

Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

University of Macedonia

ΔΠΜΣ Πληροφορικά Συστήματα

Master Information Systems

Δίκτυα Υπολογιστών

Computer Networks

Καθηγητής: Α.Α. Οικονομίδης

Professor: A.A. Economides



Business Models For Mobile Tourism

Παρασίδου Δόμνα

Θεσσαλονίκη, Μάιος 2013

Περιεχόμενα

1. Περίληψη - Abstract	σελ. 3
2. Εισαγωγή	σελ. 5
3. Τουρισμός και διαδίκτυο	σελ. 6
4. Χαρακτηριστικά του τουρισμού	σελ. 7
5. Η σημασία της κινητής τεχνολογίας στον τουρισμό	σελ. 8
6. Χαρακτηριστικά του κινητού εμπορίου	σελ. 9
7. Βασικά στοιχεία ενός επιχειρηματικού μοντέλου	σελ. 10
8. Επιχειρηματικά μοντέλα στον κινητό τουρισμό	σελ. 11
9. Τρόποι παροχής των υπηρεσιών	σελ. 14
10. Παραδείγματα παροχής κινητών υπηρεσιών πληροφοριών στον τουρισμό	σελ. 14
11. Παραδείγματα κινητών υπηρεσιών	σελ. 15
12. Χαρακτηριστικά των κινητών υπηρεσιών δεδομένων τουρισμού	σελ. 19
13. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	σελ. 22
14. Βιβλιογραφία	σελ. 23

Περίληψη

Η πρόοδος της τεχνολογίας στα ασύρματα δίκτυα, καθώς και η συνεχόμενη αύξηση του αριθμού των χρηστών κινητών συσκευών, έχουν κάνει τις κινητές συσκευές ένα πιθανό κανάλι που μπορεί να προσφέρει εξατομικευμένες υπηρεσίες στους χρήστες. Έτσι αναπτύσσεται και εξελίσσεται το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (Mobile Electronic Commerce-MEC), το οποίο λειτουργεί σε διαφορετικό περιβάλλον από το ηλεκτρονικό εμπόριο, λόγω των χαρακτηριστικών και των περιορισμών των κινητών συσκευών και των ασύρματων δικτύων, καθώς και των περιπτώσεων και των συγκυριών στις οποίες οι χρήστες προτιμούν τις κινητές συσκευές. Επιχειρηματικές οργανώσεις κάνουν διαρκώς εκτιμήσεις για τα πιθανά έσοδα που το κινητό εμπόριο μπορεί να αποφέρει, και αναπτύσσουν επιχειρηματικά μοντέλα για να εκμεταλλευτούν τα πιθανά τεράστια κέρδη του κλάδου. Ένας από τους κλάδους που χρησιμοποιεί το κινητό εμπόριο είναι ο τουριστικός. (Aphrodite Tsalgatidou, Evaggelia Pitoura, 2001)

Abstract

The advancement of technology in wireless networks and the continuous increase in the number of users of mobile devices have made mobile services a possible channel that can provide personalized services to users. So, mobile e-commerce (Mobile Electronic Commerce - MEC), which operates in a different

Business Models For Mobile Tourism

environment than(Aphrodite Tsalgatidou, Evaggelia Pitoura, 2001) e-commerce due to the characteristics and limitations of mobile devices and wireless networks, and the cases and circumstances in which users prefer mobile devices, grow and evolve.

Business organizations are constantly estimating the potential revenue that mobile commerce can generate and develop business models to exploit the huge potential profits of the industry. One of the industries that use mobile commerce is tourism.

(Aphrodite Tsalgatidou, Evaggelia Pitoura, 2001)

Εισαγωγή

Το κινητό εμπόριο, γνωστό και ως κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (MEC), ή ασύρματο ηλεκτρονικό εμπόριο, πιστεύεται ότι θα είναι το επόμενο μεγάλο βήμα μετά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Γενικά, θα μπορούσαμε να πούμε, αναφέρεται σε κάθε συναλλαγή με νομισματική αξία που πραγματοποιείται μέσω ενός κινητού τηλεπικοινωνιακού δικτύου. Χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών, καθώς και για την αποστολή και τη λήψη μηνυμάτων χρησιμοποιώντας κινητές συσκευές. Προβλέπεται να φέρει θεμελιώδεις αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρηματικές δραστηριότητες διεξάγονται σε πολλές "βιομηχανίες" γιατί ουσιαστικά αντιπροσωπεύει την επέκταση του διαδικτύου πέρα από έναν σταθερό υπολογιστή, σε ένα πιο ευκίνητο πλαίσιο, οπουδήποτε και οποτεδήποτε. Το κινητό εμπόριο δεν είναι ένα υποσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά έχει τα δικά του, μοναδικά χαρακτηριστικά που προσθέτουν αξία και που θα μεταμορφώσουν ριζικά τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και τις σχέσεις προμηθευτών - πελατών. Για να αυξηθεί η διείσδυση του στην αγορά και ο αριθμός των χρηστών που το προτιμούν, ένα επιχειρηματικό μοντέλο για κινητό εμπόριο θα πρέπει να είναι σε θέση να επωφεληθεί τα χαρακτηριστικά του που προσθέτουν αξία για να επιτευχθεί μεγαλύτερη αξία για τον πελάτη (που αντιλαμβάνεται). Ακόμη θα πρέπει να είναι σε θέση να εκμεταλλευτεί τις οικονομικές αρχές της ψηφιακής οικονομίας. (Aphrodite Tsalgatidou, Evaggelia Pitoura, 2001)

