

Plataforma Bidirecional de Comércio Eletrónico Aplicada ao Turismo de Regiões de Baixa Densidade

O Caso de Estudo da Região do Douro

Bidirectional e-Commerce Platform for Tourism in Low-Density Regions

The Douro Valley Case Study

Sónia Rodrigues^a, Ramiro Gonçalves^{a,b}, Mário Sérgio Teixeira^{a,c}, José Martins^{a,b}, Frederico Branco^{a,b}

^aUniversity of Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal

^bINESC TEC and UTAD, Vila Real, Portugal

^cCETRAD - The Centre for Transdisciplinary Development Studies, Vila Real, Portugal

soniarodrigues@utad.pt, ramiro@utad.pt, mariosergio@utad.pt, jmartins@utad.pt, fbranco@utad.pt

Resumo — Com a constante evolução das TIC, a forma como os utilizadores interagem com as plataformas de comércio eletrónico (CE) foi-se alterando ao ponto de surgirem constantemente novas necessidades por parte de clientes, tais como a possibilidade de customização e personalização individual, mas também dos próprios operadores.

O CE apresenta-se, à luz da literatura existente, como uma ferramenta deveras importante para o desenvolvimento transversal dos territórios, especialmente aqueles onde existe um conjunto significativo de limitações, tal como é o caso das regiões de baixa densidade.

Este trabalho procura propor, através de uma análise funcional e técnica, uma plataforma de comércio eletrónico de produtos e serviços turísticos que permita a comercialização tradicional e, em paralelo, a negociação em tempo (quase) real de produtos e serviços turísticos, idealizados pelo cliente, aos quais os operadores podem dar resposta através da referida plataforma.

Palavras Chave – Comércio Eletrónico; Turismo; Negociação Bidirecional; Região do Douro.

Abstract — With the constant ICT evolution, the way users interact with e-commerce platforms (EC) is changing and there are constantly emerging new needs both from customers, such as the possibility of customization and individual personalization, and from business operators.

As argued by existing literature, EC is a very relevant tool for the overall development of territories, especially those with inherent constraints, such as low-density regions.

This work seeks to propose, through a functional and technical analysis, an electronic commerce platform of tourism products and services that allows both the traditional commercialization of products and, in parallel, the negotiation in (almost) real time of tourism products and services, idealized by customers themselves, to which operators can reply via the platform itself.

Keywords – e-Commerce; Tourism; Bidirectional Negotiation; Douro Valley.

I. INTRODUÇÃO

À medida que os utilizadores das TIC, e particularmente da Internet, vão evoluindo, também a forma como estes interagem com as várias plataformas de comércio eletrónico (CE) se vai modificando, sendo claro o surgimento de novas necessidades, tais como a customização em tempo (quase) real e a possibilidade de negociação direta da oferta de produtos/serviços disponibilizados para venda [1].

Tal como nos mostra a literatura existente, o comércio eletrónico é uma ferramenta muito importante não só para o desenvolvimento das organizações, mas particularmente dos territórios, sendo esta relevância especialmente determinante nas regiões onde por inerência já existem um conjunto significativo de limitações, tal como acontece nas regiões de baixa densidade [2].

Tendo por base os pressupostos apresentados, foi realizado um trabalho no sentido de analisar funcional e tecnicamente uma plataforma de comércio eletrónico de produtos e serviços turísticos que, em paralelo, permitisse a comercialização “tradicional” de ofertas turísticas e também a customização e negociação (quase) direta de novos produtos ou serviços, idealizados pelo cliente e aos quais os operadores teriam oportunidade de dar resposta. Neste sentido, ao longo do presente artigo é apresentada a proposta conceptual da referida plataforma de CE.

O presente artigo está estruturado, sequencialmente de forma a apresentar, na secção 2, o enquadramento conceptual que suporta teoricamente todo o trabalho, e na secção 3 a realidade do turismo nas regiões de baixa densidade e a relevância que o CE pode ter nessas mesmas regiões. Na 4ª secção é feita uma apresentação formal da plataforma bidirecional de comércio eletrónico proposta e o artigo

termina com uma seção de conclusões, considerações finais e limitação e trabalho futuro.

II. ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL

O conceito de comércio eletrônico, vulgarmente denominado de “e-commerce”, vem sendo trabalhado já desde meados da década de 1960, quando surgiram as primeiras ATM's e foi possível efetuar pagamentos de compras utilizando para isso cartões de crédito. Com o passar do tempo foram surgindo os mais variados sistemas de tecnológicos que não só permitem que as organizações troquem informações, mas também que utilizem esses mesmos sistemas para efetuar negócios eletronicamente [3].

Desta forma, podemos assumir como definição aceitável para o conceito de “comércio eletrônico” a capacidade de se efetuarem transações comerciais de forma eletrônica entre entidades, que tanto podem ser empresas como indivíduos [4]. Ao assumirmos como realidade o facto de na sociedade da informação e do conhecimento em que vivemos atualmente, a utilização rotineira de ferramentas e tecnologias relacionadas com a Internet passou a ser prática comum para milhões de utilizadores a nível mundial, será então fácil de perceber o impacto que esta abordagem transacional online apresenta imensos benefícios e perspectivas de utilização [5] [6] [7].

Ao longo dos últimos anos vários foram os autores cujo trabalho se focou não só na formalização e conceptualização do conceito de comércio eletrônico, mas principalmente na possibilidades associadas à sua aplicação em contextos onde os fatores económicos, geográficos ou sociais podem representar, de alguma forma, um entrava à comercialização dita tradicional de bens e serviços [7].

Segundo Cao, et al. [8], a incorporação de ações de negociação complementares ao típico processo de compra e venda através de mecanismos digitais tem vindo a ser alvo não só da atenção da comunidade científica [9] [10], mas também das organizações que veem aqui uma oportunidade para poderem comprar produtos/serviços com custos mais vantajosos e para poderem oferecer a possibilidade dos seus clientes poderem negociar/customizar o produto ou serviço que estão a tentar adquirir e, em tempo (quase) real obterem feedback sobre as suas propostas [11] [12].

A. As TIC e o Comércio Eletrónico Aplicados ao Turismo

A adoção das TIC no setor do turismo ao longo dos últimos anos, que representa uma forte evolução tecnológica motivou também uma diferente abordagem por parte dos turistas, que são cada vez mais sofisticados e que esperam experiências de turismo mais dinâmicas[13]. Assim é determinante que as organizações de turismo adaptem o seu negócio de forma a que se mantenham competitivas [14].

A sociedade contemporânea tornou o setor do turismo altamente intensivo no que à informação diz respeito, uma vez que as TIC assumem cada vez mais um papel determinante no sucesso das organizações do setor. A utilização das TIC no setor do turismo não só criou novos hábitos de consumo como também criou novas oportunidades para os agentes. A tabela I mostra a utilização das TIC no setor do turismo.

TABELA I. UTILIZAÇÃO DAS TIC APLICADAS AO TURISMO

TICs	Contexto	Ref.
Realidade virtual multissensorial	Estudo que propõe um modelo para a criação de experiências de realidade virtual multissensorial direcionadas à promoção de produtos turísticos, e que apresenta como possível aplicação o caso do vinho do Porto.	[15]
Aplicações para dispositivos móveis	Estudo que visa explicar a adoção de aplicações para dispositivos móveis como ferramenta inerente à compra de produtos e serviços relacionados com turismo.	[16]
Comércio Eletrónico	Análise dos impactos e custos que os sistemas de comércio eletrônico podem ter nas grandes organizações do setor hoteleiro.	[17]
Plataformas Online de Turismo	Estudo sobre quais os efeitos que impactam nível de satisfação dos turistas que utilizam plataformas online para a organização, escolha e compra de produtos e serviços turísticos.	[18]
Websites	Análise empírica aos determinantes da intenção demonstrada pelos turistas para a reserva de quartos em unidades hoteleiras “low-cost” através dos websites destas mesmas unidades.	[19]
Realidade Aumentada	Apresentação de um modelo teórico caracterizador da aceitação da realidade aumentada como ferramenta estimuladora do turismo relacionado com o património urbano histórico.	[20]
Serviços de Redes Sociais Online em Dispositivos Móveis	Estudo que tenta perceber a vontade que os turistas, em viagem, demonstram em confiar nas opiniões, sobre os vários pontos de interesse turístico, disponíveis nas redes sociais online.	[21]

