



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ**

Του  
**ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΓΚΙΟΥΖΕΛΗ**

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού  
διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων  
(με εξειδίκευση στη Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων)

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2014

## Περίληψη

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η βιβλιογραφική έρευνα και καταγραφή των δεδομένων όσο αφορά στις εξελίξεις της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών και στον τρόπο που αυτές επιδρούν στον τομέα του τουρισμού και ειδικά στο μάρκετινγκ προώθησης τουριστικών προορισμών και η αξιολόγηση Τουριστικών Ιστοσελίδων οι οποίες προωθούν ταξιδιωτικούς προορισμούς στην Ελλάδα . Η εργασία χωρίστηκε σε δυο μέρη.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην έλευση των τεχνολογιών Web 2.0 και στην εφαρμογή που έχουν αυτές στο μάρκετινγκ των φορέων του τουρισμού. Αξιολογήθηκε η επίδραση των τεχνολογιών Web 2.0 (όπως τα κοινωνικά δίκτυα) στις αποφάσεις του σύγχρονου καταναλωτή τουριστικών προϊόντων. Επίσης έγινε αναφορά στον τρόπο που οι φορείς του τουρισμού θα πρέπει να ενσωματώσουν τις τεχνολογίες Web 2.0 στη λειτουργία τους αλλά και στις πολιτικές μάρκετινγκ που υιοθετούν.

Στο δεύτερο μέρος έγινε συστηματική καταγραφή των χαρακτηριστικών εννέα διαδικτυακών τόπων οι οποίοι προωθούν ορισμένους από τους δημοφιλέστερους ταξιδιωτικούς προορισμούς της Ελλάδας. Χρησιμοποιήθηκαν 18 κριτήρια, βάσει των οποίων και εξετάστηκαν οι εννέα διαδικτυακοί τόποι που συμπεριλήφθηκαν στη μελέτη. Η καταγραφή έγινε υπό το πρίσμα της ανταπόκρισης που έχουν οι διαδικτυακοί τόποι στις σύγχρονες τάσεις της τεχνολογίας και σχεδίασης ιστοσελίδων καθώς και στην ποικιλία των υπηρεσιών που διαθέτουν.

Στο τέλος έγινε συνοπτική συγκριτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων και σχολιάστηκαν σε σχέση με τα αντίστοιχα κριτήρια.

## **Abstract**

The purpose of this dissertation is the literature review and the recording of data regarding the development of IT and telecommunications networks and the way they affect the tourism sector, especially in marketing of travel destinations and the evaluation of destination marketing organizations websites which promote travel destinations in Greece. The dissertation is divided in two parts. .

In the first part the review focused in Web 2.0 technologies and reviewed manners that Web 2.0 may be used in tourism marketing initiatives and policies. A short evaluation of Web 2.0 influence in customer decisions about his destination and package choices was also made in the first part. Some guidelines about how tourism organizations may adopt Web 2.0 and integrate them in their everyday operations and marketing policies were also given.

In the second part of the dissertation a systematic review of specific characteristic of selected destination marketing organizations web sites was made. Nine (9) sites were assessed against 18 different criteria, related to the most contemporary principles of web design and development.

The dissertation concluded in a short comparative presentation and review of the findings.

## Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη.....	i
Abstract .....	ii
Πίνακας των εικονογραφήσεων .....	v
Κατάλογος πινάκων .....	vi
<b>1. Εισαγωγή.....</b>	<b>1</b>
1.1. Εστίαση και στόχοι.....	2
1.2. Μεθοδολογία .....	3
<b>2. Το διαδίκτυο ως εργαλείο μάρκετινγκ .....</b>	<b>4</b>
2.1. Τεχνολογίες πληροφορικής στον τουριστικό τομέα.....	4
2.2. Τεχνολογική εξέλιξη .....	5
2.2.1. Διαλειτουργικότητα.....	5
2.2.2. Ανάλυση & σχεδιασμός διαδικτυακού τόπου.....	7
2.2.3. Μοντελοποίηση δεδομένων .....	8
<b>3. Η επίδραση του διαδικτύου στον Τουριστικό κλάδο .....</b>	<b>10</b>
3.1. Η πληροφορική τεχνολογία στον τομέα του Τουρισμού .....	10
3.2. Διαμόρφωση της τουριστικής αγοράς μέσω του διαδικτύου .....	13
3.3. Web 2.0 και τουρισμός .....	15
3.3.1. Εφαρμογές Web 2.0 στον τουρισμό .....	19
3.3.2. Αποδοχή του Web 2.0 στην τουριστική βιομηχανία.....	21
3.3.3. Οι φορητές μονάδες ως εργαλεία διευκόλυνσης πρόσβασης στο Web 2.0 .....	22
3.3.4. Το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα ως πηγή σχεδιασμού διακοπών.....	23
3.3.5. Τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλείο μάρκετινγκ των προορισμών .....	25
3.3.6. Κοινωνικά δίκτυα, μάρκετινγκ του τουρισμού και φορείς προώθησης τουριστικών προορισμών .....	27
<b>4. Μεθοδική αξιολόγηση τουριστικών ιστοσελίδων .....</b>	<b>29</b>
4.1. Επιλογή δικτυακών τόπων .....	29
4.2. Κριτήρια αξιολόγησης.....	29

<b>5. Αξιολόγηση .....</b>	<b>33</b>
5.1. www.thessaloniki2014.gr.....	33
5.2. www.inthessaloniki.com .....	36
5.3. www.incrediblecrete.gr.....	39
5.4. www.discoverpelio.com .....	43
5.5. www.discover-rhodes.com.....	46
5.6. www.thisisathens.org.....	49
5.7. www.santorini.gr .....	52
5.8. www.discovercorfu.com.....	55
5.9. www.zoomcorfu.gr.....	58
<b>6. Ανάλυση των αποτελεσμάτων .....</b>	<b>63</b>
6.1. Συνοπτική συγκριτική παρουσίαση .....	64
6.2. Πολυγλωσσικότητα.....	68
6.3. Αναπαράσταση περιεχομένου με χαρακτηριστικά κίνησης.....	69
6.4. Επικοινωνία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου .....	70
6.5. Online κρατήσεις - Ηλεκτρονικές πληρωμές.....	71
6.6. Αναζήτηση πληροφοριών .....	72
6.7. Δυναμική ενημέρωση περιεχομένου .....	72
6.8. Χάρτης ιστοσελίδων (site map) .....	73
6.9. Σύνδεση με κοινωνικά δίκτυα.....	74
<b>7. Συμπεράσματα .....</b>	<b>75</b>
<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>77</b>

## Πίνακας των εικονογραφήσεων

Εικόνα 1. Μοντέλο επικοινωνίας καταναλωτών και προμηθευτών τουριστικών προϊόντων με τη χρήση διαδικτυακών τεχνολογιών .....	13
Διάγραμμα 1. “Πηγές που καθορίζουν το σχεδιασμό ενός ταξιδιού”. (Πηγή: Flash Eurobarometer, 2013).....	24
Εικόνα 2. Η αρχική σελίδα του <a href="http://www.thessaloniki2014.gr">www.thessaloniki2014.gr</a> .....	33
Εικόνα 3. Η αρχική σελίδα του <a href="http://www.inthessaloniki.com">www.inthessaloniki.com</a> .....	37
Εικόνα 4. Η αρχική σελίδα του <a href="http://www.incrediblecrete.gr">www.incrediblecrete.gr</a> .....	40
Εικόνα 5. Η αρχική σελίδα του <a href="http://www.discoverpelio.com">www.discoverpelio.com</a> .....	44
Εικόνα 6. Η αρχική σελίδα του <a href="http://www.discover-rhodes.com">www.discover-rhodes.com</a> .....	46
Εικόνα 7. Η αρχική σελίδα του <a href="http://www.thisisathens.org">www.thisisathens.org</a> .....	50
Εικόνα 8. Η αρχική σελίδα του <a href="http://www.santorini.gr">www.santorini.gr</a> .....	53
Εικόνα 9. Η αρχική σελίδα του <a href="http://www.discovercorfu.com">www.discovercorfu.com</a> .....	56
Εικόνα 10. Η αρχική σελίδα του <a href="http://www.zoomcorfu.gr">www.zoomcorfu.gr</a> .....	59

## Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1.	Διαδικτυακοί τόποι ελληνικών τουριστικών προορισμών που αξιολογήθηκαν .....	29
Πίνακας 2.	Χαρακτηριστικά του διαδικτυακού τόπου <a href="http://www.thessaloniki2014.gr">www.thessaloniki2014.gr</a> .....	34
Πίνακας 3.	Χαρακτηριστικά του διαδικτυακού τόπου <a href="http://www.thessaloniki2014.gr">www.thessaloniki2014.gr</a> .....	37
Πίνακας 4.	Χαρακτηριστικά του διαδικτυακού τόπου <a href="http://www.incrediblecrete.gr">www.incrediblecrete.gr</a> .....	40
Πίνακας 5.	Χαρακτηριστικά του διαδικτυακού τόπου <a href="http://www.discoverpelio.com">www.discoverpelio.com</a> .....	44
Πίνακας 6.	Χαρακτηριστικά του διαδικτυακού τόπου <a href="http://www.discover-rhodes.com">www.discover-rhodes.com</a> .....	47
Πίνακας 7.	Χαρακτηριστικά του διαδικτυακού τόπου <a href="http://www.thisisathens.org">www.thisisathens.org</a> .....	50
Πίνακας 8.	Χαρακτηριστικά του διαδικτυακού τόπου <a href="http://www.santorini.gr">www.santorini.gr</a> .....	53
Πίνακας 9.	Χαρακτηριστικά του διαδικτυακού τόπου <a href="http://www.discovercorfu.com">www.discovercorfu.com</a> .....	56
Πίνακας 10.	Χαρακτηριστικά του διαδικτυακού τόπου <a href="http://www.zoomcorfu.gr">www.zoomcorfu.gr</a> .....	60
Πίνακας 11.	Πολυγλωσσικότητα στους διαδικτυακούς τόπους που αξιολογήθηκαν .....	68
Πίνακας 12.	Υποστήριξη επικοινωνίας με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο .....	71
Πίνακας 13.	Παροχή υπηρεσίας αποστολής περιοδικού ενημερωτικού φυλλαδίου (newsletter).....	71
Πίνακας 14.	Υποστήριξη αναζήτησης περιεχομένου με ελεύθερο κείμενο .....	72
Πίνακας 15.	Δυναμική ενημέρωση μέσα από τους τουριστικούς διαδικτυακούς τόπους.....	73
Πίνακας 16.	Υποστήριξη sitemap .....	74

## 1. Εισαγωγή

Σύμφωνα με την παρατηρούμενη ανάπτυξη του παγκόσμιου τουρισμού, ιδιαίτερα της δυο τελευταίες δεκαετίες, διαπιστώνουμε ότι αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Ένας ισχυρός τουριστικός τομέας συμβάλλει άμεσα στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος, στην καταπολέμηση της ανεργίας και στη βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών. Επίσης με την ανάπτυξη υποδομών βελτιώνεται η ανταγωνιστικότητα περιοχών και πόλεων όπου αναπτύσσονται τουριστικές δραστηριότητες. Ειδικότερα όταν αξιοποιηθεί σωστά από τις τοπικές κοινωνίες, μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη, όπως την καταπολέμηση της ανεργίας και την αύξηση του βιοτικού επιπέδου.