Τουρισμός και Διαδίκτυο

Για τον κλάδο του τουρισμού μπορούμε να πούμε ότι επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως είναι η κοινωνική ευημερία, η αύξηση του ελεύθερου χρόνου των ανθρώπων μέσω της ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών, οι καινούριοι τρόποι επικοινωνίας, αλλά και η αύξηση του πληθυσμού που παρατηρείται, ιδιαίτερα στους οικονομικούς "γίγαντες" της ανατολής. Ακόμη, η παγκοσμιοποίηση και η ανάδυση νέων τουριστικών προορισμών παγκοσμίως έχουν δημιουργήσει μεγαλύτερο ανταγωνισμό. Όμως οι τρέχουσες οικονομικές συγκυρίες έχουν αλλάξει τον τρόπο ζωής των περισσότερων ανθρώπων, οι οποίοι ως τουρίστες έχουν πολύ διαφορετικές απαιτήσεις, σε σύγκριση με παλαιότερες εποχές. Έτσι, σταδιακά αναζητούνται εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Έτσι, από την εμφάνιση του διαδικτύου, πέρα από όλους τους άλλους τομείς, και στον τομέα του τουρισμού έχουν υπάρξει πολλές αλλαγές, με την απουλοποίηση και την αποδιαμεσολάβηση να έχουν αλλάξει τη διανομή και τις στρατηγικές εμπορευματοποίησης του. Ακόμη, και η συμπεριφορά των τουριστών έχει αλλάξει σε πολλές πτυχές. Είναι πιο ενεργός, ανεξάρτητος και πολύ καλά πληροφορημένος. Δεν περιμένει για να λάβει πληροφορίες, επιθυμώντας να τις πάρει την κατάλληλη στιγμή σε συγκεκριμένο μέρος, αλλά γνωρίζει πλέον τα πάντα οποιαδήποτε στιγμή μέσω της έξυπνης συσκευής κινητού τηλεφώνου του (smart-phone). Πλέον τα κινητά τηλέφωνα δεν χρησιμοποιούνται μόνο για να πραγματοποιούν ή να δέχονται τηλέφωνα και μηνύματα, αλλά και για να βγάζουν φωτογραφίες, να τραβάνε βίντεο και να σερφάρουν στο διαδίκτυο. Διανύοντας μια νέα τεχνολογική εποχή λοιπόν, παρατηρούμε μια μετάβαση από τις ηλεκτρονικές στις κινητές υπηρεσίες, λόγω της

Business Models For Mobile Tourism

εκτενούς χρήσης κινητών συσκευών, όπως είναι τα κινητά τηλέφωνα, αλλά και οι προσωπικοί ψηφιακοί βοηθοί (PDA) και τα tablet PC, αλλά και λόγω των αναγκών που προκύπτουν-δημιουργούνται από την πλευρά των τουριστών. Λόγω της γρήγορης ανάπτυξης της τεχνολογίας οι υπολογιστές δεν θεωρούνται πλέον ως τα μοναδικά μέσα πρόσβασης στο διαδίκτυο. Τη θέση τους τώρα αντικαθιστούν οι κινητές ασύρματες συσκευές. Η εξάρτηση των καταναλωτών από τα κινητά τους αλλά και από διάφορες κινητές συσκευές, που με το πέρασμα του χρόνου γίνεται ολοένα και μεγαλύτερη, τονίζει την μεγάλη δυνατότητα χρήσης τους για σκοπούς marketing. Έτσι το κινητό marketing (mobile marketing) "γεννιέται". (Sujin Oh, Xinran Y. Lehto, Jungkun Park, 2009)

Χαρακτηριστικά του Τουρισμού

Ο τουρισμός είναι εγγενώς βιωματικός. Οι τουρίστες θέλουν να ενημερώνονται για τα ταξίδια πριν από την πραγματοποίησή τους, ουσιαστικά πριν από την "αγορά" τους, αρχικά για να μπορέσουν να εκτιμήσουν την εμπειρία κατανάλωσης που αυτά θα τους προσφέρουν, αλλά και για δουν κατά πόσο μπορούν να ανταποκριθούν στις προσδοκίες τους για την επερχόμενη εμπειρία. Ο τουρισμός ακόμη, απαιτεί αποτελεσματική, ακριβή και έγκαιρη ενημέρωση έτσι ώστε να μπορέσει ο καθένας να σχεδιάσει το πολύπλευρο ταξίδι του. Κάποιες αποφάσεις που λαμβάνονται για ένα ταξίδι εξαρτώνται άμεσα από κάποιες άλλες που έχουν ήδη ληφθεί και θα πρέπει να είναι κατανοητές ποιές πληροφορίες ζητά ο τουρίστας ανάλογα με τη φάση στην οποία βρίσκεται σε σχέση με το ταξίδι (πριν, κατά τη διάρκεια, μετά). (Sujin Oh, Xinran Y. Lehto, Jungkun Park, 2009), (Barry Brown, Matthew Chalmers, 2003)