III. TURISMO EM REGIÕES DE BAIXA DENSIDADE

Podemos definir como regiões de baixa densidade aquelas que apresentem pouca população, um baixo desenvolvimento social e também económico o que é evidenciado pelo baixo nível de poder de compra e pela constante diminuição do número de população residente.

A. A Região do Douro

O Douro é uma região que continua a viver um processo de despovoamento, que se deve, por um lado ao recurso à migração para as áreas urbanas no litoral e à emigração, ambas em resposta às oportunidades que estas zonas laborais oferecem. Por outro lado, o despovoamento também se deve ao grande envelhecimento da população, à mortalidade e à baixa taxa de natalidade que ronda os 6%, e que está associada ao índice médio de fecundidade se situa nos 0,96% [22].

Em resultado destes dados é sem surpresa o número de indivíduos ativos por idoso, que se situa nuns escassos 2,8. No que se refere a outros dados sociodemográficos caracterizadores da sub-região Douro, refira-se a elevada taxa de analfabetismo que em 2001 situava acima dos 16 mil habitantes (sendo que mais de dois terços são do sexo feminino), totalizando cerca de 15,6% da população [22].

O Douro é assim uma região com baixa densidade populacional que produz, entre outros bens, essencialmente

energia elétrica, vinho e sobretudo Vinho do Porto. O turismo apresenta também um papel muito importante no desenvolvimento da região [23].

Tendo estes dados como ponto de partida facilmente podemos dizer que o turismo, suportado pela tecnologia, representa uma oportunidade crítica para a região do Douro.[15].

B. Comércio Eletrónico de Turismo em Regiões de Baixa Densidade ou Economicamente Desfavorecidas

Tal como Boateng, et al. [24] afirmavam à uma década e Awiaqah, et al. [25] confirmam atualmente, o comércio eletrónico, quando utilizado de forma correta, pode servir de catalisador ao desenvolvimento económico e social de uma região, pois permite que o raio de ação dos operadores económicos se estenda virtualmente e com custos bem mais reduzidos do que os associados a iniciativas tradicionais de exportação.

A incorporação do comércio eletrónico no seio das atividades empresariais (mais ou menos desenvolvidas) ligadas ao turismo é assumido como sendo o elemento chave para a mudança do setor e a assunção da importância que a vertente internacional tem para as organizações e regiões [26]. Este processo de digitalização, através de incorporação de mecanismos de promoção e venda online de produtos e bens, é ele próprio visto como mais relevante e decisivo em regiões com níveis mais baixos de desenvolvimento económico e social [27].

Ao longo dos últimos anos o turismo tem vindo a evoluir, sendo uma prova disso a existência de novos nichos setoriais onde os elementos “desigualdade” e “desfavorecimento” são o suporte para um novo conjunto de ofertas turísticas amplamente estimuladas e mediatizadas através das plataformas digitais e cuja venda é tipicamente realizada online [28].

De acordo com Chen and Tsao [29] a utilização do comércio eletrónico como mecanismo dinamizador do turismo é ainda mais crítica quando em ambientes rurais, como é o caso da região do Douro, visto que a típica falta de capacidade (técnicas, tecnológicas, funcionais, financeiras, etc.), limita muito as ações de negócio das organizações turísticas localizadas nesses ambientes e por consequência a sua aptidão para atrair novos clientes e chegar a novos mercados.