Η παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση που ζούμε στις μέρες μας, έχει τεράστια επιρροή στις οικονομικές και κοινωνικές πτυχές των λαών και κατ' επέκταση ανακόπτει την άνοδο της τουριστικής ανάπτυξης. Ο ανταγωνισμός εντείνεται και οι τουριστικές επιχειρήσεις καλούνται να βελτιώσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους, ιδιαίτερα στα σημεία επαφών με τους καταναλωτές, ώστε να αντεπεξέλθουν στην παγκόσμια κρίση. Είναι γεγονός ότι όπως οι καταναλωτές αλλάζουν πρότυπα συμπεριφοράς και απαιτήσεων, στάσεις και επιθυμίες, αντίστοιχα οι επιχειρήσεις θα πρέπει συνεχώς να αναπτύσσουν την ικανότητα τους να συγκεντρώνουν, να επεξεργάζονται και να αναλύουν πληροφορίες, οι οποίες με τη σειρά τους υποβοηθούν τη διοίκηση και το μάρκετινγκ τους.

Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Διαδικτύου (ΤΠΔ) παρέχουν αποτελεσματική στήριξη σε κάθε επιχείρηση ή οργανισμό, ώστε να έχει την δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τον πελάτη, να διαχειρίζεται τις πληροφορίες του αποτελεσματικά και να υποστηρίζει την ανταγωνιστικότητά του, βοηθώντας τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Ιδιαίτερα το διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας και προσφοράς ηλεκτρονικών υπηρεσιών δημιούργησε ένα νέο περιβάλλον για τη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων του τουριστικού κλάδου. Οι πλέον δημοφιλείς εξελίξεις στο χώρο του διαδικτύου – οι

οποίες και αλλάζουν άρδην την εικόνα του μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων - προορισμών, συνιστούν ένα συναρπαστικό πεδίο εξέλιξης, ανταγωνισμού αλλά και έρευνας.

## **1.1. Εστίαση και στόχοι**

Η παρούσα μελέτη είναι μια βιβλιογραφική έρευνα που προσπαθεί να αυξήσει τη γνώση, πάνω στη άμεση σχέση της διαμόρφωσης του μάρκετινγκ του τουριστικού κλάδου με τις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Διαδικτύου (ΤΠΔ). Ο τουρισμός είναι εκτός από ένας επιχειρηματικός κλάδος ένα κοινωνικό φαινόμενο. Οι επιχειρήσεις συνεπώς του κλάδου σε μεγάλο βαθμό βασίζονται στην επικοινωνία με ένα ευρύ κοινό, στο οποίο θα πρέπει να διαθέτουν ένα ευρύ σύνολο υπηρεσιών και εφαρμογών.

Είναι κοινά αποδεκτό ότι το διαδίκτυο έχει φέρει επανάσταση στην τουριστική βιομηχανία, τόσο ως πηγή πληροφοριών όσο και ως δίαυλος πωλήσεων. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, οι φωτογραφίες και οι κριτικές καταναλωτών φέρνουν προορισμούς και αξιοθέατα στις οθόνες πιθανών ταξιδιωτών σε όλο τον κόσμο. Η ευκολία με την οποία μπορούν να συγκρίνουν και να αξιολογήσουν τις ταξιδιωτικές τους επιλογές οι πελάτες, ανοίγει νέες αγορές.

Ιδιαίτερα οι Οργανισμοί προώθησης τουριστικών προορισμών, βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην επικοινωνία με ένα ευρύ κοινό, στο οποίο και θα πρέπει να προσφέρουν ένα ευρύ σύνολο υπηρεσιών και εφαρμογών, μέσω των διαδικτυακών τόπων τους.

Οι κύριοι στόχοι που κατεύθυναν την διαδικασία αυτής της μελέτης είναι:

1. Η καταγραφή της επίδρασης του διαδικτύου στον τουριστικό κλάδο και η ιδιαίτερα η σημαντικότητα της χρήσης των τεχνολογιών Web 2.0 και η εφαρμογή που έχουν αυτές στο μάρκετινγκ των φορέων του τουρισμού.
2. Να αξιολογήσει Τουριστικές Ιστοσελίδες που προβάλλουν ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς-πόλεις και να εξαγάγει χρήσιμα συμπεράσματα.