Η σημασία της κινητής τεχνολογίας στον τομέα του τουρισμού

Λόγω της φύσης του τουριστικού προϊόντος αλλά και των γεωγραφικών αποστάσεων, η δοκιμή πριν την αγορά είναι αδύνατη. Αυτό όμως μπορεί να "ξεπεραστεί" με πληροφορίες σχετικές με το προϊόν που είναι διαθέσιμες και μπορούν να συγκεντρωθούν από τον τουρίστα εκ των προτέρων. Έτσι η "συνεργασία" μεταξύ τουρισμού και κινητής τεχνολογίας μπορεί να βοηθήσει κατά πολύ ώστε η τελική επιλογή του τουρίστα να είναι αυτή που ανταποκρίνεται περισσότερο στις προσδοκίες και τα "θέλω" του. Για αυτό το λόγο οι κινητές υπηρεσίες αποκτούν αξία για τις επιχειρήσεις και τους τουρίστες γιατί προσφέρονται παντού, καθολικά, με αρμονία, καθώς και γιατί μπορούν να προσφέρουν εξατομικευμένες πληροφορίες. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι τουρίστες χρησιμοποιούν συνδυασμό διαθέσιμων πηγών πληροφοριών, οι οποίες χωρίζονται σε χωρικές, χρονικές και λειτουργικές. Η τεχνολογία των πληροφοριών θα είναι πάντα σε θέση να αντιμετωπίσει τις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των τουριστών όπως συχνότερες, της τελευταίας στιγμής κρατήσεις, ποιότητα πληροφοριών και υπηρεσιών, διαφάνεια της αγοράς και εξατομικευμένα ταξίδια. (Sujin Oh, Xinran Y. Lehto, Jungkun Park, 2009), (Dae-Young Kim, Jungkun Park, Alastair M. Morrison, 2008)

Χαρακτηριστικά του κινητού εμπορίου

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά που έχουν οι κινητές υπηρεσίες, γενικότερα αλλά και πιο συγκεκριμένα στον κλάδο του τουρισμού, είναι τα ακόλουθα :

α) εξατομίκευση όλων των υπηρεσιών, ανάλογα με τις ανάγκες του κάθε πελάτη, και φυσικά ανάλογα με την τοποθεσία στην οποία βρίσκεται,

β) πρόσβαση στο διαδίκτυο από οπουδήποτε, οποιαδήποτε στιγμή,

γ) αμφίδρομη ανταλλαγή δεδομένων μέσω κειμένου, ήχου, εικόνων και βίντεο,

δ) δυνατότητα ασφαλών υπηρεσιών on line,

ε) δυνατότητα εντοπισμού θέσης με τη χρήση ψηφιακών υπηρεσιών που λαμβάνουν υπόψη το γεωγραφικό στίγμα,

στ) διαμοιρασμός πληροφοριών μέσω των κοινωνικών δικτύων,

ζ) δυνατότητα χρήσης ενός αμφίδρομου καναλιού άμεσης επικοινωνίας, χωρίς την παρεμβολή των μεσαζόντων.

(Μηλιάρας, 2011), (Chung-Shing Lee, Jonathan C. Co), (Dae-Young Kim, Jungkun Park, Alastair M. Morrison, 2008)

Βασικά στοιχεία ενός επιχειρηματικού μοντέλου

Τα επιχειρηματικά μοντέλα για τον κινητό τουρισμό είναι μια σειρά από προγραμματισμένες δραστηριότητες που επιδιώκουν την επίτευξη κέρδους στον κλάδο, χρησιμοποιώντας τις ιδιότητες του διαδικτύου και τα χαρακτηριστικά των φορητών συσκευών (κινητά, tablets κτλ) . Τα βασικά στοιχεία ενός επιχειρηματικού μοντέλου που θα οδηγήσει στα επιθυμητά αποτελέσματα είναι :

η πρόσθεση αξίας, δηλαδή γιατί ο πελάτης θα πρέπει να αγοράσει κάποια υπηρεσία χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο και μια φορητή συσκευή (πχ. αγορά εισιτηρίων), τι παραπάνω θα του προσφέρει, γιατί να το προτιμήσει,

μοντέλα εσόδων, που θα δείχνουν πως ακριβώς ο τουριστικός κλάδος θα έχει έσοδα μέσω του m-tourism, (σημαντικότεροι τύποι μοντέλων εσόδων είναι τα διαφημιστικά, των πωλήσεων/των συναλλαγών),

οι ευκαιρίες της αγοράς, που θα δείχνουν ποιό κομμάτι της αγοράς πρόκειται να εξυπηρετηθεί,

το ανταγωνιστικό περιβάλλον, δηλαδή ποιός άλλος εξυπηρετεί ή πρόκειται να εξυπηρετήσει την προβλεπόμενη αγορά, άμεσους και έμμεσους ανταγωνιστές,

το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, δηλαδή το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που θα προσθέσει το m-tourism στην αγορά, είτε αυτό θα είναι ένα διαφοροποιημένο προϊόν/υπηρεσία είτε η προσφορά τους σε χαμηλότερη τιμή κτλ.

η στρατηγική marketing, που θα αναλύει πως θα προωθηθεί το m-tourism, πως θα μπει (και θα συνεχίσει να υπάρχει) στην αγορά και πως θα προσελκύσει δυνητικούς πελάτες,

η οργανωτική ανάπτυξη, δηλαδή τι είδους εσωτερική οργανωτική δομή χρειάζεται για να εκτελεστεί σωστά το επιχειρηματικό σχέδιο, και τέλος

η ομάδα διαχείρισης, τι είδους υπόβαθρο πρέπει να υπάρχει.