IV. PROPOSTA CONCEPTUAL DE UMA PLATAFORMA BIDIRECIONAL DE COMÉRCIO ELETRÓNICO PARA O TURISMO

De acordo com Sandrin, et al. [30], a evolução dos utilizadores de serviços e plataformas digitais está a originar uma mudança de paradigma no que diz respeito à forma como as plataformas de comércio eletrónico se comportam. É, pois, necessário que as organizações que suportam as referidas plataformas de CE apresentem respostas para a crescente necessidade, apresentada pelos seus clientes, de customização dos produtos que estão a comprar. Esta customização pode e deve passar não só por uma ação de alteração ou personalização de características de produtos e serviços

existentes, mas também a possibilidade de os utilizadores apresentarem propostas de produtos ou serviços que gostariam de adquirir e que não são disponibilizados normalmente [2].

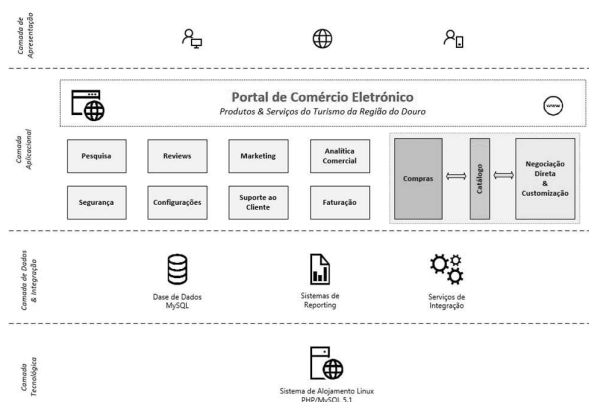


Figura 1 - Arquitetura da Plataforma Bidirecional de Comércio Eletrónico Para o Turismo.

Com base nos pressupostos apresentados e considerando a importância que o comércio eletrónico pode ter para uma região de baixa densidade, como é o caso da região do Douro, foi realizado um esforço de conceptualização de uma proposta de para uma plataforma de comércio eletrónico de produtos e serviços ligados ao turismo que permitisse não só a compra “direta” de produtos e serviços turísticos, mas também a customização desses mesmos produtos e até a negociação indireta de alterações formais aos produtos/serviços disponíveis “out-of-the-box” ou de novos produtos ou serviços. Desta forma, não só estaríamos a permitir uma resposta à forma tradicional de comprar e vender online, mas também a dar a possibilidade para que clientes e vendedores possam realmente comunicar entre si e negociarem “ofertas turísticas” mais personalizadas e, eminentemente, únicas. A figura 1 apresenta então uma formalização visual da arquitetura da plataforma proposta, onde é possível identificar claramente uma divisão por camadas que permite uma perceção da forma como os vários componentes de suporte à plataforma se iriam relacionar.

A plataforma proposta está arquiteturalmente dividida em quatro camadas, sendo a camada de apresentação aquela que está responsável pela garantia de que os utilizadores acedem corretamente aos mecanismos de interface desenvolvidos para o efeito. Abaixo desta camada temos uma camada aplicacional onde se encontra verdadeiramente o “core” da plataforma proposta, ou seja, é aqui que temos o portal de comércio eletrónico como todos os seus módulos, inclusivamente os módulos responsáveis por permitirem não só uma disponibilização standard/tradicional do catálogo de produtos e por inerência que os utilizadores possam comprar esses mesmos produtos, mas também a existência de um conjunto de funcionalidades que permitam aos mesmos utilizadores customizarem em tempo real os produtos disponíveis, mas também uma negociação ativa – bidirecional – entre os clientes e os vendedores de possíveis novos produtos, tipicamente idealizados pelos primeiros e aos quais os últimos

podem (ou não) dar resposta. À luz daquilo que é argumento por King, et al. [31] e tendo em conta o facto de que mais de 50% dos acessos aos websites são feitos através de dispositivos móveis [32], é assumido como requisito base a capacidade da plataforma Web proposta se adaptar aos vários dispositivos disponíveis no mercado, garantindo desta forma uma experiência ótima por parte do utilizador. Outro dos aspetos idealizados é a capacidade de o módulo de “reviews” garantir uma integração com as plataformas sociais e colaborativas mais relevantes ao nível do turismo pois os mais recentes estudos indicam que os utilizadores tendem a confiar nas opiniões de outros turistas no momento da compra [33] [34].

