σύνδεση, είναι σημαντικό οι τουριστικές εφαρμογές να παρέχουν υπηρεσίες – προτάσεις με βάση την τοποθεσία ενός ταξιδιώτη, εάν εκείνος έχει τη δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο. Εφαρμογές για τον εντοπισμό προτεινόμενων εστιατορίων σε μια νέα πόλη, κατά τη διάρκεια των διακοπών, αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα υπηρεσιών στον τουριστικό τομέα με βάση την τοποθεσία ενός ταξιδιώτη.

Σε βιβλιογραφική επισκόπηση εκ μέρους των Yoncheva et al (2012) των χαρακτηριστικών που θα πρέπει να διαθέτουν οι τουριστικές εφαρμογές κινητών για να μπορούν να προσφέρουν βελτιωμένη εμπειρία χρήσης στους ταξιδιώτες, αναφέρουν πως συστήνεται μια σχετική εφαρμογή για έξυπνες συσκευές να διαθέτει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- **Αναζήτηση:** δυνατότητες αναζήτησης με βάση λέξεις κλειδιά ή κατηγορίες υπηρεσιών στον τόπο προορισμού ενός ταξιδιού (Rasinger et al, 2009)
- **Κινητό εμπόριο:** δυνατότητα ολοκλήρωσης μιας συναλλαγής – κράτησης με χρήση κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου (Rasinger et al, 2009)
- **Καθοδήγηση χρήστη:** ο τουρίστας μπορεί να παραλείψει σημαντικές - ενδιαφέρουσες πληροφορίες σε μια πλούσια πληροφοριακά εφαρμογή. Καθοδήγηση αναζήτησης χρήσης και προβολή προτάσεων με βάση τις μέχρι τώρα επιλογές χρήσης και αναζητήσεις που πραγματοποίησε ο χρήστης (Rasinger et al, 2009)
- **Ανατροφοδότηση:** μηχανισμός για την παροχή ανατροφοδότησης από και προς άλλους τουρίστες ή τουριστικές αρχές (Rasinger et al, 2009)
- **Διαδρομές μετακίνησης:** οδηγίες μετακίνησης στην περιοχή προορισμού με απεικόνισή διαδρομών σε χάρτη (Umlauft et al, 2003)
- **Οργάνωση ταξιδιού:** προτάσεις χρονοπρογραμματισμού επισκέψεων κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, επιτρέπει τους ταξιδιώτες να οργανώσουν και να σχεδιάσουν καλύτερα ένα ταξίδι (Umlauft et al, 2003)
- **Χάρτη πλοήγησης:** συμπερίληψη διαδραστικού χάρτη προορισμού με δυνατότητα εφαρμογής φίλτρων αναζήτησης σε εκείνους (Suh et al, 2010)

- **Επικοινωνία:** δυνατότητα επικοινωνίας μέσω της εφαρμογής με ξενοδοχεία, εστιατόρια, μουσεία και σημεία πιθανού ενδιαφέροντος για τους ταξιδιώτες (Rasinger et al, 2009)
- **Εξερεύνηση περιοχών:** τις περισσότερες φορές έναν ταξιδιώτη τον ενδιαφέρουν πληροφορίες – προτάσεις δράσης στην κοντινή περιοχή κοντά σε έναν χώρο στην περιοχή προορισμού που σχεδιάζει να επισκεφτεί ο ταξιδιώτης (Ajanki et al, 2010)
- **Διαδραστικότητα:** δυνατότητα του χρήστη για άντληση περισσότερων πληροφοριών για συγκεκριμένες περιοχές με ένα πάτημα πάνω στο χάρτη πλοήγησης ή τον τίτλο ενός σημείου ενδιαφέροντος, παραδείγματος χάρη ενός αξιοθέατου (Wither et al, 2009)
- **Εφαρμογή φίλτρων:** δυνατότητα εκ μέρους του χρήστη για εξατομικευμένες πληροφορίες και προβολή μόνο των πληροφοριών που τον ενδιαφέρουν, με δυνατότητα εφαρμογής φίλτρων στις πληροφορίες που προβάλλονται από την εφαρμογή (Tokusho & Feiner, 2009)

Παραδείγματα e-tourism

Σύμφωνα με δημοσίευμα της ηλεκτρονικής έκδοσης της Βρετανικής εφημερίδας The Telegraph (21/10/2012), ορισμένες από τις καλύτερες διαθέσιμες εφαρμογές κινητού τουρισμού για το **Λονδίνο** είναι οι ακόλουθες:

Εικόνα 4.25

HotelTonight



Πρόκειται για δωρεάν εφαρμογή με προσφορές κρατήσεων ξενοδοχείων για την ίδια ημέρα.

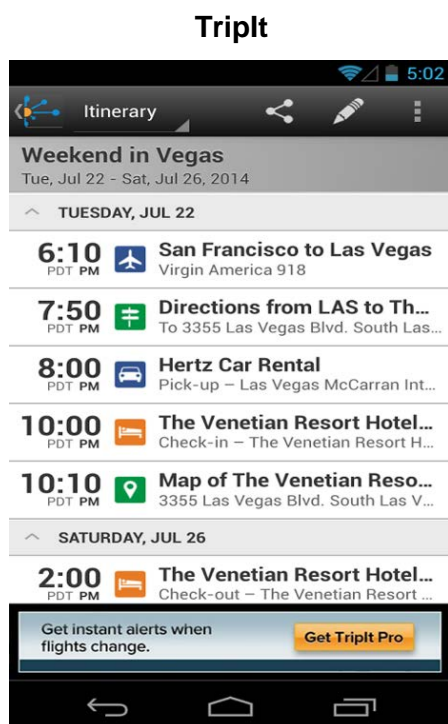
Κάθε μέρα το μεσημέρι, δημοσιεύει τρεις προσφορές από ξενοδοχεία για κράτηση - διαμονή την ίδια ημέρα. Απαιτούνται μόνο τρία κλικ για την ολοκλήρωση της κράτησης και οι εκπτώσεις μπορεί να φτάνουν μέχρι και το εβδομήντα (70%) τοις εκατό της κανονικής τιμής κράτησης. Οι προσφορές είναι διαθέσιμες για πόλεις στις Η.Π.Α., τον Καναδά και το Ηνωμένο Βασίλειο, αλλά υπάρχουν σχέδια να επεκταθεί σε περισσότερα κράτη.



Πρόκειται για δωρεάν εφαρμογή εντοπισμού διαθέσιμου ταξί στη θέση που βρίσκεται ο χρήστης της εφαρμογής.

Το Hailo θεωρείται μια έξυπνη και εύκολη στη χρήση εφαρμογή, η οποία εντοπίζει το πλησιέστερο ταξί. Ενημερώνει το χρήστη πόση ώρα χρειάζεται για να φτάσει το ταξί στην τοποθεσία που βρίσκεται ο χρήστης και του εμφανίζει τον αριθμό του κινητού του αντίστοιχου οδηγού ταξί. Πατώντας το αντίστοιχο κουμπί στην οθόνη του κινητού, πραγματοποιείται άμεσα κλήση προς τον οδηγό του ταξί.

Υπάρχει η δυνατότητα προσθήκης στοιχείων πιστωτικής κάρτας για αυτοματοποιημένη πληρωμή του ταξί και δυνατότητα προσθήκης φιλοδωρήματος αν το επιθυμεί ο χρήστης. Θεωρείτε ο πιο βολικός τρόπος για τη κλήση ταξί στο Λονδίνο. (Εικόνα 4.26)



Ανεξαρτήτως αν ένα ταξίδι είναι για λίγες μέρες ή μερικούς μήνες, η καταγραφή και παρακολούθηση των λεπτομέρειες ενός ταξιδιού αποτελεί μια επίπονη διαδικασία.

Το Triplt είναι μια δωρεάν εφαρμογή που προσφέρει μια εύκολη λύση στο θέμα οργάνωσης ενός ταξιδιού, παρουσιάζοντας το χρονοδιάγραμμα ενός ταξιδιού σε απλή μορφή στο κινητό.

Το μόνο που χρειάζεται να κάνει ο χρήστης είναι να καταχωρήσει στην εφαρμογή τις λεπτομέρειες πτήσεων, το ξενοδοχείο διαμονής, πληροφορίες πιθανής ενοικίασης αυτοκινήτου στον προορισμό ενός ταξιδιού και στη συνέχεια το Triplt προτείνει πρόγραμμα ταξιδιού με πιθανές δραστηριότητες που ο

(Εικόνα 4.27)

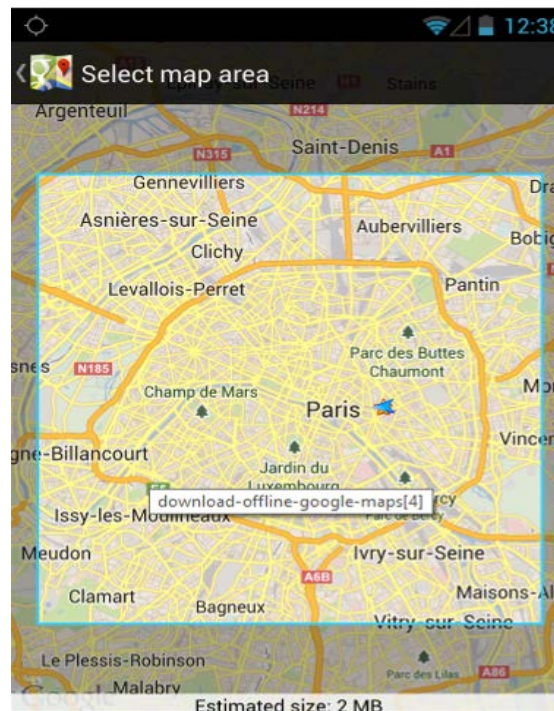
χρήστης θα αποφασίσει αν θα να εντάξει ή όχι στο σχέδιο ταξιδιού του.

Η καταγραφή προγράμματος ταξιδιού σε χαρτί είναι πλέον μια περιττή διαδικασία.

Υποστήριξη ταξιδιού χωρίς ανάγκη σύνδεσης

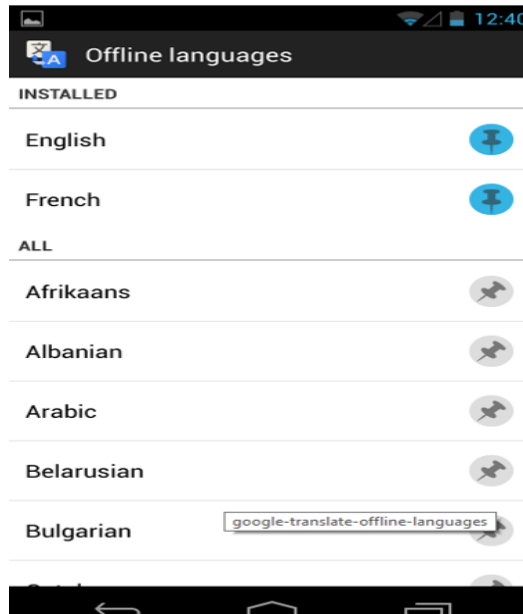
Ένα ταξίδι στο εξωτερικό είναι δυνατόν να υποστηριχθεί από το κινητές συσκευές χωρίς απαραίτητα την ανάγκη συνδεσιμότητας και πιθανές επιπλέον χρεώσεις σύνδεσης σε δίκτυο κινητής τηλεφωνίας για τη διασύνδεση στο διαδίκτυο. Δεν απαιτείται η ύπαρξη ενεργής σύνδεσης στο διαδίκτυο για τη χρήση των χαρτών πλοήγησης GoogleMaps (Hoffman, 2013):

Το **Google Maps** στο Android μπορεί να λειτουργήσει και χωρίς σύνδεση. Ένας ταξιδιώτης μπορεί να κάνει λήψη των χαρτών για τον προορισμό ενός ταξιδιού και να τους χρησιμοποιήσει με την υποστήριξη τεχνολογιών GPS. Δεν είναι απαραίτητοι πλέον στους ταξιδιώτες οι παραδοσιακοί χάρτινοι χάρτες. Οι χάρτες Google Map δεν παρέχουν υπηρεσίες πλοήγησης χωρίς σύνδεση στο διαδίκτυο, αλλά παρόλο αυτά μπορεί ένας χρήστης εύκολα να πλοηγηθεί με τους χάρτες που έχει ήδη αποθηκεύσει στο κινητό. Εναλλακτικά, μπορεί ο ταξιδιώτης να ζητήσει πληροφορίες πλοήγησης μεταξύ δυο σημείων και διατηρώντας τη συσκευή ανοικτή να έχει πρόσβαση στην αντίστοιχη πληροφορία χωρίς ανάγκη συνδεσιμότητα στο διαδίκτυο.