(Fox, 2001), (Imran K. Jalozie, H. Joseph Wen, H. Lisa Huang)

Επιχειρηματικά μοντέλα στον κινητό τουρισμό

Το μοντέλο τέλους χρήσης : Πολλές εταιρείες που προσφέρουν πληροφορίες/υπηρεσίες σε κινητές συσκευές χρεώνουν τους χρήστες για την πρόσβαση σε αυτές. Η πληρωμή συχνά γίνεται μέσω ενός τρίτου που συλλέγει τα τέλη, μαζί με μια προμήθεια για τον ίδιο, και τα προωθεί στον πάροχο. Ο χρήστης είτε πληρώνει μηνιαία συνδρομή, είτε ανά χρήση. (Devine Alice, Holmqvist Sanna , 2001)

Το μοντέλο του marketing : Οι δυνητικοί πελάτες-τουρίστες ενημερώνονται μέσω διαφημίσεων για τις προσφερόμενες υπηρεσίες κάποιας εταιρείας και οδηγούνται σε πιθανή επικοινωνία με αυτήν ή ακόμη και αγορά. Έτσι, αφενός εξυπηρετούνται οι ήδη υπάρχοντες πελάτες, αφετέρου ενημερώνονται και περισσότεροι που είτε δεν γνώριζαν καθόλου την εταιρεία, είτε τη γνώριζαν αλλά δεν ήταν πελάτες της. (Devine Alice, Holmqvist Sanna , 2001)

Το μοντέλο βελτιωμένης απόδοσης : Το κινητό εμπόριο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε ορισμένες περιπτώσεις για να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα

Business Models For Mobile Tourism

της επιχείρησης. Το μέσο χρησιμοποιείται ως ένα επιπλέον κανάλι, που είναι φθηνότερο στη λειτουργία από ότι οι περισσότερες εναλλακτικές. Έτσι, όταν ο πελάτης έχει πρόσβαση στις προσφερόμενες από την εταιρεία υπηρεσίες μέσω του κινητού διαδικτύου, τα έξοδα λειτουργίας μειώνονται για την εταιρεία. (Devine Alice, Holmqvist Sanna , 2001)

Το μοντέλο διαφήμισης : Μέσω των διαφημίσεων στις κατάλληλες σελίδες κινητού εμπορίου, η διαφημιζόμενη εταιρεία αποσκοπεί στην προσέλκυση πελατών στην επιχείρηση, ανακτώντας τα χρήματα που ξόδεψε στη διαφήμιση και προσθέτοντας επιπλέον κέρδος σε αυτήν. (Devine Alice, Holmqvist Sanna , 2001)

Το μοντέλο κατανομής των εσόδων : Κάποιοι πάροχοι πληροφοριών χρησιμοποιούν πληροφορίες από άλλα μέρη-παρόχους. Έτσι, ανάλογα με το περιεχόμενο, ο πάροχος πληρώνει στον "ιδιοκτήτη" της πληροφορίας, για την πρόσβαση σε αυτήν. (Devine Alice, Holmqvist Sanna , 2001)

Το μοντέλο αγορών : Οι εταιρείες εκμεταλλευόμενες αυτό το μοντέλο πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του κινητού διαδικτύου, θεωρώντας το ως ακόμη ένα κανάλι διανομής. Εισητήρια και διαφόρων ειδών κρατήσεις, καθώς δεν είναι απαραίτητο ο πελάτης να τα δει πριν τα αγοράσει, θεωρούνται από τις πιο δημοφιλείς κατηγορίες. (Devine Alice, Holmqvist Sanna , 2001)

M - shop : Είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο σύμφωνα με το οποίο διάφορα καταστήματα πωλούν διάφορα αγαθά, στην περίπτωση του τουρισμού κυρίως εισητήρια (www.travelocity.com), ή/και προωθούν χώρους εστίασης. Μια ομάδα από m-shops που λειτουργούν με παρόμοιους κανόνες μπορούν να δημιουργήσουν ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο, το m-mall.

M - auctions : Αυτοματοποιεί τη διαδικασία της πώλησης μέσω προσφορών στο διαδίκτυο. Μπορεί να υποστηρίξει ακόμη και τις πληρωμές και γενικότερα την διαδικασία από την αγορά του προϊόντος/υπηρεσίας από τον πελάτη μέχρι την κατανάλωση.

Η αλυσίδα αξίας του μοντέλου ενοποίησης : Η αλυσίδα αξία ενοποίησης χρησιμοποιεί την τεχνολογία του διαδικτύου για να βελτιώσει την επικοινωνία και τη συνεργασία μεταξύ των μερών της εφοδιαστικής αλυσίδας, κάνοντας όλες τις διαδικασίες περισσότερο αποτελεσματικές και ομαλές η μία με την άλλη.

The hub or the portal model : Το μοντέλο αυτό στοχεύει στην ολοκλήρωση των πολλαπλών βημάτων στην αλυσίδα αξίας, έχοντας τη δυνατότητα να εκμεταλλευτεί τις πληροφορίες που ρέουν ανάμεσα σε αυτά τα βήματα. Έτσι προσφέρονται υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας. Με αυτό τον τρόπο οι πελάτες του portal έχουν εύκολη και φτηνή πρόσβαση στις υπηρεσίες που παρέχονται από τις εταιρείες που συμμετέχουν σε αυτό, και υπάρχει το πλεονέκτημα ότι αυτές οι εταιρείες (που συμμετέχουν στο portal) μπορούν να δημιουργήσουν συμμαχίες με τις υπόλοιπες προσφέροντας υπηρεσίες μέσω της πλατφόρμας ολοκλήρωσης της αλυσίδας αξίας. Έτσι ο πελάτης έχει την εντύπωση ότι όλες οι παρεχόμενες υπηρεσίες προσφέρονται από έναν πάροχο, ένα είδος εικονικής συγχώνευσης των εμπλεκόμενων μερών.