## **1.2. Μεθοδολογία**

Πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική έρευνα κυρίως επιστημονικών άρθρων και ορισμένων στατιστικών δεδομένων. Η βιβλιογραφική επισκόπηση στηρίχθηκε σε πηγές της βάσης δεδομένων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας και του Google Scholar.

Τα άρθρα που συλλέχθηκαν επισκοπήθηκαν σε όλο τους το κείμενο και αξιολογήθηκαν με κριτήριο τη σχετικότητα τους με το θέμα της έρευνας. Τελικώς επιλέχθηκαν κυρίως πρόσφατα άρθρα που αφορούν την περίοδο 2005 – 2013. Επίσης επιλέχθηκαν εννέα διαδικτυακών τόπων οι οποίοι προωθούν ορισμένους από τους δημοφιλέστερους ταξιδιωτικούς προορισμούς της Ελλάδας. Χρησιμοποιήθηκαν 18 κριτήρια, βάσει των οποίων και εξετάστηκαν οι εννέα διαδικτυακοί τόποι που συμπεριλήφθηκαν στη μελέτη.

## **2. Το διαδίκτυο ως εργαλείο μάρκετινγκ**

### **2.1. Τεχνολογίες πληροφορικής στον τουριστικό τομέα**

Ο εντεινόμενος ανταγωνισμός στο σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον επιτάσσει στις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου να εξελίσσονται διαρκώς ώστε να παραμένουν ανταγωνιστικές. Η επιτυχία μιας επιχείρησης έως κάποιο βαθμό εξαρτάται από την ικανότητά της να συγκεντρώνει, να επεξεργάζεται και να αναλύει πληροφορίες, οι οποίες με τη σειρά τους υποβοηθούν τη διοίκηση και το μάρκετινγκ της. Υπ' αυτή την έννοια οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Διαδικτύου (ΤΠΔ) παρέχουν αποτελεσματική στήριξη στο φορέα ώστε να διαχειρίζεται τις πληροφορίες του αποτελεσματικά και να υποστηρίζει την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης βοηθώντας τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Οι ΤΠΔ έχουν σημαντικότερη συνεισφορά στην έγκαιρη και ακριβή διάθεση των αναγκαίων πληροφοριών στα διάφορα διοικητικά επίπεδα μιας τουριστικής επιχείρησης (Connolly & Lee, 2006).

Η παρουσία πληροφοριακών συστημάτων είναι σήμερα εμφανής σε όλα τα επίπεδα λειτουργίας μιας επιχείρησης του τουριστικού κλάδου. Τα πληροφοριακά συστήματα παίζουν νευραλγικό ρόλο στη διαμόρφωση πολιτικών προώθησης αλλά και στη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τον τελικό πελάτη. Επιπρόσθετα συνεισφέρουν στη μείωση του λειτουργικού κόστους μέσω της αποδοτικότερης αξιοποίησης των επιχειρησιακών πόρων. Ερευνητές έχουν αποδείξει ότι οι ΤΠΔ έχουν άμεση επίδραση στην εμπειρία και τη συμπεριφορά των τουριστών (Kim & Ham, 2007) (Winata & Mia, 2005). Οι (Law & Jogaratnam, 2005) έδειξαν ότι οι ΤΠΔ είναι σε θέση να μετασχηματίσουν τη φύση των τουριστικών προϊόντων, τις διαδικασίες και τον ανταγωνισμό και ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις που αποτυγχάνουν να υιοθετήσουν τα κατάλληλα εργαλεία ΤΠΔ θα αντιμετωπίσουν δυσκολίες στην προώθηση των πωλήσεών τους, μειώνοντας με αυτό τον τρόπο την ανταγωνιστικότητά τους.