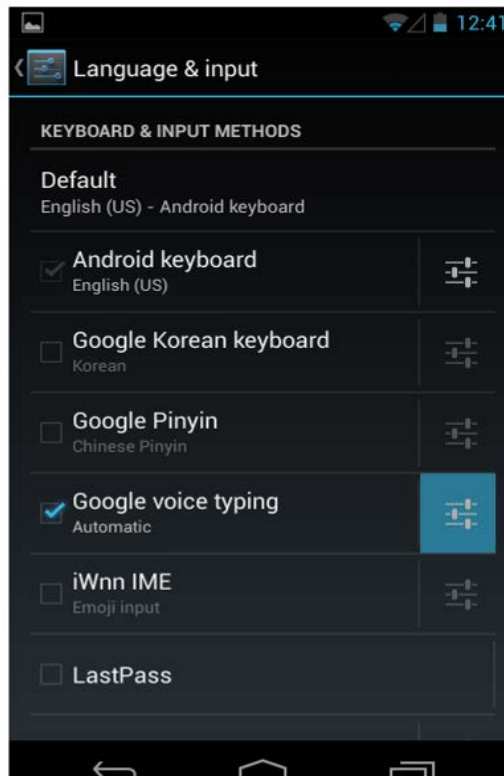
Εικόνα4.28: Χάρτης GoogleMap χωρίς ανάγκη συνδεσιμότητας

Επίσης, η εφαρμογή **GoogleTranslation** είναι διαθέσιμη για χρήση, χωρίς την ανάγκη ενεργής σύνδεσης στο διαδίκτυο. Ένας ταξιδιώτης μπορεί να αποθηκεύσει στο κινητό του το λεξικό μετάφραση της γλώσσας της χώρας που πρόκειται να επισκεφτεί και στη συνέχεια να το χρησιμοποιεί στις συναλλαγές του στην χώρα του ταξιδιού προορισμού.



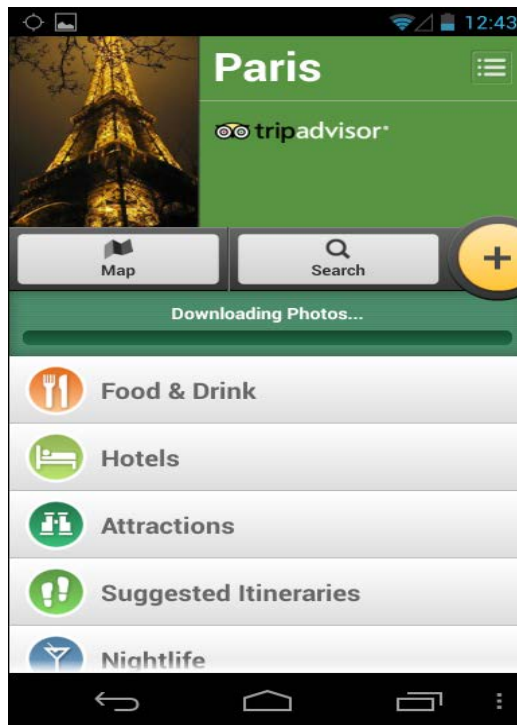
Εικόνα 4.29: Μεταφράσεις GoogleTranslation χωρίς ανάγκη συνδεσιμότητας

Στο Android 4.2, είναι δυνατή η εγκατάσταση ηχητικής αναπαραγωγής (**GoogleVoiceTyping**) οποιοδήποτε κειμένου που συμπληρώνει ο χρήσης στην επιθυμητή γλώσσα, χωρίς την ανάγκη συνδεσιμότητας, με την προϋπόθεση να έχει αποθηκεύσει ο χρήστης τα αντίστοιχα λεξικά ηχητικής αναπαραγωγής κειμένου στο κινητό



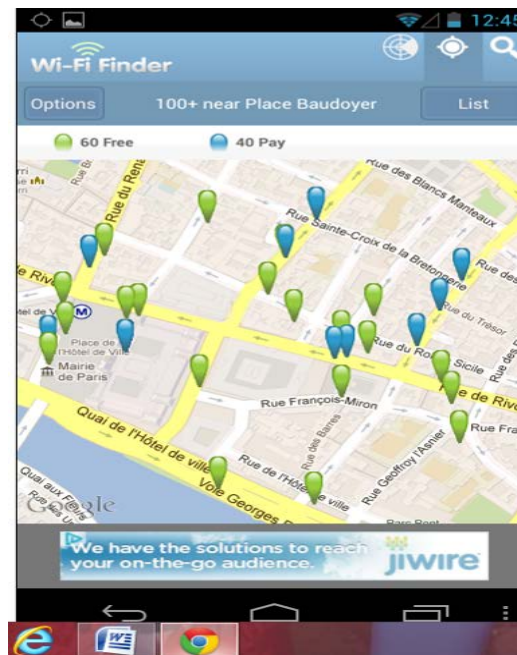
Εικόνα4.30: Ηχητική αναπαραγωγή κειμένου χωρίς ανάγκη συνδεσιμότητας

Επιπροσθέτως, υπάρχουν διαθέσιμοι τουριστικοί οδηγοί χωρίς την ανάγκη συνδεσιμότητας κατά τη χρήση τους. Το **TripAdvisor** θεωρείται πως διαθέτει τους πληρέστερους ταξιδιωτικούς οδηγούς για κινητά για πόλεις όπως η Νέα Υόρκη, το Παρίσι, τη Ρώμη, το Λονδίνο και πάρα πολλές άλλες. Χωρίς την ανάγκη συνδεσιμότητας, υπάρχει η δυνατότητα αναζήτησης για εστιατόρια και τα αξιοθέατα γύρω από το ξενοδοχείο διαμονής, πρόσβασης σε κριτικές χρηστών και σημεία ενδιαφέροντος κοντά στη τρέχουσα τοποθεσία του χρήστη (με χρήση τεχνολογιών GPS της συσκευής). Επίσης, παρέχεται δυνατότητα εντοπισμού κοντινών στάσεων μέσων μεταφοράς, τοποθεσίας με ATM κοντά στην τοποθεσία του χρήστη και δυνατότητα προβολής – περιήγησης με τη βοήθεια χάρτη πλοήγησης ανάλογο των Google Maps (Hoffman, 2013).



Εικόνα4.31: Ταξιδιωτικός οδηγός Παρισιού (TripAdvisor) χωρίς την ανάγκη συνδεσιμότητας

Τέλος, είναι πιθανό ένας ταξιδιώτης να χρειαστεί πρόσβαση στο διαδίκτυο κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, έχοντας κάνει λήψη πριν το ταξίδι της εφαρμογής για κινητά **JiWire's WiFi Finder**, με χάρτες για διαθέσιμες τοποθεσίες με WiFi (δωρεάν και επί πληρωμή) σε όλο τον κόσμο, μπορεί εύκολα να εντοπίσει τοποθεσία με διαθέσιμο δίκτυο WiFi.



Εικόνα4.32: JiWire'sWiFiFinder χάρτες με διαθέσιμα ασύρματα δίκτυα χωρίς συνδεσιμότητα

Επίλογος

Το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει πλήρως τη δομή και τις υπηρεσίες που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στους ταξιδιώτες. Με ένα κινητό τηλέφωνο μπορεί πλέον ο ταξιδιώτης να πραγματοποιήσει κάθε κράτηση (αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κα) στον προορισμό ενός ταξιδιού.

Έχοντας μαζί του το κινητό όταν περιηγείται στον προορισμό ενός ταξιδιού, μπορεί να λαμβάνει εξατομικευμένες υπηρεσίες με βάση τη θέση που βρίσκεται πχ εστιατόρια, καταστήματα, αξιοθέατα, κίνηση στους δρόμους, προτεινόμενες διαδρομές μετακίνησης μεταξύ σημείων ενδιαφέροντος του ταξιδιώτη και χρήσης μέσω μαζικής μεταφοράς.

Μπορεί ανά πάση στιγμή να δει τη θέση του στο προορισμό ενός ταξιδιού και να κατευθύνει τις δραστηριότητές τους με βάση το πρόγραμμα ταξιδιού που έχει στο κινητό καταγεγραμμένο.

Επιπροσθέτως, μπορεί να χρησιμοποιήσει το κινητό ως εργαλείο μετάφρασης, ως εργαλείο μετατροπής νομισμάτων ή ως διαδραστικό τουριστικό οδηγό που έχει στην τσέπη του.

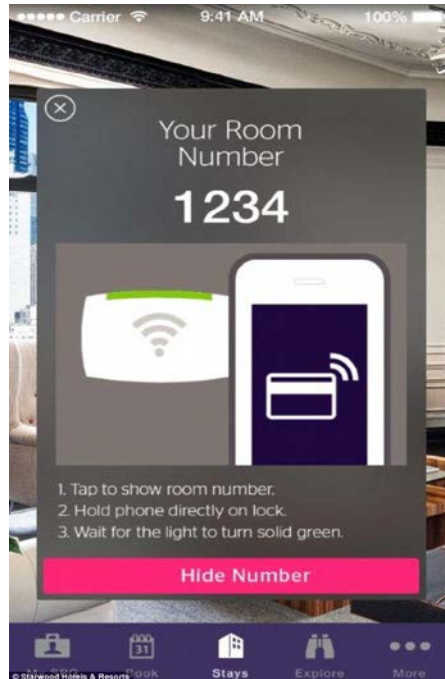
Κεφάλαιο 5: Μελέτη περίπτωσης – Χρήση έξυπνων συσκευών στις ξενοδοχειακές μονάδες

Εισαγωγή

Τα ξενοδοχεία ακολουθώντας το παράδειγμα των αεροπορικών εταιρειών που έχουν ενσωματώσει τις έξυπνες συσκευές στην εξυπηρέτηση των πελατών, έχουν ξεκινήσει κάποια από αυτά να χρησιμοποιούν τις έξυπνες συσκευές για την παροχή επιπρόσθετων υπηρεσιών στους πελάτες και τον περιορισμό των σημείων φυσικής αλληλεπίδρασης με τους πελάτες. Οι παροχή υπηρεσιών στους πελάτες με χρήση έξυπνων συσκευών, θεωρείται εκ μέρους των ξενοδόχων ένας τρόπος για την οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης με τους επισκέπτες πριν από την άφιξή τους στο ξενοδοχείο. Αυτό επιτρέπει στα ξενοδοχεία να ανταποκρίνονται στις επιθυμίες των πελατών πριν από την άφιξη τους και εν δυνάμει μελλοντικά να απαλλάσσουν τους επισκέπτες από το να στέκονται στην ουρά της ρεσεψιόν για το απαραίτητο check in (McMullen, 2006).

Νέες υπηρεσίες στα ξενοδοχεία

Τα ξενοδοχεία θέλουν να περιορίσουν το χρόνο αναμονής ενός επισκέπτη στη ρεσεψιόν ή αν μπορούν να εξαλείψουν τελείως την ανάγκη εμφάνισης ενός επισκέπτη στη ρεσεψιόν. Με νέα προγράμματα για έξυπνες συσκευές επιταχύνεται σημαντικά η διαδικασία check in για τους πολυάσχολους ταξιδιώτες και σε ορισμένες περιπτώσεις, επιτρέπουν έναν ταξιδιώτη να μεταβεί κατ'ευθείαν στο δωμάτιό του, χρησιμοποιώντας μια έξυπνη συσκευή για να ξεκλειδώσει τις πόρτες (Mayerowitz, 2014).



Εικόνα 5.1: Διαδικασία ξεκλειδώματος δωματίου με χρήση κινητού (Starwoodhotels)

Τα ξενοδοχεία της αλυσίδας Starwood στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής ήταν η πρώτη αλυσίδα ξενοδοχείων, η οποία από τη Δευτέρα 3 Νοεμβρίου 2014 επιτρέπει στους επισκέπτες να ξεκλειδώσουν τις πόρτες με τα τηλέφωνα τους. Αρκετές άλλες μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων σχεδιάζουν να ενσωματώσουν αντίστοιχες υπηρεσίες στα ξενοδοχεία του μέσα στο 2015, όπως έχει ήδη ανακοινώσει παραδείγματος χάρη από τα τέλη του 2014 η αλυσίδα ξενοδοχείων Hilton (Mayerowitz, 2014).