Μεσιτεία (Brokerage) : Με αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο έρχονται σε επαφή αγοραστές και πωλητές και πραγματοποιούνται συναλλαγές. Περιλαμβάνει τις συναλλαγές σε μία αγορά, δηλαδή υπηρεσίες που καλύπτουν συναλλαγές, εκτιμήσεις και διαπραγματεύσεις, τα συστήματα συλλογής ζήτησης, δηλαδή υποψήφιοι αγοραστές κάνουν μια προσφορά για ένα συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία και ο μεσίτης την εκπληρώνει και τις δημοπρασίες.

Το μοντέλο πληροφοριακών μεσαζόντων : Εικονικές επιχειρήσεις συλλέγουν και πωλούν πληροφορίες και δημιουργούν έτσι μια αγορά-πλατφόρμα όπου πωλητές και αγοραστές αποκτούν πληροφορίες και συναλλάσσονται.

(Aphrodite Tsalgatiδου, Evaggelia Pitoura, 2001), (Mahadevan, 2000), (Fox, 2000)

Τρόποι παροχής υπηρεσιών

Υπάρχουν δύο τύποι παροχής υπηρεσιών που σχετίζονται με την τοποθεσία στην οποία βρίσκεται ένας χρήστης, οι pull και οι push. Οι pull προκύπτουν όταν η πληροφορία ζητείται από τον πελάτη, πριν παραχωρηθεί. Αντίθετα η push προκύπτει όταν η πληροφορία αποστέλλεται αυτόματα στον πελάτη, χωρίς ο ίδιος να την αιτηθεί, επιτρέποντας σε εταιρείες να προωθούνται - διαφημίζονται την στιγμή που πιθανόν ο χρήστης να θέλει τις υπηρεσίες τους. (Paajarvi, 2004)

Παραδείγματα παροχής κινητών υπηρεσιών πληροφοριών στον τουρισμό

m-ToGuide : το project ξεκίνησε το Μάιο του 2002, στοχεύοντας στην ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού τουριστικού οδηγού με σύγχρονες, βασισμένες σε τοποθεσίες, εξατομικευμένες τουριστικές πληροφορίες και υπηρεσίες μέσω μιας φορητής συσκευής. Επιτρέπει στο χρήστη να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν και ψάχνει, όπως σημεία ενδιαφέροντος, μνημεία, χάρτες, συντομότερη διαδρομή για συγκεκριμένο μέρος, ακόμη και να κάνει κράτηση εισιτηρίων(για οπουδήποτε) ή μπορεί και να τα αγοράσει.

LoL@ (Local Location Assistant) : αυτό το project αποτελεί έναν πρωτότυπο κινητό τουριστικό οδηγό που σχεδιάστηκε για τους τουρίστες που επισκέπτονται το κέντρο της Βιέννης. Η εφαρμογή προσφέρει προκαθορισμένες "περιοδείες" στο κέντρο της πόλης, σημεία ενδιαφέροντος, πλοήγηση, πολλαπλά μέσα αλληλεπίδρασης και ένα ηλεκτρονικό τουριστικό ημερολόγιο.

CRUMPET (Creation of User-friendly Mobile services Personalized for Tourism) : Παρόμοιο με τα δύο παραπάνω project, στοχεύει στη δημιουργία κινητών εξατομικευμένων υπηρεσιών, φιλικών στο χρήστη για τον τουρισμό.

mCity : είναι ένα πιλοτικό project που προωθεί κινητές υπηρεσίες, φιλικές στους χρήστες, για τους κατοίκους, τις εταιρείες και τους επισκέπτες της Στοκχόλμης. Μέσω αυτού οι χρήστες έχουν άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες για συγκεκριμένα event της πόλης μέσω ενός portal.

(W. Schwinger, Ch. Grün, B. Pröll, W. Retschitzegger, A. Schauerhuber),

(Δροσοπούλου, 2012)

Παραδείγματα κινητών υπηρεσιών

Οι εφαρμογές κινητού τουρισμού (m-tourism) χρησιμοποιούνται κυρίως για την προώθηση και τη διαχείριση μορφών εναλλακτικού και οικολογικού τουρισμού, αλλά και για την περιήγηση σε πόλεις με τη μορφή φορητού ξεναγού. Παραδείγματα κινητών υπηρεσιών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στον τουρισμό είναι τα ακόλουθα :

sms alerts : ηλεκτρονικά μηνύματα στη συσκευή (κινητή) του χρήστη, που τον ενημερώνουν για θέματα της επιλογής του, όπως διαθεσιμότητα θέσεων σε αεροπορικές πτήσεις, ή δωματίων σε καταλύματα. Οι υπηρεσίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε για την ενημέρωση μεμονωμένων πελατών είτε τουριστικών πρακτόρων, που ενδιαφέρονται για συγκεκριμένες πληροφορίες και απαιτούν άμεση ενημέρωση. Υποστηρίζει την επικοινωνία μεταξύ διαφορετικών εταιρικών συστημάτων, έτσι ώστε η αποστολή των ειδοποιήσεων να γίνεται πλήρως αυτοματοποιημένα (δίνεται και η δυνατότητα στο χρήστη, αν το θέλει να επιλέγει το βαθμό αυτοματοποίησης και έτσι να προσδιορίζει τον τρόπο αποστολής των μηνυμάτων). (Australian Competition & Consumer Commission, 2004)