Ο τουρισμός είναι εκτός από ένας επιχειρηματικός κλάδος ένα κοινωνικό φαινόμενο. Οι επιχειρήσεις συνεπώς του κλάδου σε μεγάλο βαθμό βασίζονται στην επικοινωνία

με ένα ευρύ κοινό, στο οποίο θα πρέπει να διαθέτουν ένα ευρύ σύνολο υπηρεσιών και εφαρμογών. Οι επενδύσεις σε ΤΠΔ και η επακόλουθη υιοθέτησή τους στην καθημερινή λειτουργία μιας τουριστικής επιχείρησης αποτελούν το μέσον τόσο για την πρόκληση αλλαγών στον τρόπο που διενεργούνται οι επιχειρηματικές πράξεις όσο και στον τρόπο που αφομοιώνονται οι αλλαγές του επιχειρηματικού περιβάλλοντος στην καθημερινή λειτουργία της.

Οι (Mariani, Buhalis, Longhi, & Vitouladiti, 2014) έδειξαν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις σχεδιάζουν τις υπηρεσίες τους βάσει ενός πελατοκεντρικού μοντέλου, σύμφωνα με το οποίο οι υποψήφιοι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να σχεδιάζουν οι ίδιοι και να προσαρμόζουν στις απαιτήσεις τους το τελικό προϊόν. Σε αυτό το πλαίσιο οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να παρακολουθούν τις εξελίξεις των ΤΠΔ σε συνάρτηση πάντα με τη σχέση που έχουν με την εξυπηρέτηση του πελάτη.

## **2.2. Τεχνολογική εξέλιξη**

Στις παραγράφους που ακολουθούν αναπτύσσονται ορισμένες παράμετροι της τεχνολογίας, οι οποίες βρίσκουν εφαρμογή στην αποτελεσματική λειτουργία των επιχειρήσεων του κλάδου του τουρισμού. Οι παράμετροι αυτές είναι:

- Διαλειτουργικότητα
- Ανάλυση & σχεδιασμός διαδικτυακού τόπου
- Μοντελοποίηση δεδομένων

### **2.2.1. Διαλειτουργικότητα**

Τα ευρήματα της έως τώρα έρευνας έχουν δείξει ότι η υιοθέτηση ΤΠΔ συμβάλλει δραστικά στη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος μιας επιχείρησης. Ο (Baggio, 2006) παρουσίασε ένα σύνθετο πλαίσιο (framework) το οποίο μοντελοποιεί τη σχέση μεταξύ ΤΠΔ και τουρισμού. Στο πλαίσιο αυτό η διεύθυνση του δικτυακού τόπου μιας τουριστικής επιχείρησης και το εύκολα απομνημονεύσιμο όνομά της είναι ένας παράγων επιτυχίας της πολιτικής μετάβασης μιας τουριστικής επιχείρησης στο

διαδίκτυο (Gertner, Berger, & Gertner, 2006). Οι (Hashim & Murphy, 2007) διερεύνησαν τη χρήση των διαδικτυακών ονομάτων (domain names) περίπου 500 ξενοδοχείων της Μαλαισίας και αποκάλυψαν ότι η ονομασία αυτή έχει σαφώς θετική σχέση με το μέγεθος, την κατηγορία, την επιχειρηματική συμμαχία αλλά και το επίπεδο χρήσης του διαδικτύου στην επιχειρηματική λειτουργία του ξενοδοχείου. Οι (Singh & Kasavana, 2005) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η ασύρματη πρόσβαση στο διαδίκτυο και οι online πληρωμές θα κυριαρχήσουν.

Στο επίπεδο τουριστικών προορισμών και αξιοθέατων, η χρήση ιδιαίτερα ικανών φορητών μονάδων (όπως τα έξυπνα τηλέφωνα και τα tablets) ευνοεί την ανάπτυξη πολυμεσικών παρουσιάσεων των εκθεμάτων, οι οποίες είναι διαθέσιμες κατά την περιήγηση του επισκέπτη σε ένα μουσείο ή έναν αρχαιολογικό χώρο (Fevgas, Fraggogiannis, Tsompanopoulou, & Bozanis, 2014).