Εικόνα 5.2: Checkin με χρήση κινητού (Starwoodhotels)

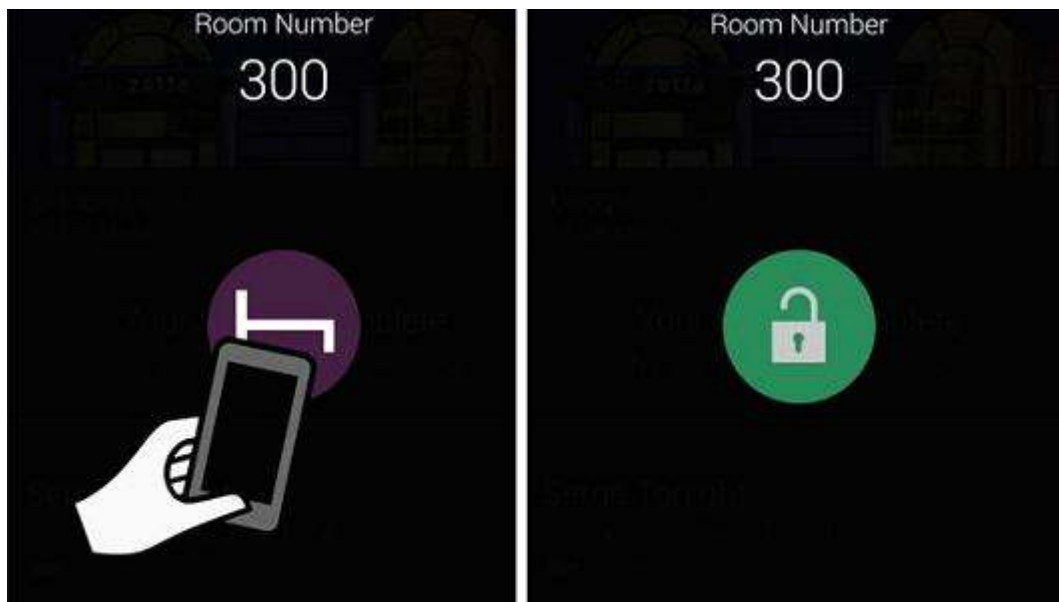
Υπάρχουν ορισμένες μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων που αφενός δεν σχεδιάζουν να υιοθετήσουν σχετικές υπηρεσίες, ωστόσο έχουν ενσωματώσει εναλλακτικές υπηρεσίες για την επίστευση των διαδικασιών checkin και checkout στα ξενοδοχεία τους. Η αλυσίδα Marriott International από το 2013 επιτρέπει στους επισκέπτες να πραγματοποιήσουν checkin μέσω της εφαρμογής της αλυσίδας ξενοδοχείων για κινητά

τηλέφωνα (για ξενοδοχεία στην Βόρεια Αμερική). Υπολογίζεται, μέχρι το τέλος του 2015 αντίστοιχες υπηρεσίες να είναι διαθέσιμες στους ταξιδιώτες σε όλα τα ξενοδοχεία της αλυσίδας Marriott σε όλο τον κόσμο. Όταν ένα δωμάτιο γίνεται διαθέσιμο, αποστέλλεται μήνυμα στο τηλέφωνο του επισκέπτη. Συγχρόνως τα κλειδιά των δωματίων είναι διαθέσιμα σε ειδική γραμμή ταχείας εξυπηρέτησης πελατών εντός του ξενοδοχείου (Mayerowitz, 2014).



Εικόνα 5.3: Γραμμή εξυπηρέτησης πελατών που έχουν δηλώσει τα στοιχεία checkin μέσω κινητού (MarriottHotels)

Παράλληλα, ιστοσελίδες και εφαρμογές διαθέσιμες στους χρήστες για κρατήσεις σε δωμάτια ξενοδοχείων εξετάζουν τη πιθανότητα ενσωμάτωσης σχετικών υπηρεσιών στις εφαρμογές τους. Η εφαρμογή HotelTonight, έχει ήδη ενσωματώσει σχετικές υπηρεσίες για όσα ξενοδοχεία διαθέτουν τον απαιτούμενο τεχνολογικό εξοπλισμό ή σχεδιάζουν να υποστηρίξουν αυτοματοποιημένο checkin με χρήση έξυπνων συσκευών και ξεκλείδωμα δωματίων με χρήση έξυπνης συσκευής χωρίς την ανάγκη επίσκεψης στη ρεσεψιόν του ξενοδοχείου.



Εικόνα 5.4: Υπηρεσία ξεκλειδώματος δωματίου με χρήση έξυπνης συσκευής (HotelTonight)

Στα τέλη του 2014 εφαρμογές ξεκλειδώματος δωματίων ξενοδοχείων, μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε δέκα (10) ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένων των ξενοδοχείων *W* στο Χονγκ Κονγκ και στη Σιγκαπούρη και το ξενοδοχείο *Aloft* στο Πεκίνο. Μέχρι το τέλος του 2015, υπολογίζεται πως σε 150 ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν εφαρμογές ξεκλειδώματος δωματίων ξενοδοχείων με χρήση έξυπνων συσκευών (CCTVAmerica, 2014).

Περιγραφή υπηρεσίας

Το *mobilecheckin* επιτρέπει στους επισκέπτες να παρακάμψουν τη ρεσεψιόν σε ένα ξενοδοχείο και να κατευθυνθούν κατευθείαν στο δωμάτιό τους. Οι επισκέπτες στη συνέχεια μπορούν άμεσα να ξεκλειδώσουν τα δωμάτιά τους με ένα απλό άγγιγμα της έξυπνης συσκευής τους στην αντίστοιχη υποδοχή στην κλειδαριά του δωματίου, έχοντας ανοικτό τον κωδικό κλειδιού που λάβανε μέσω μηνύματος.



Εικόνα 5.5: Ξεκλείδωμα δωματίου με χρήση έξυπνης συσκευής

Το πρώτο βήμα για τη λήψη της υπηρεσίας είναι η εγκατάσταση σχετικής εφαρμογής που διαθέτει το ξενοδοχείο για την υποστήριξη της υπηρεσίας. Στη συνέχεια απαιτείται η πραγματοποίηση κράτησης μέσω της ιστοσελίδας ή της εφαρμογής για κινητά τηλέφωνα του αντίστοιχου ξενοδοχείου. Όλες οι πληροφορίες που απαιτούνται κατά την εγγραφή ενός ταξιδιώτη στη ρεσεψιόν ενός ξενοδοχείου, ο χρήστης μπορεί να τα δηλώσει μέσω του κινητού τηλεφώνου κατά το χρόνο πραγματοποίησης μιας κράτησης. Σε περίπτωση δεύτερης επίσκεψης του ταξιδιώτη στο ίδιο ξενοδοχείο, δε απαιτείται η εκ νέου καταχώρηση των αντίστοιχων πληροφοριών, αλλά χρησιμοποιούνται τα στοιχεία που είχε δηλώσει την τελευταία φορά ο χρήστης, κατόπιν επιβεβαίωσης του χρήστη.

Στη συνέχεια αυτόματα το σύστημα 24 ώρες πριν την άφιξη του επισκέπτη στο ξενοδοχείο, του αποστέλλει έναν κωδικό Bluetooth στην κινητή συσκευή συνοδευόμενο από μήνυμα με τον αριθμό δωματίου που θα χρησιμοποιήσει για τη διαμονή του στο ξενοδοχείο.

Κατόπιν, ο ταξιδιώτης μεταβαίνει στο ξενοδοχείο την ημέρα της κράτησής του, δεν κάνει στάση στη ρεσεψιόν του ξενοδοχείου και κατευθύνεται στο δωμάτιο διαμονής, σύμφωνα με την ενημέρωση που έχει λάβει με μήνυμα στο κινητό του τηλέφωνο. Αρκεί η επίδειξη του κωδικό Bluetooth που του έχει αποσταλεί στην ειδική συσκευή της κλειδαριάς της πόρτας για το άνοιγμα εκείνης.

Όταν ο επισκέπτης βγαίνει εκτός ξενοδοχείου κατά την διάρκεια της διαμονής του, δεν χρειάζεται να παραδώσει κάποιο κλειδί ή οτιδήποτε στη ρεσεψιόν. Έχοντας μαζί του το κινητό τηλέφωνο, μπορεί κάθε στιγμή να κλειδώσει και να ξεκλειδώσει το δωμάτιο όπου διαμένει στο ξενοδοχείο.

Με το τέλος της διαμονής, ο επισκέπτης εγκαταλείπει το ξενοδοχείο, χωρίς την ανάγκη ενημέρωσης της ρεσεψιόν. Πιθανές επιπλέον χρεώσεις που προκύπτουν θα χρεωθούν κατευθείαν στη πιστωτική κάρτα του επισκέπτη και θα λάβει σχετική ενημέρωση στο κινητό του.

Πλεονεκτήματα

Βασικό πλεονέκτημα της χρήσης έξυπνων συσκευών για τη διαδικασία checkin σε ένα ξενοδοχείο είναι η **ευκολία** που προσφέρει στους ταξιδιώτες, για άμεση πρόσβαση στο δωμάτιό τους, χωρίς την ανάγκη να χάσουν **χρόνο** στη ρεσεψιόν του ξενοδοχείου για τη δήλωση προσωπικών στοιχείων και λήψη του κλειδιού δωματίου. Αποτέλεσμα της δυνατότητας checkin με χρήση έξυπνης συσκευής, είναι η αύξηση της **ικανοποίησης του πελάτη** και η **άμεση εξυπηρέτησή** του, χωρίς καθυστερήσεις.

Πλέον, δεν απαιτείται από τον επισκέπτη η εκτύπωση της επιβεβαίωσης κράτησης και παράδοσή της στη ρεσεψιόν ενός ξενοδοχείου για να λάβει το κλειδί του δωματίου. Πριν φτάσει στο ξενοδοχείο, μέσω της εφαρμογή mobilecheckin, **το κλειδί βρίσκεται ήδη στην τσέπη του ταξιδιώτη**. Όταν ένας ταξιδιώτης ταξιδεύει μια ολόκληρη ημέρα, το τελευταίο πράγμα που επιθυμεί μόλις φτάσει στο ξενοδοχείο είναι να περιμένει σε μια μακρά σειρά στη ρεσεψιόν για έλεγχο και παράδοση των κλειδιών δωματίου.

Ο ταξιδιώτης μπορεί να εξερευνήσει τον προορισμό ενός ταξιδιού, **χωρίς να ανησυχεί για πιθανή απώλεια του κλειδιού** για το δωμάτιο στο ξενοδοχείο που διαμένει. Η έξυπνη συσκευή που έχει πάντα μαζί του ο ταξιδιώτης, μπορεί άμεσα να ξεκλειδώσει το δωμάτιο που διαμένει ο ταξιδιώτης. Η χρήση μιας έξυπνης συσκευής είναι **περισσότερο αξιόπιστη σε σχέση με χρήση μαγνητικής κάρτας** ανοίγματος (που χάνεται εύκολα ή μπορεί να απομαγνητιστεί γρήγορα) (Anthony, 2014).

Επιπροσθέτως, δεν υπάρχει κάποιος περιορισμός του χρόνου εισόδου (checkin) του επισκέπτη στο ξενοδοχείο, καθώς **δεν απαιτείται να λειτουργεί τη στιγμή εισόδου του επισκέπτη στο ξενοδοχείο η ρεσεψιόν**. Ο πελάτης μπορεί να μεταβεί κατευθείαν στο δωμάτιο οποιαδήποτε στιγμή εκείνος επιθυμεί (24 ώρες το 24ωρο). Ο επισκέπτης δεν απαιτείται να περάσει από τη ρεσεψιόν κατά την αναχώρησή του (checkout) από το ξενοδοχείο, καθώς δεν υπάρχει ανάγκη επιστροφής κλειδιών στη ρεσεψιόν.

Επίσης, για μια ξενοδοχειακή μονάδα η υιοθέτηση υπηρεσιών αυτοματοποίησης checkin με χρήση έξυπνων συσκευών απελευθερώνει το προσωπικό από σημαντικό

χρόνο εργασίας και μπορεί να **μειώσει το λειτουργικό κόστος** για ένα ξενοδοχείο (MosioMobileInformationSystems, 2014).

Αν σκοπός μιας ξενοδοχειακής μονάδας που υιοθετεί δυνατότητα αυτοματοποιημένου checkin και ξεκλείδωμα δωματίων με χρήση κινητών τηλεφώνων, δεν είναι η μείωση του κόστους δίνετε η δυνατότητα στη ξενοδοχειακή μονάδα για παροχή καλύτερη υπηρεσιών στους πελάτες της. Η εξοικονόμηση χρόνου που επιτυγχάνεται για το προσωπικό, επιτρέπει σε εκείνο τη **διάθεση περισσότερου χρόνου για την εξυπηρέτηση των πελατών** και την παροχή καλύτερων υπηρεσιών στους πελάτες του ξενοδοχείου (Morphy, 2014).