mobile originated services : υπηρεσίες που ο πελάτης χρησιμοποιεί στέλνοντας μήνυμα σε έναν πενταψήφιο αριθμό. Για να γίνει χρήση της ίδιας υπηρεσίας για δεύτερη φορά πρέπει ο πελάτης να επαναλάβει την αποστολή. Έτσι, οι χρήστες μπορούν όταν το επιθυμούν να έχουν άμεση, εν κινήσει ενημέρωση στο κινητό τους. Χρησιμοποιείται για ενημέρωση σχετικά με την πρόβλεψη του καιρού, για την εύρεση σημείων κοινού ενδιαφέροντος στην περιοχή που βρίσκεται ο χρήστης, όπως φαρμακεία, νοσοκομεία κτλ. (Australian Competition & Consumer Commission, 2004)

m - ticketing : υπηρεσία που επιτρέπει στο χρήστη να επιλέξει το μέσο με το οποίο θα ταξιδέψει, να κλείσει τα εισιτήρια και ακόμη να επιλέξει τη θέση που θέλει. Η υπηρεσία μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για εισιτήρια σε συναυλίες, θέατρα κτλ. (Δροσοπούλου, 2012)

push services : υπηρεσίες που παρέχονται ακόμα και αν δεν τις έχει ζητήσει ο χρήστης, δίνοντας του πληροφορίες για την τοποθεσία που βρίσκεται, ή ακόμη και διφημήσεις για εστιατόρια ή άλλα καταστήματα. (Δροσοπούλου, 2012)

mobile payment : υπηρεσία που επιτρέπει την πραγματοποίηση μιας πληρωμής, με ηλεκτρονικά μέσα, μέσω της χρήσης μιας κινητής συσκευής. (Δροσοπούλου, 2012)

sms payment : παρόμοια υπηρεσία με την *mobile payment* , με τη διαφορά ότι εδώ η χρέωση γίνεται μέσω της χρέωσης ενός *sms* προς ένα κέντρο λήψης μηνυμάτων. (Δροσοπούλου, 2012)

mobile authentication : υπηρεσία εξακρίβωσης των στοιχείων του χρήστη, με την εισαγωγή ενός κωδικού, σε περιπτώσεις on line τραπεζικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου. (Δροσοπούλου, 2012)

υπηρεσίες εκτάκτου ανάγκης : υπηρεσία που εντοπίζει τη θέση που βρίσκεται ένας τουρίστας που έρχεται αντιμέτοπος με μια κατάσταση ανάγκης ή κινδύνου. Στο εξωτερικό παρέχεται μέσω της συνεργασίας εταιρειών κινητής τηλεφωνίας και ξενοδοχειακών μονάδων. Τέτοιου είδους υπηρεσίες παρέχονται και σε ιδιωτικό αλλά και σε δημόσιο πλαίσιο. (Δροσοπούλου, 2012)

υπηρεσίες πλοήγησης : είναι η πιο κλασική εφαρμογή στον τουριστικό κλάδο. Μέσω ενός GPS μπορούν να ζητηθούν πληροφορίες για τον τρόπο μετάβασης σε κάποιο συγκεκριμένο σημείο. (Δροσοπούλου, 2012)

υπηρεσίες πληροφόρησης : μοιάζουν με τις υπηρεσίες πλοήγησης, καθώς επιτρέπουν στους χρήστες να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με συγκεκριμένες τοποθεσίες, όπως αξιοθέατα, μουσεία κτλ, να ενημερώνονται για τα μέσα μαζικής

μεταφοράς, τα δρομολόγια των πλοίων ή ακόμη και για την κίνηση στους δρόμους.

(Δροσοπούλου, 2012)

υπηρεσίες ταξιδιωτικών ξεναγών : υπηρεσία που εντοπίζει τη θέση στην οποία βρίσκεται κάποιος και με οπτικοακουστικό υλικό τον "ξεναγεί" σε ενδιαφέροντα σημεία κοντά σε αυτόν. (Δροσοπούλου,2012)

Ακολουθεί ενδεικτικός πίνακας που συνδυάζει επιχειρηματικά μοντέλα με αντίστοιχες εφαρμογές στον τουρισμό :

Επιχειρηματικό μοντέλο	Εφαρμογή στο m tourism	Pull/push
Το μοντέλο τέλους χρήσης	- sms alerts - mobile originated services - sms payment	Pull/push
Το μοντέλο του marketing	- push services	push
Το μοντέλο διαφήμισης	- push services	push
Το μοντέλο αγορών	- m - ticketing	pull
M - shop	- m - ticketing	pull
M - auctions	- m - ticketing	pull
Μεσιτεία	- m - ticketing	pull
The hub/portal model	- mobile originated services	pull

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η άφιξη του App-Store, για πρώτη φορά από την Apple, έχει αλλάξει το τοπίο για το εμπόριο του τουρισμού αλλά και για τον κλάδο των φορητών συσκευών γενικά, προσθέτοντας ένα ακόμη εργαλείο marketing