De forma a que toda a camada aplicacional possa funcionar em pleno, foi idealizada uma camada de dados e integração onde estão contemplados os elementos responsáveis pelo armazenamento de toda a informação que será utilizada pela camada aplicacional, os elementos responsáveis pela geração e disponibilização de relatórios ilustradores da execução da plataforma, e os elementos responsáveis pela abertura da própria plataforma a terceiros através de mecanismos de integração.

Na base da arquitetura da plataforma proposta encontra-se uma camada tecnológica onde se encontra acoplada toda a infraestrutura de alojamento da própria plataforma. Tendo em conta o desígnio apresentado como sendo a base para a conceção e desenvolvimento da plataforma, todos os elementos e constituintes da proposta arquitetural apresentada terão por base tecnologias e sistemas open-source de utilização gratuita.

V. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada à literatura científica disponível permitiu-nos claramente identificar como uma necessidade cada vez mais relevante no comércio eletrónico, e em particular, no CE associado ao turismo, a possibilidade de os utilizadores poderem customizar os produtos ou serviços disponibilizados para compra. Esta ação é ainda mais importante quando percebemos que uma parte já relevante dos turistas atuais leva a cabo uma escolha personalizada, e quase única, da sua experiência turística.

Outros dos aspetos que foi também possível constatar é a grande importância que o comércio eletrónico pode ter para as regiões que por inerência se apresentam limitadas, tal como o são as regiões de baixa densidade (Ex: região do Douro), onde a atividade económica principal tende a ser o turismo.

Ao interiorizarmos as constatações anteriores, foi então possível perceber que a implementação de uma plataforma de comércio eletrónico direcionada ao turismo que permita não só uma venda “tradicional” de produtos/serviços, mas também uma customização e negociação em tempo (quase) real desta mesma oferta, poderá ser um argumento disruptivo para as tais regiões anteriormente mencionadas e posteriormente para todos os territórios.

Desta forma, no presente artigo apresentamos uma proposta conceptual de uma plataforma bidirecional de CE para o turismo. Esta apresentação é feita através da apresentação do modelo arquitetural que iria servir de base à

dita plataforma, e através de uma descrição sucinta dos vários elementos funcionais e não-funcionais que iriam ser incorporados.

A. Limitações e Trabalho Futuro

O trabalho apresentado assume-se como uma vertente inicial de um projeto de desenvolvimento de uma plataforma bidirecional de comércio eletrónico para o turismo. Desta forma, não é possível neste momento assumir um conjunto de certezas e assunções sobre a forma como a plataforma (aqui proposta conceptualmente) será aceite pelos seus interlocutores, nem qual o grau de eficiência e sucesso que será originado pela interligação operacional de todos os seus módulos. Desta forma, a principal proposta de trabalho futuro será o desenvolvimento de um protótipo funcional que seja fiel à proposta conceptual (funcional e técnica) aqui apresentada, para que posteriormente possamos não só realizar todos os testes inerentes à sua validação funcional, mas também validar a sua aceitação e perspetiva de sucesso, que perspetivamos medir à luz do modelo de sucesso dos sistemas de informação proposto por DeLone & McLean [35] [36].