Συγχρόνως, η ενσωμάτωση σχετικών υπηρεσιών από μια ξενοδοχειακή μονάδα, έχει ως αποτέλεσμα την άνοδο της εμπορικής επωνυμίας (**brandname**) της ξενοδοχειακής μονάδας για τους πελάτες και την καλλιέργεια υψηλής πεποίθησης στους ταξιδιώτες για το επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρονται από την αντίστοιχη ξενοδοχειακή μονάδα. Σχετικές υπηρεσίες παρέχουν την ευκαιρία στο αντίστοιχο ξενοδοχείο να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες και επαγγελματίες ταξιδιώτες, με την **απλούστευση** των διαδικασιών που προσφέρονται στους πελάτες (ElinextGroup, 2012).

Ενισχύεται η καλλιέργεια **σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες**, ικανοποιώντας τις απαιτήσεις των ταξιδιωτών που χρησιμοποιούν έξυπνες συσκευές για τη οργάνωση και υποστήριξη ενός ταξιδιού.

Περιορισμοί

Ένας βασικός περιορισμός σχετικά με την υιοθέτηση υπηρεσιών αυτοματοποιημένου checkin και checkout, με δυνατότητες αυτοματοποιημένου ξεκλειδώματος δωματίου με χρήση έξυπνης συσκευής αποτελεί το **κόστος** απόκτησης και υποστήριξης ενός σχετικού συστήματος εξυπηρέτησης πελατών καθώς επίσης και το κόστος αναβάθμισης των κλειδαριών στα δωμάτια (Trejós, 2014).

Ενδεικτικά, το κόστος αναβάθμισης όλων των κλειδαριών στα ξενοδοχεία της αλυσίδας Starwood πλησίασε τα \$15 εκατομμύρια, ενώ άλλες αλυσίδες ξενοδοχείων (πχ Hilton) σχεδιάζουν να επιδοτήσουν την ενσωμάτωση αναβαθμισμένων κλειδαριών για τα συνεργαζόμενα ξενοδοχεία, περιορίζοντας την επίδραση του αυξημένου κόστους εγκατάστασης για τα συνεργαζόμενα ξενοδοχεία (Manley, 2015b).

Ωστόσο, όπως αναφέρει ο Robert Cole (2014), ιδρυτή του RockCheetah, μιας εταιρείας μάρκετινγκ στον τομέα οργάνωσης ταξιδιών και προώθησης ξενοδοχείων: *"Όταν τα ξενοδοχεία άλλαξαν τις παραδοσιακές κλειδαριές και κλειδιά με ηλεκτρονικές κλειδαριές με κάρτα, χρειάστηκε πολύς χρόνος και σημαντικά έξοδα. Η απόδοση της*

επένδυσης όμως για τους ξενοδόχους οδήγησε σε μηδενισμό δαπανών για χαμένα κλειδιά και μείωση του κόστους ασφάλισης λόγω λιγότερων κλοπών” (Trejos, 2014).

Επιπροσθέτως, παρόλο που αντίστοιχες υπηρεσίες διευκολύνουν τους ταξιδιώτες, απαιτείται κάποιος χρόνος για την εκμάθηση της λειτουργίας του αντίστοιχου συστήματος. Ο σχετικός **χρόνος εκμάθησης** εξαρτάται κατά κύριο λόγο από την εξοικείωση του χρήστη με άλλες εφαρμογές κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου και για αρχάριους χρήστες πιθανόν να είναι μεγάλος σε διάρκεια ο χρόνος εκμάθησης (Manley, 2015a).

Επίσης, παρόλο που ένας επισκέπτης μπορεί να ενημερώσει ένα ξενοδοχείο για την απώλεια του κινητού του και να ζητήσει την επανέκδοση και αποστολή εκ νέου σε άλλη συσκευή του κωδικού ξεκλειδώματος δωματίου, πάντα υπάρχει ο κίνδυνος παραβίασης του συστήματος από κακόβουλους χρήστες. Πρόκειται για νέα τεχνολογία, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να αποκλειστεί πιθανή μελλοντική **παραβίαση του συστήματος** ελέγχου των κωδικών για το ξεκλείδωμα των δωματίων ενός ξενοδοχείου. Πιθανοί τρόποι περιορισμού σχετικών κινδύνων είναι η αποφυγή ενημέρωσης του επισκέπτη για τον αριθμό του δωματίου διαμονής στο ξενοδοχείο, πριν την είσοδό του στο χώρο του ξενοδοχείου (ThePointsGuy, 2014).

Το ζήτημα της **ασφάλειας** εξαρτάται από τη διαδικασία πιστοποίησης ενός χρήστη πριν την αποστολή σε εκείνον του κωδικού Bluetooth για ξεκλείδωμα του δωματίου. Μια μέθοδος που μπορεί να εφαρμοστεί για τον περιορισμό του αντίστοιχου κινδύνου είναι η τηλεφωνική επικοινωνία με τον χρήστη του τηλεφώνου, πριν την αποστολή του κωδικού Bluetooth και τηλεφωνική επιβεβαίωση των καταχωρημένων στοιχείων επικοινωνίας και στοιχείων πληρωμής (Morphy, 2014).

Επίσης, πιθανή απαίτηση για **συμπλήρωση ενός προσωπικού κωδικού** με τη χρήση του κωδικού Bluetooth για το ξεκλείδωμα ενός δωματίου, θα μπορούσε να περιορίσει τους κινδύνους ασφαλείας από την εφαρμογή σχετικών υπηρεσιών για την αυτοματοποίηση checkin σε ένα ξενοδοχείο (Manley, 2015a).

Για την αποτελεσματική εξυπηρέτηση ενός χρήστη, συστήνεται να υπάρχει διαθέσιμη ρεσεψιόν για την παροχή σχετικών υπηρεσιών στους πελάτες καθώς υπάρχει η **πιθανότητα εξάντλησης της μπαταρίας** κινητού ενός ταξιδιώτη κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού και σε μια αντίστοιχη περίπτωση θα πρέπει εκείνος να μπορεί να εξυπηρετηθεί κατά την είσοδο του στο ξενοδοχείο (Manley, 2015a).

Τέλος, ένα ζήτημα με τη χρήση υπηρεσιών ξεκλειδώματος δωματίου ξενοδοχείου μέσω κινητού τηλεφώνου, αποτελεί ο τρόπος αντιμετώπισης της περίπτωσης που **ένα δωμάτιο μοιράζεται από περισσότερα άτομα**, ποιος θα λάβει μέσω κινητού τον κωδικό Bluetooth; Θα σταλθεί σε όλους τους επισκέπτες ο ίδιος ή διαφορετικός

κωδικός Bluetooth; Θα πρέπει οι επιπλέον επισκέπτες να χρησιμοποιούν μαγνητικές κάρτες που θα προμηθευτούν στην ρεσεψιόν του ξενοδοχείου ή όχι (Anthony, 2014);

Προαπαιτούμενα

Για να μπορέσει ένας πελάτης να χρησιμοποιήσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες πραγματοποίησης checkin και checkout με χρήση κινητού τηλεφώνου, χωρίς την ανάγκη μετάβασης στη ρεσεψιόν του ξενοδοχείου, απαιτούνται τα εξής:

1. Ο ταξιδιώτης θα πρέπει να είναι άνω των 18 ετών
2. Εγκατάσταση της σχετικής εφαρμογής για έξυπνες συσκευές του ξενοδοχείου στο κινητό τηλέφωνο του επισκέπτη
3. Καταχώρηση συσκευής επισκέπτη στις συσκευές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για χρήση των υπηρεσιών ξεκλειδώματος πόρτας με χρήση έξυπνης συσκευής
4. Πραγματοποίηση κράτησης με χρήση είτε του ιστότοπου του ξενοδοχείου για προσωπικούς υπολογιστές είτε του ιστότοπου για έξυπνες συσκευές (δυνατότητα κράτησης για ένα μόνο δωμάτιο ανά ημέρα)
5. Συμπλήρωση και επιβεβαίωση διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του επισκέπτη κατά την διαδικασία κράτησης
6. Δήλωση και προ-έγκριση πιστωτικής κάρτας που θα χρησιμοποιηθεί για την εξόφληση του δωματίου και πιθανών επιπλέον χρεώσεων κατά τη διάρκεια της διαμονής (αποφυγή checkout)
7. Ενεργοποίηση αποδοχής μηνυμάτων (pushnotifications) χωρίς επιβεβαίωση χρήστη, για τη λήψη του κωδικού Bluetooth ξεκλειδώματος του δωματίου
8. Ενεργοποίηση Bluetooth στο κινητό τηλέφωνο κατά την διαδικασία ξεκλειδώματος του δωματίου (για την αποφυγή του checkout).

Λειτουργικές απαιτήσεις

Οι λειτουργικές απαιτήσεις από μια εφαρμογή που επιθυμεί να απαλλάξει τον χρήστη από την αναμονή στη ρεσεψιόν ενός ξενοδοχείου και αυτοματοποιημένο ξεκλείδωμα δωματίων είναι οι εξής:

- Ευκολία στη χρήση του εκ μέρους του πελάτη
- Απαλλαγή του επισκέπτη από την εκτύπωση του κωδικού ασφαλείας ή οποιασδήποτε μορφής επιβεβαίωσης κράτησης για την είσοδό του στο ξενοδοχείο – δωμάτιο

- Ενημέρωση του χρήστη μέσω μηνύματος, τη στιγμή που το δωμάτιο θα είναι έτοιμο για χρήση
- Δυνατότητα χρήσης του ίδιου κωδικού Bluetooth για πρόσβαση σε θέσεις εντός του ξενοδοχείου (ασανσέρ, γυμναστήριο)
- Υψηλό επίπεδο ασφάλειας (χρήση προσωπικού κωδικού παράλληλα με τη χρήση του κωδικού Bluetooth)
- Δυνατότητα κράτησης για ένα μόνο δωμάτιο από κάθε κινητό για τις ίδιες ημερομηνίες
- Διαθεσιμότητα εφαρμογής στην Αγγλική, Γαλλική, Γερμανική και Ελληνική γλώσσα

Απαιτούμενος εξοπλισμός

Αρχικά θα χρειαστεί αναβάθμιση των κλειδαριών ενός ξενοδοχείου. Η συνολική δαπάνη για την αναβάθμιση των κλειδαριών θα εξαρτηθεί από τις πόρτες που ήδη διαθέτει το ξενοδοχείο. Πιθανή ανάγκη για αλλαγή όλων των πόρτων δωματίων σε ένα ξενοδοχείο, αυξάνει σημαντικά τις απαιτούμενες δαπάνες για **αναβάθμιση των κλειδαριών**. Στις περισσότερες περιπτώσεις εάν οι πόρτες είναι καινούργιες, μπορεί να λειτουργήσει το νέο σύστημα με την προσθήκη ενός μόνο **αισθητήρα** σε κάθε πόρτα, περιορίζοντας σημαντικά το ποσό της απαιτούμενης δαπάνης (Trejon, 2014).

Για το ξεκλείδωμα ενός δωματίου με χρήση κινητού τηλεφώνου απαιτείται η χρήση τεχνολογιών **Bluetooth** (Karmin, 2014). Πιο συγκεκριμένα απαιτείται η ενεργοποίηση της υπηρεσίας της Apple **iBeacon** (τεχνολογία Bluetooth με χαμηλή κατανάλωση ενέργειας) που μπορεί να ενεργοποιηθεί πέραν των συσκευών που παράγει η Apple σε όλες τις συσκευές που έχουν εγκατεστημένο το λειτουργικό σύστημα Android έκδοση 4.3 ή νεότερη (Checkmate, 2014).

Εκ μέρους των ταξιδιωτών για τη χρήση υπηρεσιών mobilecheckin απαιτείται η κατοχή έξυπνης συσκευής **iPad**, **iPhone 4S** (Apple με Λειτουργικό Σύστημα iOS) ή νεότερα μοντέλα και για όσους κατέχουν **Android** τηλέφωνα να έχουν εκείνα εγκατεστημένη την έκδοση 4.3 ή νεότερη έκδοση (Karmin, 2014).