που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, αλλά και εισάγοντας ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο που επιτρέπει την παροχή υπηρεσιών και πληροφοριών, επί πληρωμή, σε αντίθεση με την έως τώρα φιλοσοφία του διαδικτύου που τα παρείχε δωρεάν. Με αυτό τον τρόπο επιτρέπουν στους ίδιους τους πελάτες να επιλέξουν τον τρόπο με τον οποίο θέλουν να έχουν πρόσβαση στις προσφερόμενες υπηρεσίες. Αυτός ο καινούριος App - κόσμος στον τομέα των τηλεπικοινωνιών έχει ήδη αυξήσει τον αριθμό των κινητών υπηρεσιών και οι φορητές συσκευές είναι έτοιμες να κατακτήσουν όλα τα στάδια του τουρισμού. Όλα αυτά βέβαια ισχύουν για τουρίστες που περνάνε τις διακοπές τους εντός του τοπικού τους δικτύου κάλυψης, και διαφέρουν για αυτούς που ταξιδεύουν στο εξωτερικό, καθώς οι χρεώσεις περιαγωγής αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα. (Hannes, 2010)

Χαρακτηριστικά των κινητών υπηρεσιών δεδομένων τουρισμού

Η Ευρωπαϊκή επιτροπή ομάδας εργασίας "Κινητές Υπηρεσίες για τον τουρισμό", που δημιουργήθηκε το 2002, έχει ξεχωρίσει τις βασικές πτυχές και συστατικά που πρέπει να αντιμετωπιστούν από τις κινητές υπηρεσίες, έτσι ώστε να επιδράσουν στην τουριστική βιομηχανία. Έτσι έχουν προσδιοριστεί δύο κατηγορίες κινητών υπηρεσιών τουρισμού : οι υπηρεσίες που αποτελούν ένα επιπλέον κανάλι πληροφοριών και διανομής τουριστικών υπηρεσιών, δηλαδή οι τουρίστες θα έχουν πρόσβαση στις ίδιες πληροφορίες με αυτές που δίνει και το σταθερό internet, με τη μόνη διαφορά ότι θα συνδέονται μέσω μιας φορητής συσκευής, και οι υπηρεσίες που είναι η βάση για καινοτόμες τουριστικές παροχές, όπως οι υπηρεσίες εντοπισμού

θέσης. Η ομάδα εργασίας τονίζει ότι μια κινητή υπηρεσία θα πρέπει να εκλαμβάνεται σαν μέρος μιας τουριστικής υπηρεσίας και έτσι θα πρέπει να είναι συμβατή με τις σταθερές υπηρεσίες. Επιπλέον αναγνωρίζει τρία σημαντικά μέρη στην ευρύτερη δομή του πως ρέει η πληροφορία από τον πάροχο στην φορητή συσκευή του πελάτη. Μέσα στα τρία αυτά μέρη υπάρχουν διάφορες συνιστώσες που πρέπει να ληφθούν υπόψη.

α) το περιεχόμενο, οι τουρίστες γενικά απαιτούν ακριβείς, σύγχρονες και σχετικές πληροφορίες για ένα πλήθος θεμάτων όταν βρίσκονται εν κινήσει, όπως εγκαταστάσεις, εστιατόρια, προγράμματα, ιστορικό κ.ά. Οι ιδανικές τουριστικές υπηρεσίες είναι αυτές που προσφέρονται οποιαδήποτε μέρα και ώρα, στη γλώσσα του πελάτη, προσαρμοσμένες και επίκαιρες. Οι κινητές υπηρεσίες μπορούν να ικανοποιήσουν σχεδόν όλα τα παραπάνω, παρέχοντας καλύτερες και ταυτόχρονα οικονομικότερες υπηρεσίες, από τις παραδοσιακές μεθόδους, αν φυσικά βασίζονται στην ιδέα της αυτοεξυπηρέτησης, της κάλυψης αναγκών και της πολυγλωσσίας. Η ιδέα του περιεχομένου καλύπτει περισσότερους τύπους από την απλή πληροφορία, οι οποίοι είναι πληροφορίες (για εγκαταστάσεις, ψώνια, σημεία ενδιαφέροντος), υπηρεσίες εφαρμογών (εισιτήρια, διαθεσιμότητα, κρατήσεις, οδηγίες, χάρτες, πρόγνωση του καιρού) και επιλογές πληρωμών.

β) η παραμετροποίηση, όπως σε κάθε τύπο προσωπικών υπηρεσιών, έτσι και οι κινητές θα πρέπει να προσπερνούν χαρακτηριστικά όπως η γλώσσα ή το νόμισμα του πελάτη.

γ) το φιλτράρισμα, το οποίο πρέπει να γίνεται για άσχετες πληροφορίες και αποτελεί μεγάλη πρόκληση για τις κινητές υπηρεσίες, γιατί οι περισσότεροι χρήστες θέλουν να κερδίζουν χρόνο με τη χρήση της κινητής συσκευής τους. Σημαντικά στοιχεία αποτελούν ο χρόνος, όπου η υιοθέτηση πληροφοριών γίνεται ανάλογα με την ώρα

μέσα στην ημέρα, για παράδειγμα αν κάποιος πελάτης θέλει να λαμβάνει push-marketing μηνύματα, τότε το φίλτρο του χρόνου θα βοηθήσει ώστε τα εκπτωτικά κουπόνια που θα λάβει να είναι σχετικά τη συγκεκριμένη στιγμή. Ακόμη η τοποθεσία, για την οποία συλλέγονται δεδομένα ώστε να προωθηθούν στον χρήστη κατάλληλες υπηρεσίες ή πληροφορίες σχετικές με τη συγκεκριμένη τοποθεσία. Αυτές οι υπηρεσίες θεωρούνται από πολλούς πολύ προσοδοφόρες καθώς μεγάλο ποσοστό των χρηστών φορητών συσκευών φαίνεται πρόθυμο να έχει πρόσβαση σε αυτές και να πληρώσει για να τις αποκτήσει. Τέλος το προσωπικό προφίλ των χρηστών μπορεί να διευκολύνει τη χρήση σύνθετων υπηρεσιών από φορητές συσκευές.