AGRADECIMENTOS

O presente artigo foi desenvolvido ao abrigo do Projeto de I&D DOUROTUR – Tourism and technological innovation in the Douro, n.º da operação NORTE-01-0145-FEDER-000014, co-financiado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) através do NORTE 2020 (Programa Operacional Regional do Norte 2014/2020).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

- [1] E. Turban, J. Whiteside, D. King, and J. Outland, "Overview of Electronic Commerce and Social Commerce," in *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*: Springer, 2017, pp. 3-33.
- [2] J. Barreira, J. Martins, R. Gonçalves, F. Branco, and M. Cota, "Analysis, Specification and Design of an e-Commerce Platform That Supports Live Product Customization," Cham, 2017, pp. 267-274: Springer International Publishing.
- [3] J. Senn, "Business-To-Business E-Commerce," *Information Systems Management*, vol. 17, no. 2, pp. 19-28, 2000/03/01 2000.
- [4] S. Sousa, M. Teixeira, and R. Gonçalves, "A aplicação do E-marketing em empresas de uma região Ultraperiférica: Região Autónoma da Madeira," *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, no. 7, pp. 17-31, 2011.
- [5] J. Martins, R. Gonçalves, J. Pereira, and M. Cota, "Iberia 2.0: A way to leverage Web 2.0 in organizations," in *Information Systems and Technologies (CISTI), 2012 7th Iberian Conference on*, 2012, pp. 1-7: IEEE.
- [6] R. Gonçalves, S. Gomes, J. Martins, and C. Marques, "Electronic commerce as a competitive advantage: The SMEs from Trás-os-Montes e Alto Douro," in *Information Systems and Technologies (CISTI), 2014 9th Iberian Conference on*, 2014, pp. 1-6: IEEE.
- [7] R. Gonçalves, J. Martins, F. Branco, M. Perez-Cota, and M. Au-Yong-Oliveira, "Increasing the reach of enterprises through electronic commerce: A focus group study aimed at the cases of Portugal and Spain," *Computer Science and Information Systems*, no. 00, pp. 36-36, 2016.
- [8] M. Cao, X. Luo, X. Luo, and X. Dai, "Automated negotiation for e-commerce decision making: A goal deliberated agent architecture for multi-strategy selection," *Decision Support Systems*, vol. 73, pp. 1-14, 2015.
- [9] T. Baarslag et al., "Evaluating practical negotiating agents: Results and analysis of the 2011 international competition," *Artificial Intelligence*, vol. 198, pp. 73-103, 2013.