Λήψη Απόφασης

Το πιο σημαντικό εμπόδιο για την υιοθέτηση υπηρεσιών ξεκλειδώματος δωματίων με χρήση κινητών συσκευών αποτελεί το **κόστος αντικατάστασης ή αναβάθμισης των υφιστάμενων κλειδαριών στις πόρτες**. Οι προτεινόμενες κλειδαριές χρήσης είναι κλειδαριές που λειτουργούν με την τεχνολογία Bluetooth, αν και υπάρχει εναλλακτική

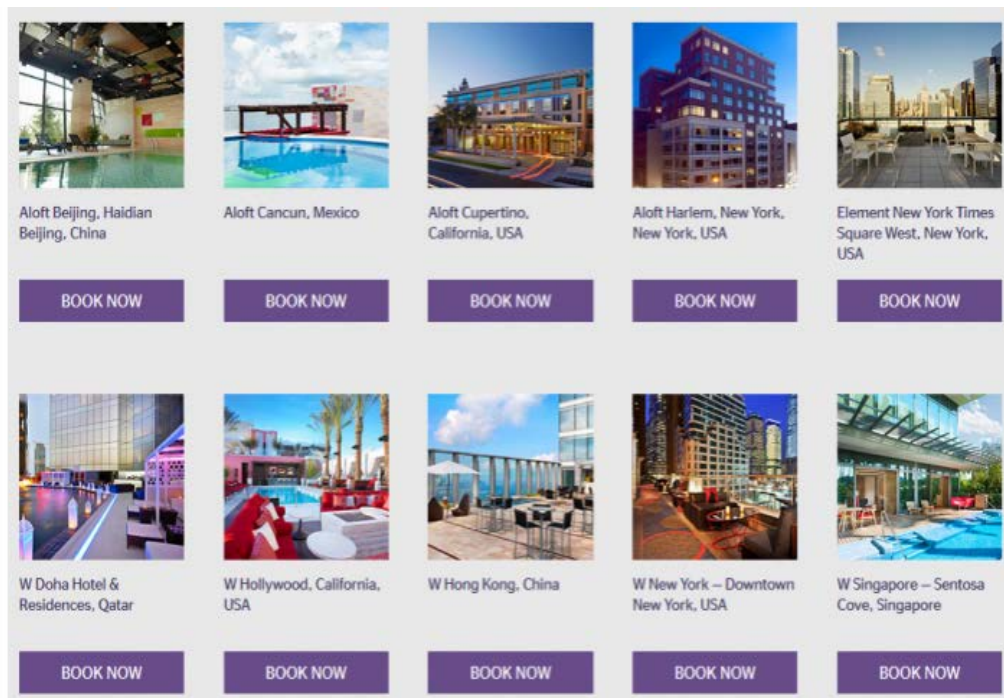
επιλογή κλειδαριών που βασίζονται στην τεχνολογία NFC (Checkmate, 2014). Το κόστος αλλαγής ή αναβάθμισης κλειδαριών κυμαίνεται μεταξύ \$150-240 ανά πόρτα. Οπότε το συνολικό κόστος της επένδυσης εξαρτάται από τον αριθμό δωματίων ενός ξενοδοχείου (May, 2014).

Μια σχετική εγκατάσταση απαιτεί τη **μόνιμη παρακολούθηση των κλειδαριών**, για πιθανή αντικατάσταση μπαταρίας όταν απαιτείται, αποφεύγοντας περιπτώσεις να κλειδωθούν έξω από τα δωμάτιά τους οι πελάτες. Επίσης, θα απαιτείται **αλλαγή των μπαταριών** που υποστηρίζουν τις κλειδαριές Bluetooth μια φορά το χρόνο (Checkmate, 2014).

Ένα ξενοδοχείο θα πρέπει να γνωρίζει, πως η υιοθέτηση σχετικών λύσεων, **δεν μπορεί να συνοδεύεται από κατάργηση της ρεσεψιόν** σε ένα ξενοδοχείο και τον σημαντικό περιορισμό των απαραίτητων δαπανών λειτουργίας τους. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω μπορεί να έχει τελειώσει η μπαταρία στο κινητό ενός ταξιδιώτη, καθιστώντας αδύνατο το ξεκλείδωμα της πόρτας με χρήση έξυπνης συσκευής. Επίσης, πιθανή δυσκολία του χρήστη για ξεκλείδωμα της πόρτας με τη χρήση κινητού τηλεφώνου, θα οδηγήσει σε επίσκεψη του ταξιδιώτη στη ρεσεψιόν για περαιτέρω οδηγίες χρήσης της νέας υπηρεσίας. Αρκετοί, ταξιδιώτες προτιμούν τη προσωπική ανθρώπινη επικοινωνία στη ρεσεψιόν, συνεπώς το ξενοδοχείο θα πρέπει να συνεχίζει να τους προσφέρει την ίδια δυνατότητα, προκειμένου να μείνουν ευχαριστημένοι όλοι οι πελάτες του ξενοδοχείου (Checkmate, 2014).

Η απόφαση υιοθέτηση σχετικών υπηρεσιών θα εξαρτηθεί από το μέγεθος ενός ξενοδοχείου και την κατηγορία καταλύματος που ανήκει. Αν ένα ξενοδοχείο ανήκει στην κατηγορία των οικονομικών ξενοδοχείων μια αντίστοιχη επένδυση δεν θα έχει τα ίδια οφέλη με την υιοθέτηση αντίστοιχων υπηρεσιών από ένα ξενοδοχείο που ανήκει στην κατηγορία των **πολυτελών ξενοδοχείων**. Οι υπηρεσίες που προσφέρει ένα ξενοδοχείο θα πρέπει να είναι σύμφωνο με αυτό που ζητάει ο πελάτης ενός ξενοδοχείου. Αν οι πελάτες ενός οικονομικού ξενοδοχείου, επιθυμούν χαμηλές τιμές, με τον περιορισμό περιττών υπηρεσιών, δεν αποτελεί ιδανική λύση η επένδυση ενός αντίστοιχου ξενοδοχείου σε συστήματα ξεκλειδώματος δωματίων με χρήση έξυπνων συσκευών.

Όλα τα ξενοδοχεία που μέχρι σήμερα έχουν υιοθετήσει σχετικές υπηρεσίες ανήκουν στην κατηγορία των πολυτελών ξενοδοχείων. Από την εικόνα των παρακάτω ξενοδοχείων που έχουν υιοθετήσει σχετικές υπηρεσίες, μπορεί να διαπιστωθεί πως πρόκειται για πολυτελή ξενοδοχεία πέντε αστέρων (Ollila, 2014):



Εικόνα 5.6: Τα δέκα πρώτα ξενοδοχεία που υιοθέτησαν υπηρεσίες ξεκλειδώματος δωματίων με χρήση κινητού - SPGKeyless

Μια επιχείρηση θα πρέπει να προσφέρει στους πελάτες της αυτό που οι πελάτες της επιθυμούν. Για τους πελάτες ενός **πολυτελούς ξενοδοχείου** η παροχή σχετικών υπηρεσιών θα ενισχύσει την εμπιστοσύνη τους προς το ξενοδοχείο και πιθανότατα να επηρεάσει την μελλοντική τους προτίμηση για το ίδιο ξενοδοχείο. Οι υπηρεσίες ξεκλειδώματος δωματίων ξενοδοχείων με χρήση κινητών τηλεφώνων αποτελεί μια νέα μορφή υπηρεσιών που απαιτεί τη χρήση ακριβών κινητών συσκευών εκ μέρους των πελατών, εξοικείωση στη χρήση των αντίστοιχων συσκευών και εμπιστοσύνη στις συναλλαγές μέσω κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά ταιριάζουν περισσότερο με επαγγελματίες ταξιδιώτες, ταξιδιώτες που επισκέπτονται συχνά πολυτελή ξενοδοχεία.

Επίσης, η σχετική απόφαση ενός ξενοδοχείου **θα επηρεαστεί από τις υπηρεσίες που προσφέρουν ανταγωνιστικά ξενοδοχεία**. Πιθανή προσφορά σχετικών υπηρεσιών από ανταγωνιστικά ξενοδοχεία, θα αναγκάσει τα υπόλοιπα ξενοδοχεία της ίδιας κατηγορίας να πράξουν ανάλογα. Επίσης, αν κάποιο ξενοδοχείο έχει την οικονομική δυνατότητα και επιθυμεί τη καθιέρωσή τους ως ξενοδοχείο που προσφέρει υψηλές υπηρεσίες στους πελάτες του, πιθανόν να αποφασίσει θετικά υπέρ της υιοθέτησης σχετικών υπηρεσιών.

Επίλογος

Διαπιστώνεται πως το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο δεν περιορίζεται στην παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά επεκτείνεται και στην παροχή νέων υπηρεσιών στους χρήστες. Πέραν των υπηρεσιών που βασίζονται στην τοποθεσία του χρήστη και είναι ιδιαίτερα χρήσιμες στους ταξιδιώτες, το κινητό τηλέφωνο μπορεί εκτός της δυνατότητας χρήσης του ως ένα φυσικό πορτοφόλι από τους ταξιδιώτες να χρησιμοποιηθεί και ως κλειδί δωματίου ξενοδοχείου για την παράκαμψη της απαίτησης δήλωσης των στοιχείων του στη ρεσεψιόν ενός ξενοδοχείου και της παραλαβής του κλειδιού του δωματίου διαμονής.

Η χρήση ενός κινητού τηλεφώνου ως κλειδί, μαρτυρά τη δυναμική του κλάδου του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου και αποτελεί δείγμα των πιθανών μελλοντικών δυνατοτήτων χρήσης των έξυπνων συσκευών στην καθημερινή ζωή του χρήστη και για την υποστήριξη ταξιδιωτών.

Ο τομέας του τουρισμού, συγκαταλέγεται μεταξύ των επιχειρηματικών κλάδων που έχει επηρεαστεί σημαντικά από το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο και αναμένεται να επηρεαστεί σημαντικά από το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο.

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα Έρευνας

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει φέρει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες για την παγκόσμια ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία. Προκειμένου ένας επιχειρηματίας να διατηρήσει επαφή με το ιδιαίτερα απαιτητικό καταναλωτικό κοινό και να ανταποκριθεί καλύτερα στους ενημερωμένους πλέον πελάτες, θα πρέπει να **ενσωματώσει καινοτόμες υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου** στην επιχείρησή του.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει επηρεάσει κατά κύριο λόγο τους επιχειρηματικούς κλάδους εντάσεως πληροφορίας, όπως είναι ο κλάδος του τουρισμού. Στις μέρες μας το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί το κυρίαρχο κανάλι επικοινωνίας τουριστικών πληροφοριών στους ταξιδιώτες και το κυρίαρχο κανάλι αγοροπωλησία τουριστικών υπηρεσιών (Benckendorff et al, 2014).

Με τη συνεχή ανάπτυξη των ασύρματων δικτύων και του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου, οι έξυπνες φορητές συσκευές αποτελούν ένα κρίσιμο συστατικό της νέας ψηφιακής οικονομίας. Η εξέλιξη των σύγχρονων ασύρματων τεχνολογιών, σε συνδυασμό με το ολοένα και υψηλότερο ποσοστό διείσδυσης του διαδικτύου στην καθημερινότητα των καταναλωτών και την ταχεία ανάπτυξη του κινητού εμπορίου ως ένα σημαντικό εργαλείο τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές, **το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να αποτελεί απαραίτητο συστατικό της στρατηγικής κάθε επιχείρησης στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου.**

Αν ληφθεί υπόψη πως το 8% της ημέρας ένας άνθρωπος το περνάει κοιτάζοντας την οθόνη του κινητού (Pew Research Internet Project, 2013), υπάρχει τεράστια ευκαιρία για εμπόρους να προσεγγίσουν πελάτες που αναζητούν τοπικές υπηρεσίες, καθώς και πελάτες που χρησιμοποιούν υπηρεσίες κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου και επιθυμούν να πραγματοποιήσουν διαδικτυακά μια αγορά τουριστικών υπηρεσιών μέσω κινητής συσκευής.

Από την πλευρά της αγοράς, το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των κινητών συσκευών και του κινητού εμπορίου είναι ότι προσφέρουν στους εμπόρους και πωλητές αγαθών και υπηρεσιών ένα **κανάλι άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές** μέσω της κινητής συσκευής οποιαδήποτε στιγμή της μέρας και σε οποιοδήποτε τοποθεσία εκείνος βρίσκεται. Οι κινητές συσκευές δημιουργούν μια ευκαιρία για την παροχή νέων υπηρεσιών στους υπάρχοντες πελάτες και για την προσέλκυση νέων πελατών (Lubbe&Louw, 2010).

Συνήθως, οι τουρίστες πρέπει να κινηθούν σε ένα άγνωστο περιβάλλον. Ως εκ τούτου, χρειάζονται τοπικές πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό ενός ταξιδιού. Οι υπηρεσίες πληροφόρησης και υποστήριξης για τους τουρίστες είναι συχνά ανεπαρκείς και πληροφορίες σχετικά με τις τοποθεσίες τουριστικού ενδιαφέροντος δεν είναι εύκολα άμεσα διαθέσιμες τη στιγμή που επιθυμεί ο ταξιδιώτης.

Ο ρόλος και η επίδραση των τουριστικών κοινωνικών δικτύων είναι πολύ μεγάλη στους ταξιδιώτες και την οργάνωση ενός ταξιδιού. Ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν τουριστικά δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης συνεχώς αυξάνεται και οι ταξιδιώτες τα συμβουλεύονται πριν και κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού. Με την ανάπτυξη των τουριστικών δικτύων κοινωνικής δικτύωσης η **εξουσία επίδρασης στην οργάνωση ταξιδιών έχει μετατοπιστεί από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τις επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών στους πελάτες – ταξιδιώτες** (Newsweek, 2012).