(Paajarvi, 2004)

Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Χωρίς καμία αμφιβολία έχουν γίνει πολύ σημαντικά και μεγάλα βήματα για την ανάπτυξη κινητών τουριστικών υπηρεσιών. Μπορούν όμως να αναπτυχθούν νέα ή να επεκταθούν ακόμη περισσότερο τα ήδη υπάρχοντα επιχειρηματικά μοντέλα ώστε να καλυφθούν ακόμη περισσότερες ανάγκες για ακόμη περισσότερους δυνητικούς πελάτες. Τέτοιοι τομείς μπορούν να είναι :

- παροχή κινητών τουριστικών υπηρεσιών σε άτομα με ειδικές ανάγκες ή/και ηλικιωμένους (και στις δύο περιπτώσεις απαιτούνται εύκολες στη χρήση υπηρεσίες και περιβάλλον πολύ φιλικό στο χρήστη)
- παροχή κινητών τουριστικών υπηρεσιών παντού, ακόμη και σε απομακρυσμένες τοποθεσίες, μικρά νησιά ή παραμεθώριες περιοχές
- push services εξατομικευμένα για κάθε πελάτη-στόχο, ώστε να υπάρχει ανταπόκριση (δηλαδή να μην στέλνονται υπηρεσίες σε άτομα που δεν ενδιαφέρονται, αφενός για υπάρχει αποτέλεσμα και αφετέρου για να μην γίνονται κουραστικά και να μην αντιμετωπίζονται με αρνητισμό)
- παροχή κινητών τουριστικών υπηρεσιών για κάθε πιθανό σημείο ενδιαφέροντος και για κάθε πιθανή δραστηριότητα, ακόμη και αν δεν είναι και τόσο δημοφιλής.

Βιβλιογραφία

Aphrodite Tsalgatidou, Evaggelia Pitoura. (2001). Business models and transactions in mobile electronic commerce : requirements and properties. Greece.

Australian Competition and Consumer Commission, (May, 2004) , "Mobile Services Review. Mobile Originating Access Service, Draft Decision on whether or not the Commission should extend, vary or revoke its existing declaration of the mobile originating access service".

Barry Brown, Matthew Chalmers. (2003). Tourism and mobile technology. Finland.

Chung-Shing Lee, Jonathan C. Co. (n.d.). A framework for analyzing Business model innovation in mobile commerce. *Journal of international technology and information management* , σσ. volume 19, number 4.

Dae-Young Kim, Jungkun Park, Alastair M. Morrison. (2008). A Model of Traveller Acceptance of Mobile Technology. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH* , σσ. 10, 393–407.

Devine Alice, Holmqvist Sanna . (2001). Mobile internet contents providers and their business models. Stockholm.

Fox, C. (2000). e-Commerce Business Models.

Hannes, L. (2010). Trends in Service Innovation enhanced by mobile services in the field of tourism in rural and mountain areas.

Imran K. Jalozie, H. Joseph Wen, H. Lisa Huang. (n.d.). A Framework for Selecting E-Commerce Business Models.

Mahadevan, B. (2000). Business Models for Internet based E-Commerce An Anatomy. (*Vol.42 No.4*) . INDIA.

Paajarvi, M. (2004). Future mobile data services for tourism.

Sujin Oh, Xinran Y. Lehto, Jungkun Park. (2009, October). Travelers' Intent to Use Mobile Technologies as a Function of Effort and Performance Expectancy. USA.

W. Schwinger, Ch. Grün, B. Pröll, W. Retschitzegger, A. Schauerhuber. (n.d.). Context-awareness in Mobile Tourism Guides – A Comprehensive Survey.

Δροσοπούλου, Χ. (2012). Ηλεκτρονικές-Κινητές Υπηρεσίες στον τουρισμό. Θεωρητικό υπόβαθρο και μελέτες περιπτώσεων. Θεσσαλονίκη .

Μηλιάρας, Κ. (2011). Ηλεκτρονικός τουριστικός οδηγός σε έκδοση για έξυπνα κινητά τηλέφωνα. Πειραιάς.

Εξώφυλλο :

http://www.google.gr/imgres?sa=X&hl=el&biw=1680&bih=925&tbn=isch&tbnid=3CfJk2wQ7leW8M:&imgrefurl=http://www.latituden.com/products_en.html&docid=vKRGqPkyq3WpSM&imgurl=http://www.latituden.com/images/tourist_farol.jpg&w=300&h=315&ei=zbKLUcSGKeqr0AW92YCwAw&zoom=1&ved=1t:3588,r:88,s:0,i:356&iact=rc&dur=476&page=3&tbnh=186&tbnw=196&start=65&ndsp=34&tx=107&ty=86