- [10] A. Lomuscio, M. Wooldridge, and N. Jennings, "A classification scheme for negotiation in electronic commerce," *Group Decision and Negotiation*, vol. 12, no. 1, pp. 31-56, 2003.
- [11] K. Lin, "E-commerce technology: Back to a prominent future," *IEEE Internet Computing*, vol. 12, no. 1, 2008.
- [12] M. Bichler, A. Gupta, and W. Ketter, "Research commentary—designing smart markets," *Information Systems Research*, vol. 21, no. 4, pp. 688-699, 2010.
- [13] T. Fernandes and M. Cruz, "Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 31, pp. 371-379, 2016.
- [14] T. Slåtten, M. Mehmetoglu, G. Svensson, and S. Sværi, "Atmospheric experiences that emotionally touch customers: a case study from a winter park," *Managing Service Quality: An International Journal*, vol. 19, no. 6, pp. 721-746, 2009.
- [15] J. Martins, R. Gonçalves, F. Branco, L. Barbosa, M. Melo, and M. Bessa, "A multisensory virtual experience model for thematic tourism: A Port wine tourism application proposal," *Journal of destination marketing & management*, vol. 6, no. 2, pp. 103-109, 2017.
- [16] G. Tan, V. Lee, B. Lin, and K. Ooi, "Mobile applications in tourism: the future of the tourism industry?," *Industrial Management & Data Systems*, vol. 117, no. 3, pp. 560-581, 2017.
- [17] A. DeFranco, C. Morosan, and N. Hua, "Moderating the impact of e-commerce expenses on financial performance in US upper upscale hotels: The role of property size," *Tourism Economics*, vol. 23, no. 2, pp. 429-447, 2017.
- [18] H. Pereira, M. Salgueiro, and P. Rita, "Online determinants of e-customer satisfaction: application to website purchases in tourism," *Service Business*, vol. 11, no. 2, pp. 375-403, 2017.
- [19] L. Li, M. Peng, N. Jiang, and R. Law, "An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 63, pp. 1-10, 2017.
- [20] M. tom Dieck and T. Jung, "A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism," *Current Issues in Tourism*, vol. 21, no. 2, pp. 154-174, 2018/01/22 2018.
- [21] S. Chang and W. Shen, "Exploring smartphone social networking services for mobile tourism," *International Journal of Mobile Communications*, vol. 16, no. 1, pp. 63-81, 2018.
- [22] INE, "Anuário Estatístico da Região Norte - 2016," Instituto Nacional de Estatística, Portal do Instituto Nacional de Estatística 2017, Available: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=277187213&PUBLICACOESmodo=2.
- [23] A. Pessoa, "Tourism and regional competitiveness: The case of the Portuguese Douro Valley," *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, no. 18, 2008.
- [24] R. Boateng, R. Heeks, A. Molla, and R. Hinson, "E - commerce and socio - economic development: conceptualizing the link," *Internet Research*, vol. 18, no. 5, pp. 562-594, 2008.
- [25] R. Awiagah, J. Kang, and J. Lim, "Factors affecting e-commerce adoption among SMEs in Ghana," *Information Development*, vol. 32, no. 4, pp. 815-836, 2016.
- [26] T. Maswera, J. Edwards, and R. Dawson, "Recommendations for e-commerce systems in the tourism industry of sub-Saharan Africa," *Telematics and Informatics*, vol. 26, no. 1, pp. 12-19, 2009/02/01/ 2009.
- [27] S. Chok, J. Macbeth, and C. Warren, "Tourism as a Tool for Poverty Alleviation: A Critical Analysis of 'Pro-Poor Tourism' and Implications for Sustainability," *Current Issues in Tourism*, vol. 10, no. 2-3, pp. 144-165, 2007/06/01 2007.
- [28] D. Privitera, "Tourist Valorisation of Urban Poverty: an Empirical Study on the Web," *Urban Forum*, journal article vol. 26, no. 4, pp. 373-390, December 01 2015.
- [29] Y. Chen and H. Tsao, "A comparison of approaches of poverty alleviation through e-commerce," in *2017 3rd International Conference on Information Management (ICIM)*, 2017, pp. 78-82.
- [30] E. Sandrin, A. Trentin, C. Grosso, and C. Forza, "Enhancing the consumer-perceived benefits of a mass-customized product through its online sales configurator: An empirical examination," *Industrial Management & Data Systems*, vol. 117, no. 6, pp. 1295-1315, 2017.
- [31] R. King, R. Schilhavy, C. Chowa, and W. Chin, "Do customers identify with our website? The effects of website identification on repeat purchase intention," *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 20, no. 3, pp. 319-354, 2016.
- [32] Statista, "Percentage of all global web pages served to mobile phones from 2009 to 2018," in "Share of mobile phone website traffic worldwide 2018," Statista - The statistics portal 2018, Available: <https://www.statista.com/statistics/241462/global-mobile-phone-website-traffic-share/>.
- [33] S. Olenski, "4 Ways To Integrate Reviews And Ratings Into Your Social Media Marketing Strategy," *Forbes*, Available: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/12/10/4-ways-to-integrate-reviews-and-ratings-into-your-social-media-marketing-strategy/#659a73d039c7>.
- [34] M. Schuckert, X. Liu, and R. Law, "Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 32, no. 5, pp. 608-621, 2015.
- [35] K. Rouibah, P. Lowry, and L. Almutairi, "Dimensions of business-to-consumer (B2C) systems success in Kuwait: Testing a modified DeLone and McLean IS success model in an e-commerce context," *Journal of Global Information Management (JGIM)*, vol. 23, no. 3, pp. 41-71, 2015.
- [36] W. DeLone and E. McLean, "Information systems success measurement," *Foundations and Trends® in Information Systems*, vol. 2, no. 1, pp. 1-116, 2016.