Επιπροσθέτως, οι υπηρεσίες με βάση τη θέση που βρίσκεται ένας χρήστης και οι εξατομικευμένες υπηρεσίες αποτελούν τα δύο κύρια χαρακτηριστικά γνωρίσματα μιας τουριστικής υπηρεσίας στον τομέα του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου που την κάνουν να υπερτερεί έναντι υφιστάμενων τουριστικών οδών και πόρων τουριστικών πληροφοριών. Επιπλέον, οι υπηρεσίες προσανατολισμού και πλοήγησης, οι δυναμικοί χάρτες αξιοθέατων, ενημέρωση του περιεχομένου με βάση τις αξιολογήσεις άλλων χρηστών κινητών συσκευών περί των σημείων ενδιαφέροντος ενός προορισμού αποτελούν βασικά πλεονεκτήματα υπέρ της λήψης τουριστικών υπηρεσιών με χρήση κινητών συσκευών.

Μια σύγχρονη συσκευή κινητού τηλεφώνου δεν περιορίζεται στην αναζήτηση πληροφοριών, σε αγοροπωλησίες τουριστικών υπηρεσιών και την οργάνωση ενός ταξιδιού. Στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και σύντομα και σε αρκετά μέρη του κόσμου, **μια έξυπνη συσκευή μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα πορτοφόλι** (GoogleWallet, ApplePay) που επιτρέπει την αποθήκευση εικονικών εκδόσεων στοιχείων που μπορεί να βρεθούν σε ένα φυσικό πορτοφόλι, όπως πιστωτικές κάρτες, στοιχεία τραπεζικού λογαριασμού, κάρτες δώρων, κουπόνια ή κάρτες αφοσίωση πελατών, ακόμη και εισιτήρια εκδηλώσεων και κάρτες επιβίβασης σε μέσα μαζικής μεταφοράς (Chandler, 2014).

Στη μελέτη περίπτωσης στο προηγούμενο κεφάλαιο, διαπιστώθηκε πως ένα κινητό τηλέφωνο **μπορεί επίσης να αντικαταστήσει τα κλειδιά σε ένα ξενοδοχείο** και να επιτρέψει στους ταξιδιώτες να παρακάμψουν τη ρεσεψιόν για το καθιερωμένο checkin σε ένα ξενοδοχείο. Η δυνατότητα χρήσης του κινητού ως κλειδί δωματίου οδηγεί σε **απλούστευση των διαδικασιών checkin και checkout** σε ένα ξενοδοχείο, διευκολύνει

την **ταχεία υπηρετήση** των πελατών και επιτρέπει την καλλιέργεια **σχέσεων εμπιστοσύνης** μεταξύ της ξενοδοχειακής μονάδας και τους πελάτες της .

Οι ειδικές υπηρεσίες (πχ wallet, keylesscheck-in) που μπορεί να προσφέρει μια έξυπνη συσκευή στους ταξιδιώτες δεν μπορούν να προσφερθούν με τη χρήση προσωπικών ή φορητών ηλεκτρονικών υπολογιστών. **Το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσφέρει στους ταξιδιώτες προηγμένες υπηρεσίες σε σχέση με το παραδοσιακό ηλεκτρονικό εμπόριο.** Το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο εκμεταλλεύομενο τις δυνατότητες και την τεχνολογική εξέλιξη των σύγχρονων συσκευών κινητής τηλεφωνίας, προσφέρει στους ταξιδιώτες **καινοτόμες υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλάζοντας τη δομή και τη μορφή των προσφερόμενων υπηρεσιών στον τομέα του τουρισμού.**

Προτάσεις για περαιτέρω ερευνητικές προσπάθειες

Έχοντας μελετήσει τις επιδράσεις του παραδοσιακού και κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου στον τομέα του τουρισμού και παρουσιάσει ιστότοπους και εφαρμογές κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιούνται ευρέως από ταξιδιώτες σε όλο τον κόσμο, θα ήταν χρήσιμη η εξέταση των ιστότοπων και εφαρμογών κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου που έχουν αναπτυχθεί στην Ελλάδα για την υποστήριξη οργάνωσης του ταξιδιού ενός τουρίστα που επισκέπτεται τη χώρα μας.

Πιο συγκεκριμένα να γίνει μια **καταγραφή** των εφαρμογών κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου για την υποστήριξη ενός τουρίστα όταν επισκέπτεται σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς της χώρας μας και **διατύπωση προτάσεων** για τις δυνατότητες περαιτέρω υποστήριξη της **ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα με την υποστήριξη εφαρμογών κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου.**

Βιβλιογραφία

- Agheorghiesei, D. T., & Ineson, E. (2011). The Impact Of Online Booking Systems On Customer Loyalty In Romania. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*, (11), 46-55.
- Ajanki, A., Billinghamurst, M., Gamper, H., Jarvenpaa, T., Kandemir, M., Kaski, S., Koskela, M., Kurimo, M., Laaksonen, J., Puolamaki, K., Ruokolainen, T., & Tossavainen, T. (2010). An augmented reality interface to contextual information. *Virtual Reality*, 15(2-3), 455-470
- Allen, D. K., & Shoard, M. (2005). Spreading the load: mobile information and communications technologies and their effect on information overload. *Information Research*, 10(2), 10-2.
- AlHinaï, Y. S., Kurnia, S., & Johnston, R. B. (2007). Adoption of mobile commerce services by individuals: a meta-analysis of the literature. In *Proceedings of 6th International Conference on the Management of Mobile Business*, Toronto, Ontario, Canada (p. 62). Prentice-Hall.
- Amazing Athens (2015). <http://amazingathensapp.com/>
- Anckar, B. (2003). Drivers and inhibitors to ecommerce adoption: Exploring the rationality of consumer behavior in the electronic marketplace. *ECIS 2003 Proceedings*, 24.
- Anthony, S. (2014). You can now open hotel rooms with just your smartphone – and bypass check-in, too. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.extremetech.com/extreme/193450-you-can-now-open-hotel-rooms-with-just-your-smartphone-and-bypass-check-in-too>[Πρόσβαση 27/01/2015]
- Aurelien, D. (2014). The Determinants of Destination Management System (DMS) and CSFs Evaluation for Madagascar. *European Journal of Business and Management*, 6(35), 168-178.
- Baggio, R. (2003). A website analysis of European tourism organizations. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 14, No. 2, pp.93–10
- Batinic, I. (2013). The Role And Importance Of The Internet In Contemporary Tourism In Travel Agencies Business. *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education (IJCRSEE)*, 1(2), 119-122.
- Benckendorff, P. J., Sheldon, P. J., & Fesenmaier, D. R. (2014). Travel intermediaries and information technology. *Tourism information technology*, (Ed. 2), 53-86.
- Brown, B., & Chalmers, M. (2003, January). Tourism and mobile technology. In *ECSCW 2003* (pp. 335-354). Springer Netherlands.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson Education.
- Buhalis, D., & Jun, S. H. (2011). *eTourism*. CTR. Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford.
- Buhalis, D., & Deimezi, O. (2004). E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry. *Tourism and Hospitality Research*, 5(2), 103-130.
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism recreation research*, 30, 7-16.

- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D., & Jun, S. H. (2011). E-tourism Contemporary Tourism Reviews. International Centre for Tourism and Hospitality Research Tourism Management and Marketing School of Services Management.
- Business Insider (2013). The Mobile Tourist: How Smartphones Are Shaking Up The Travel Market. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.businessinsider.com/the-mobile-tourist-how-smartphones-are-shaking-up-the-travel-market-2013-2>[Πρόσβαση 07/01/2015]
- Cardoso, J., & Lange, C. (2007). A framework for assessing strategies and technologies for dynamic packaging applications in e-tourism. *Information Technology & Tourism*, 9(1), 27-44.
- Carr, T. (2013). 54pc of US consumers crave in-store digital, mobile touch points: Cisco. *LuxuryDay*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.luxurydaily.com/54pc-of-u-s-consumers-crave-in-store-digital-mobile-touch-points-cisco/>[Πρόσβαση 07/12/2014]
- Carrington, G. (2011). Joe's Thoughts: The Rise of Mobile Commerce. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://webgistix.com/blog/joes-thoughts-the-rise-of-mobile-commerce/>[Πρόσβαση 15/12/2014]
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinaliú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399-417.
- CCTV America (2014). New hotel app provides faster check-in and keyless entry. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.cctv-america.com/2014/12/26/guests-enter-hotel-rooms-using-smartphone-apps/>[Πρόσβαση 28/01/2015]
- Chai, K., Potdar, V., & Chang, E. (2007). A survey of revenue models for current generation social software's systems. In *Computational Science and Its Applications—ICCSA 2007* (pp. 724-738). Springer Berlin Heidelberg.
- Chandler, N. (2014). What is Google Wallet?. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://electronics.howstuffworks.com/google-wallet1.htm>[Πρόσβαση 15/12/2014]
- Checkmate (2014). Our Take on Starwood's "Keyless Key". Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.checkmate.io/our-take-on-starwoods-keyless-key/> [Πρόσβαση 29/01/2015]
- CNet, (2011). RentalCarSites. Πηγή από το διαδίκτυο: http://download.cnet.com/Rental-Car-Sites/3000-20428_4-10962376.html [Πρόσβαση 04/02/2015]
- Cooper, B. B. (2013). 10 Surprising Social Media Statistics That Will Make You Rethink Your Social Strategy. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.fastcompany.com/3021749/work-smart/10-surprising-social-media-statistics-that-will-make-you-rethink-your-social-stra>[Πρόσβαση 12/12/2014]
- Dargah, D. B., & Golrokhsari, H. (2012). E-tourism and customer satisfaction factors. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 2(3), 35-44.
- de Graaf, X., & Muurling, R. (2003). Underpinning the eBusiness Framework-Defining eBusiness Concepts and Classifying eBusiness Indicators. Πηγή από το διαδίκτυο: [https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/Proceedings/777A975B5EF8BE47C1256EA1002E31D2/\\$File/39Graaf.pdf](https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/Proceedings/777A975B5EF8BE47C1256EA1002E31D2/$File/39Graaf.pdf)[Πρόσβαση 01/12/2014]

- de Pablos, P. O., Tennyson, R. D., & Zhao, J. (2012). Global hospitality and tourism management technologies. Business Science Reference.
- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31-47.
- Dickinson, J. E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N., & Norgate, S. (2014). Tourism and the smartphone app: Capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 84-101.
- Digital Strategy Consulting (2013). Global ecommerce penetration by country: 2013. Πηγή από το διαδίκτυο: http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2013/08/global_ecommerce_penetration_by_country_2013.php [Πρόσβαση 03/12/2014]
- DigitalTourism (2014). MobileCommerce. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://thinkdigital.travel/opinion/mobile-commerce> [Πρόσβαση 03/01/2015]
- Doong, H. S., Wang, H. C., & Foxall, G. R. (2011). An investigation of consumers' webstore shopping: A view of click-and-mortar company. *International Journal of Information Management*, 31(3), 210-216.
- Elinext Group (2012). Benefits of Mobile Apps for Hotels. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.elinext.com/benefits-of-mobile-apps-for-hotels> [Πρόσβαση 28/01/2015]
- eMarketer (2013). Real-Time Location Data Gets a Bigger Slice of Mobile Targeting. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.emarketer.com/Article/Real-Time-Location-Data-Gets-Bigger-Slice-of-Mobile-Targeting/1009675#sthash.IHE5MjUz.dpuf> [Πρόσβαση 14/12/2014]
- eMarketer (2014). Digital Travel Sales Mature Worldwide. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.emarketer.com/Article/Digital-Travel-Sales-Mature-Worldwide/1010577> [Πρόσβαση 24/12/2014]
- Euro Info.MK, (2002), E-Commerce-Factor of Economic Growth, Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.eicc.co.yu/newspro/viewnews.cgi>. [Πρόσβαση 02/12/2014]
- Fensel, D. (2003). Ontologies: A Silver Bullet for Knowledge Management and Electronic Commerce. *Secaucus*.
- Fickes, T. (2014). 3 Reasons to use Yelp and TripAdvisor in your social media and outreach campaigns. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://brightplus3.com/bright-ideas/3-reasons-to-use-yelp-and-tripadvisor-in-your-social-media-and-outreach-campaigns> [Πρόσβαση 29/12/2014]
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Foster, D. (2012). Examples of Mobile Commerce. Πηγή από το διαδίκτυο: http://www.ehow.com/list_6702384_examples-mobile-commerce.html [Πρόσβαση 10/12/2014]
- Gavalas, D., & Economou, D. (2007). The technology landscape of wireless web. *International Journal of Mobile Communications*, 5(5), 508-527.
- Gavalas, D., Konstantopoulos, C., Mastakas, K., & Pantziou, G. (2014). Mobile recommender systems in tourism. *Journal of Network and Computer Applications*, 39, 319-333.

- Goh, D. H., Ang, R. P., Lee, C. S., & Lee, C. K. (2010). Determining services for the mobile tourist. *Journal of Computer Information Systems*, 51(1), 31.
- Gokli, R. (2007). *The Rise and Fall of the Dot Com: Lessons for the Next Generation of Dot Com Hopefuls*. Illinois Business Law Journal.
- GoldMan Sachs (2014). eCommerce expected to accelerate globally in 2014. EquityResearch. Πηγή από το διαδίκτυο: http://boletines.prisadigital.com/Global_ecommerce.pdf [Πρόσβαση 04/12/2014]
- Goetsch, K. (2014). *ECommerce in the Cloud: Bringing Elasticity to ECommerce*. O'Reilly Media, Inc.
- GoldMan Sachs (2014). eCommerce expected to accelerate globally in 2014. Πηγή από το διαδίκτυο: http://boletines.prisadigital.com/Global_ecommerce.pdf [Πρόσβαση 07/12/2014]
- González, J. (2011). *The Travel Cycle*. World Tourism Organization (UNWTO). *Technology in Tourism*, 1, 10.
- GoogleFinance, (2014) NASDAQComposite. Πηγή από το διαδίκτυο: https://www.google.com/finance/historical?cid=13756934&startdate=march+01%2C+2000&enddate=march+30%2C+2000&num=30&ei=xRbbUpC2CJPzqQH_GA [Πρόσβαση 02/12/2014]
- GooglePlay, (2011). HappyHours. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gotime.happyhours> [Πρόσβαση 04/02/2015]
- Google Play, (2013a). NYC Way - Everything NYC. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.newnycway> [Πρόσβαση 04/02/2015]
- Google Play, (2013b). Ride Hopper Park Wait Times. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ridehopper> [Πρόσβαση 04/02/2015]
- Google Play, (2013c). WiFi Finder. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.jiwire.android.finder&hl=el> [Πρόσβαση 04/02/2015]
- Google Play, (2013d). Gas Guru. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.yellowpages.android.gas> [Πρόσβαση 04/02/2015]
- GooglePlay, (2013e). Citysearch. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.citysearch&hl=el> [Πρόσβαση 04/02/2015]
- Google Play, (2014a). iTranslate - free translator. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://play.google.com/store/apps/details?id=at.nk.tools.iTranslate> [Πρόσβαση 04/02/2015]
- Google Play, (2014b). Trip Tracker. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.triptracker> [Πρόσβαση 04/02/2015]
- Google Play, (2015a). TripCase Travel Alerts. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sabre.tripcase.android> [Πρόσβαση 04/02/2015]
- Google Play, (2015b). Urbanspoon Restaurant Reviews. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.urbanspoon&hl=el> [Πρόσβαση 04/02/2015]
- Google Play, (2015c). XE Currency. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.xe.currency> [Πρόσβαση 04/02/2015]

- Google Play, (2015d). Easy Currency Converter. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.easy.currency.extra.androary> [Πρόσβαση 04/02/2015]
- Google Shopper Marketing Agency Council, (2013). Mobile In-Store Research: How Is Store Shoppers Are Using Mobile Devices, 37. Πηγή από το διαδίκτυο: http://www.marcresearch.com/pdf/Mobile_InStore_Research_Study.pdf [Πρόσβαση 13/12/2014]
- Green, M. L. (2013). Advantages and Disadvantages of an Online Booking System. Πηγή από το διαδίκτυο: http://www.ehow.com/info_8780323_advantages-disadvantages-online-booking-system.html [Πρόσβαση 23/12/2014]
- Hawking, P., Stein, A., Zeleznikow, J., Sharma, P., Nugent, D., Dawson, L., & Foster, S. (2005, July). Emerging issues in location based tourism systems. In Mobile Business, 2005. ICMB 2005. International Conference on (pp. 75-81). IEEE.
- Hinze, A., & Junmanee, S. (2005). Travel recommendations in a mobile tourist information system. Proceedings of Information Systems and its Application ISTA'2005.
- Hinze, A., & Junmanee, S. (2006). Advanced recommendation models for mobile tourist information. In On the Move to Meaningful Internet Systems 2006: CoopIS, DOA, GADA, and ODBASE (pp. 643-660). Springer Berlin Heidelberg.
- Hoffman, C. (2013). 5 Tricks to Use Your Android Phone as a Travel Guide (Without Mobile Data). Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.howtogeek.com/162865/5-tricks-to-use-your-android-phone-as-a-travel-guide-without-mobile-data/> [Πρόσβαση 05/12/2014]
- Jahanshahi, A. A., Mirzaie, A., & Asadollahi, A. (2012). Mobile commerce beyond electronic commerce: Issue and challenges. Asian Journal of Business and Management Sciences, 1(2), 119-129.
- Jebur, H., Gheysari, H., & Roghanian, P. (2012). E-Commerce Reality and Controversial Issue. International Journal of Fundamental Psychological and Social sciences. IJFPSS, Vol 2, No.4, pp. 74-79
- Jolly, D. & Dimanche, F. (2009). Investing in technology for tourism activities: perspectives and challenges. Technovation, 29, 576-579
- InfoGraphic (2012). The Impact of the Internet and Social Media on Travel. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://blog.funsherpa.com/2012/07/travel-infographic/> [Πρόσβαση 26/12/2014]
- iTunesPreview, (2011). Πηγή από το διαδίκτυο: <https://itunes.apple.com/us/app/virtual-tourist/id336796591?mt=8> [Πρόσβαση 04/02/2015]
- iTunes Preview, (2013a). TrafficCam SG. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://itunes.apple.com/sq/app/trafficam-sq/id298595036?mt=8> [Πρόσβαση 04/02/2015]
- iTunesPreview, (2013b). WorldViewbywebcams.travel. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://itunes.apple.com/us/app/worldview-by-webcams.travel/id292957653?mt=8> [Πρόσβαση 04/02/2015]
- iTunes Preview, (2014a). Paris Travel Guide and Offline City Map. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://itunes.apple.com/us/app/paris-travel-guide-offline/id316996121?mt=8> [Πρόσβαση 04/02/2015]
- iTunes Preview, (2014b). Travelocity Hotels & Flights. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://itunes.apple.com/us/app/travelocity-hotels-flights/id284803487?mt=8> [Πρόσβαση 04/02/2015]

- iTunes Preview, (2014c). Disneyland Wait Times. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://itunes.apple.com/us/app/disneyland-wait-times-free/id329686864?mt=8> [Πρόσβαση 04/02/2015]
- iTunes Preview, (2015). Language Translator. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://itunes.apple.com/us/app/language-translator/id293740930?mt=8> [Πρόσβαση 04/02/2015]
- Kalakota, R. and Whinston, A. (1997) *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Karmin, C. (2014). Smartphones to Open Doors at Some Hotels. *TheWallStreetJournal*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304856504579339130820876304> [Πρόσβαση 26/01/2015]
- Kenteris, M., Gavalas, D., & Economou, D. (2009). An innovative mobile electronic tourist guide application. *Personal and ubiquitous computing*, 13(2), 103-118.
- Kenteris, M., Gavalas, D., & Economou, D. (2011). Electronic mobile guides: a survey. *Personal and ubiquitous computing*, 15(1), 97-111.
- Kim, C. (2004). E-Tourism: An Innovative Approach for the Small and Medium-Sized Tourism Enterprises (SMTEs) in Korea. OECD Report. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.oecd.org/dataoecd/56/13/34268048.pdf> [Πρόσβαση 22/12/2014]
- Khalifa, M., Cheng, S. K., & Shen, K. N. (2012). Adoption of mobile commerce: a confidence model. *Journal of Computer Information Systems*. Fall 2012. pp 14 – 22
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. Upper Saddle River: Pearson Education
- Kurata, Y. (2012). Potential-of-interest maps for mobile tourist information services In M. Fuchs et al. (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, Springer-Verlag/Wien 2012
- Lallana, E., Quimbo, P., Ruth, Z. & Primer, A. (2000), *An Introduction to eCommerce*, Philippines: DAI-AGILE, 2000
- Law, R., Leung, R., & Buhalis, D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: A review of publications from 2005 to 2007. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 599-623.
- Lee, C. W., Hu, W. C., & Yeh, J. H. (2003, May). A system model for mobile commerce. In *Distributed Computing Systems Workshops, 2003. Proceedings. 23rd International Conference on* (pp. 634-639). IEEE.
- Lee, I. (Ed.). (2012). *Electronic Commerce Management for Business Activities and Global Enterprises: Competitive Advantages: Competitive Advantages*. IGI Global.
- Lim, E. P., & Siau, K. (Eds.). (2003). *Advances in mobile commerce technologies*. IGI Global.
- littlehotelier.com (2014). Open your doors to the world. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.littlehotelier.com/features/> [Πρόσβαση 26/12/2014]
- London, K. (2006). *Adopting eBusiness in Building and Construction*. CRC for Construction Innovation. Πηγή από το διαδίκτυο: http://eprints.qut.edu.au/27613/1/2761.pdf?origin=publication_detail [Πρόσβαση 06/12/2014]
- Lubbe, B., & Louw, L. (2010). The perceived value of mobile devices to passengers across the airline travel activity chain. *Journal of Air Transport Management*, 16(1), 12-15.

- Lueg, C. (2001). Information dissemination in virtual communities as challenge to real world companies. In *Towards the E-Society* (pp. 261-270). Springer US.
- MacWorld, (2015). Goby for iPhone and iPad. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.macworld.com/article/1154542/goby.html> [Πρόσβαση 04/02/2015]
- Mahmood, F. M., & Bin Abdul Salam, Z. A. (2013, February). A conceptual framework for personalized location-based Services (LBS) tourism mobile application leveraging semantic web to enhance tourism experience. In *Advance Computing Conference (IACC), 2013 IEEE 3rd International* (pp. 287-291). IEEE.
- Mamaghani, F. (2009). Impact of E-commerce on Travel and Tourism: An Historical Analysis. *International Journal of Management*, 26(3).
- Manley, B. (2015a). Are guests ready for keyless entry in hotels?. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.hotelnewsnow.com/Article/15061/Are-guests-ready-for-keyless-entry-in-hotels> [Πρόσβαση 28/01/2015]
- Manley, B. (2015b). Sources: Keyless entry worth the effort. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.hotelnewsnow.com/Article/15056/Sources-Keyless-entry-worth-the-effort>[Πρόσβαση 28/01/2015]
- Maravilla, N. (2014). What Kinds of Products and Services Can You Sell Best on the Internet? PowerHomeBiz. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.powerhomebiz.com/online-business/internet/kinds-products-services-can-sell-best-internet.htm> [Πρόσβαση 04/12/2014]
- Masnack, M. (2003). Nanotech Excitement Boosts Wrong Stock. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.techdirt.com/articles/20031204/0824235.shtm>[Πρόσβαση 30/12/2014]
- Mavri, M., & Angelis, V. (2009). Forecasting the growth of e-Tourism sector: the case study of mediterranean countries.
- May, K. (2014). HotelTonight claims industry first with mobile check-in and key-less entry. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.tnooz.com/article/hoteltonight-keyless-entry-mobile-checkin>30/01/2015]
- Mayerowitz, S. (2014). Skip check-in; latest hotel room key is your phone. THEASSOCIATEDPRESS. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.pressherald.com/2014/11/03/skip-check-in-latest-hotel-room-key-is-your-phone/>[Πρόσβαση 28/01/2015]
- McMullen, S. (2006). Online concierge services help build loyalty. *Hotel and Motel Management*, 221(14), 22
- Mesenbourg, T. L. (2001). *Measuring the Digital Economy*. United States Bureau of the Census.
- Molla, A., & Licker, P. S. (2001). E-Commerce Systems Success: An Attempt to Extend and Respecify the Delone and MaClean Model of IS Success. *J. Electron. Commerce Res.*, 2(4), 131-141.
- Morand, J. C. & Mollard, B. (2008). *Tourisme 2.0*. Paris: M21 Editions.
- Morphy, E. (2014). Starwood's Keyless Entry Streamlines Hotel Check-In. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.crmbuyer.com/story/81299.html>[Πρόσβαση 28/01/2015]
- Mosio Mobile Information Systems (2014). 5 Competitive Advantages Mobile Solutions for Hotels and Hospitality. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.mosio.com/mobileanswers/5-competitive-advantages-in-mobility-for-hotels-and-hospitality/>[Πρόσβαση 28/01/2015]

- Moth, D. (2013). Screen size and security concerns among main barriers to mobile commerce: report. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://econsultancy.com/blog/62917-screen-size-and-security-concerns-among-main-barriers-to-mobile-commerce-report> [Πρόσβαση 12/12/2014]
- Muhtaseb, R., Lakiotaki, K., & Matsatsinis, N. (2012). Applying a multicriteria satisfaction analysis approach based on user preferences to rank usability attributes in e-tourism websites. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 7(3), 28-48.
- Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 100-104.
- Newsweek (2012). Everyone's hack now, Vol. CLIX (7), February 13, p. 6.
- nibusinessinfo.co.uk (2014). Selling through online travel agents. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-online-travel-agents-accommodation-providers> [Πρόσβαση 19/12/2014]
- Nielsen Company (2009). Global Advertising Consumers Trust Real Friends And Virtual Strangers The Most. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2009/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most.html> [Πρόσβαση 28/12/2014]
- Niranjanamurthy, M., & Kavyashree, N. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. *Analysis*, 2(6).
- O'Connor, P. (1999). Electronic information distribution in tourism and hospitality. *Cab International*.
- Ollila, J. (2014). SPG Keyless (Use Smartphone As A Room Key & Bypass Front Desk). Πηγή από το διαδίκτυο: <http://loyaltylobby.com/2014/11/04/spg-keyless-use-your-smarphone-as-a-room-key> [Πρόσβαση 28/01/2015]
- Ombredane, E. (2014). Characteristics for your Tourism app. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://en.yeeply.com/blog/characteristics-for-your-tourism-app/> [Πρόσβαση 08/01/2015]
- Osman, H., & Taylor, H. (2008). Towards a reference model for mcommerce over ad hoc wireless networks. In *Proc. E-Activity and Leading Technologies (E-ALT) Conference* (pp. 223-232).
- Parsaei, F., Rezaei, M., & Arabjafari, M. (2014). Evaluating Behavioral Intentions of Tourists in e-Tourism. *Journal of Computing and Security*, 1(2).
- Pawara, P., Kaenampornpan, M., & Kawattikul, K. (2014). Valuable Tourism Information via Mobile Application. In *Advanced Materials Research*(Vol. 1044, pp. 1428-1432).
- Pettersen, P. (2014). 7 Reasons to Act on Mobile Now. Πηγή από το διαδίκτυο: <https://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=37&cad=rja&uact=8&ved=0CE4QFjAGOB4&url=http%3A%2F%2Fwww.impactradius.com%2Fblog%2F7-reasons-act-mobile-now&ei=3CyNVJKTEKSayqPiqYKQCA&usq=AFQjCNG3o7KhMukYeVFR-n8M5Xa4K8rqiA&sig2=ixleFV2GPotzRegEliqJWA&bvm=bv.81828268,d.bGQ> [Πρόσβαση 09/12/2014]
- Plaut, J. (2014). Keyless mobile check-in means never talking to a hotel clerk again. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://mashable.com/2014/11/03/keyless-mobile-hotel-check-in/> [Πρόσβαση 27/01/2015]
- Prebensen, N., Skallerud, K., & Chen, J. S. (2010). Tourist motivation with sun and sand destinations: satisfaction and the wom-effect. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 858–873.

- Rasinger, J., Fuchs, M., Beer, T., & Hopken, W. (2009). Building a mobile tourist guide based on tourists' on-site information needs. *Tourism Analysis*, 14, 483-502.
- Schafer, J. B., Konstan, J. A., & Riedl, J. (2001). E-commerce recommendation applications. In *Applications of Data Mining to Electronic Commerce* (pp. 115-153). Springer US
- Schmidt-Belz, B., Nick, A., Poslad, S., & Zipf, A. (2002). Personalized and location-based mobile tourism services. Workshop on "Mobile Tourism Support Systems" in conjunction with Mobile HCI, 2002.
- Scottish Parliament (2002). Tourism e-business. Aug 2002
- Schulz, A. (1996). The role of global computer reservation systems in the travel industry today and in the future. *Newsletter Competence Center Electronic Markets*, 6(2).
- Sharma, D. (2009). Government Policies & Regulations: Impact on Mobile Commerce in Indian Context, Indian Broadcasting (Engineering) Services, Government of India
- Shinkay, B. (2010). Advantages and Disadvantages of M-Commerce. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://shinkay-baz.blogspot.gr/2010/10/advantages-and-disadvantages-of-m.html> [Πρόσβαση 08/12/2014]
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.) (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality; theory, practice and cases*. London: Ashgate
- Signalfire (2012). Mobile Friendly vs Mobile Optimized vs Responsive Design: What You Need To Know About The Mobile Version of Your Website. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://signalfire.us/blog/what-is-responsive-design/> [Πρόσβαση 15/12/2014]
- Smith, K. J. (2014). The Disadvantages of Online Booking. Πηγή από το διαδίκτυο: http://www.ehow.com/facts_4968346_disadvantages-online-booking.html [Πρόσβαση 25/12/2014]
- Solis, B. (2010). Defining social media 2006–2010. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.briansolis.com/2010/01/defining-social-media-the-saga-continues> [Πρόσβαση 28/12/2014]
- Srivihok, A., & Srisuwan, P. (2010, August). Personalized Trip Information for E-Tourism Recommendation System Based on Bayes Theorem. In *IFIP International Federation for Information Processing* (Vol. 255, No. 1).
- Statisticbrain.com (2013). Internet Travel Hotel Booking Statistics. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.statisticbrain.com/internet-travel-hotel-booking-statistics> [Πρόσβαση 25/12/2014]
- Statistika (2013). Mobile commerce penetration in selected countries 2013. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.statista.com/statistics/278083/mobile-commerce-penetration-in-selected-countries/> [Πρόσβαση 08/12/2014]
- Statistika (2014a). Global mobile commerce spending per buyer 2012-2018. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.statista.com/statistics/324629/m-commerce-spending-per-buyer-worldwide/> [Πρόσβαση 08/12/2014]
- Statistika (2014b). Forecast: worldwide online travel sales volume 2010-2016, Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.statista.com/statistics/247321/forecast-of-worldwide-online-travel-sales-volume/> [Πρόσβαση 24/12/2014]
- Stepchenkova, S., Mills, J. E., & Jiang, H. (2007). Virtual travel communities: self-reported experiences and satisfaction. In M. Sigala, L. Mich, & J. Murphy (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2007* (pp. 163–174). Wien: Springer

- Stockdale, R. (2007). Managing customer relationships in the self-service environment of e-tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 205-219.
- Store Hippo (2014). Hippo's Take: Five Reasons Why M-Commerce is Important in India. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.storehippo.com/blog/hippos-take-five-reasons-why-m-commerce-is-important-in-india> [Πρόσβαση 14/12/2014]
- Tang, X. (2009). Cognitive discrepancy between consumers actual financial risk and consumers perceived financial risk in M-commerce purchase activities (Doctoral dissertation, Master Thesis, Lulea University of Technology).
- The Aspen Institute (2007). The Promise and Problems of m-Commerce. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.aspeninstitute.org/policy-work/communications-society-26> [Πρόσβαση 10/12/2014]
- The Telegraph (21/10/2012). The 25 best travel apps. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.telegraph.co.uk/technology/mobile-app-reviews/9614344/The-25-best-travel-apps.html> [Πρόσβαση 10/01/2015]
- The Guardian (2009). The best price comparison travel websites. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.theguardian.com/travel/2009/feb/05/budget-travel-websites-flights-hotels> [Πρόσβαση 29/12/2014]
- The Points Guy (2014). Starwood Debuts SPG Keyless: Mobile Check-In and Keys. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://thepointsguy.com/2014/11/starwood-debuts-spg-keyless-mobile-check-in-and-keys> [Πρόσβαση 26/01/2015]
- The Priory Federation of Academies (2009). E-Commerce. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.prioryacademies.co.uk/files/users/40/PDFs/Business/85ED2608F66CB5CB81A01207067D7C9D.pdf> [Πρόσβαση 07/12/2014]
- Tokusho, Y. & Feiner, S. (2009). Prototyping an outdoor mobile Augmented Reality street view application. In ISMAR 2009, 8th International Symposium on Mixed and Augmented Reality: Let's Go Out: Workshop on Outdoor Mixed and Augmented Reality, Orlando, FL, USA
- Toma, I., Fensel, D., Oberhauser, A., Fuchs, C., Stanciu, C., & Larizgoitia, I. (2013). SESA: A Scalable Multi-channel Communication and Booking Solution for E-Commerce in the Tourism Domain. In e-Business Engineering (ICEBE), 2013 IEEE 10th International Conference on (pp. 288-293). IEEE.
- Traxler, D. (2013). Mobile Commerce: Website or App?. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.practicalecommerce.com/articles/3862-Mobile-Commerce-Website-or-App-> [Πρόσβαση 09/12/2014]
- Trejos, N. (2014). Going keyless is the key: The hotel room key goes mobile. USA Today. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.usatoday.com/story/travel/hotels/2014/06/26/hotel-room-key-goes-mobile/11418971/> [Πρόσβαση 29/01/2015]
- Trip Journal (2015). About Trip Journal. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.trip-journal.com> [Πρόσβαση 04/02/2015]
- Tulshyan, A. (2012). What is the Advantages and disadvantages of mobile commerce?. Πηγή από το διαδίκτυο: http://www.answers.com/Q/What_is_the_Advantages_and_disadvantages_of_mobile_commerce [Πρόσβαση 12/12/2014]
- Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J., and Viehland, D. (2008). *Electronic Commerce 2008: A Managerial Perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Turban, Efraim, et al. (2009) *Electronic commerce 2010*. Prentice Hall Press.

- Turner, J. (2011). 9 Tips for Optimizing Your Website for Mobile Users. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.socialmediaexaminer.com/9-tips-for-optimizing-your-website-for-mobile-users/> [Πρόσβαση 15/12/2014]
- Wagner, N. (2013). Mobile Commerce Disadvantages. Πηγή από το διαδίκτυο: http://www.ehow.com/list_7430373_mobile-commerce-disadvantages.html [Πρόσβαση 12/12/2014]
- Turner, A. (September 10, 2014). Apple Pay gives tap-and-go a much-needed shove. The Sydney Morning Herald
- Umlauft, M., Pospischil, G., Niklfeld, G., & Michlayr, E. (2003). Lol@, a mobile tourist guide for UMTS. *Information Technology and Tourism*, 5(3), 151-164.
- Verizon Wireless (2014). M-commerce Security Tips for Safer Banking and Shopping. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.verizonwireless.com/mobile-living/tech-smarts/mcommerce-security-tips-is-mobile-banking-safe/> [Πρόσβαση 30/12/2014]
- Walden, P., & Anckar, B. (2006, January). A reassessment of the efficacy of self-booking in travel. In *System Sciences, 2006. HICSS'06. Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on* (Vol. 6, pp. 132b-132b). IEEE.
- Wang, P. (2007). Teaching Support Materials. For E-business(TAFE). 9744C. Evaluate e-business models. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://tafe.blogbus.com/files/11802776340.doc> [Πρόσβαση 02/12/2014]
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. (2011). An Examination of Information Services and Smartphone Applications. Paper presented at the 16th Graduate Students Research Conference, 2011, Houston, Texas
- Wang, D., & Xiang, Z. (2012). The new landscape of travel: A comprehensive analysis of smartphone apps. M. Fuchs et al. (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* © Springer-Verlag/Wien 2012
- Want, R. (2009). When cell phones become computers. *Pervasive Computing*, IEEE, 8(2), 2–5.
- WebReserv, (2009). 9 good reasons to have an online booking system. Πηγή από το διαδίκτυο: http://webreserv.eu/news/good_reasons_online_booking_system [Πρόσβαση 20/12/2014]
- Wither, J., DiVerdi, S., Höllerer, T. (2009). Annotation in outdoor augmented reality. *Computers & Graphics*, 33(6), pp. 679–689
- Wong, C. H., Lee, H. S., Lim, Y. H., Chua, B. H., & Tan, G. W. H. (2012). Predicting the Consumers' Intention to adopt Mobile-shopping: An Emerging Market Perspective. *International Journal of Network and Mobile Technologies*, 3(3), 24-39.
- Woodside, A. G. (2010). Tourism advertising and marketing performance metrics. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4, 1-14.
- Yahoo Finance, (2014), Amazon.com AMZN, Πηγή από το διαδίκτυο: <http://chart.finance.yahoo.com/z?s=AMZN&t=my&|=off&z=|> [Πρόσβαση 04/12/2014]
- Yerva, S. R., Grosan, F., Tandrau, A., & Aberer, K. (2013, June). TripEneer: User-Based Travel Plan Recommendation Application. In ICWSM.
- Yovcheva, Z., Buhalis, D., & Gatzidis, C. (2012). Smartphone Augmented Reality Applications for Tourism. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 10(2), 63-66.