Ο (Buhalis, 2003) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ο τουρισμός στο μέλλον θα εστιάσει σε πελατοκεντρικές τεχνολογίες και ότι οι φορείς του τουρισμού πρέπει να αποκτήσουν αντίστοιχες υποδομές ώστε να είναι σε θέση να προσφέρουν τέτοιου είδους υπηρεσίες, παραμένοντας καινοτόμοι και ανταγωνιστικοί. Ένα αποτελεσματικό σύστημα προτάσεων τουριστικών πακέτων θα πρέπει να συγκεντρώνει χαρακτηριστικά εμπιστοσύνης, δυνατότητας διερευνητικής αναζήτησης και χρήσης προσωπικών επιθυμιών, ώστε να προτείνει κατάλληλα εξατομικευμένα προϊόντα (Bauernfeind & Zins, 2006).

Η τεχνολογία του σημασιολογικού ιστού (semantic web) μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε τουριστικές εφαρμογές, βοηθώντας τους υποψήφιους πελάτες να εξάγουν τις απαραίτητες γι' αυτούς πληροφορίες μέσω συστημάτων διαχείρισης ερωτημάτων (Hepp, Siorpaes, & Bachlechner, 2006). Τα αποτελέσματα τέτοιου είδους ερωτημάτων μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη δημιουργία εξατομικευμένων τουριστικών πακέτων.

### 2.2.2. Ανάλυση & σχεδιασμός διαδικτυακού τόπου

Οι δικτυακοί τόποι και οι ιστοσελίδες που φιλοξενούν αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία ενώ αποτελούν κρίσιμα εργαλεία προώθησης των πωλήσεων, ενώ ταυτόχρονα έχουν συγκριτικά χαμηλό κόστος λειτουργίας. Η λειτουργία και υποστήριξη ενός «καλού» διαδικτυακού τόπου όχι μόνο δημιουργεί επιχειρηματικές ευκαιρίες και αυξάνει τον αριθμό των πιθανών νέων πελατών αλλά και αναβαθμίζει την εικόνα και την επαφή του επισκέπτη (δυναμικού πελάτη) με την επιχείρηση. Οι (Ha & Love, 2005) καθόρισαν τέσσερις σχεδιαστικές αρχές και 17 οδηγίες για την ανάπτυξη ιστοσελίδων τουριστικών γραφείων.

Ο καλός σχεδιασμός ενός διαδικτυακού τόπου και των ιστοσελίδων του δε λαμβάνει υπόψη του μόνο παραμέτρους τεχνολογίας, σχεδίασης και διάταξης του περιεχομένου. Πρέπει να συμπεριλαμβάνει επαρκές περιεχόμενο και να είναι εύχρηστο, να προσφέρει δυνατότητες ακριβούς περιήγησης και επαρκή διαδραστικότητα. Για την επαύξηση της αποδοτικής διαδικτυακής παρουσίας οι σχεδιαστές ενός διαδικτυακού τόπου θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους περιορισμούς της ταχύτητας των δικτύων, δημογραφικούς παράγοντες (όπως γλώσσα) και τη γενικότερη κουλτούρα και άποψη του διαδικτυακού τόπου. Η αισθητική, η παροχή πληροφορίας με ακρίβεια και ταχύτητα όπως και τα χαρακτηριστικά διαδραστικότητας επιδρούν σημαντικά στην αποδοχή ενός διαδικτυακού τόπου (Pallud & Straub, 2014). Επίσης οι παράγοντες ευχρηστίας και ποιότητας του περιεχομένου παίζουν καθοριστικό ρόλο στην ικανοποίηση του επισκέπτη. Επιπρόσθετα ένας καλός διαδικτυακός τόπος θα πρέπει να λαμβάνει πρόνοια για την πρόσβαση ατόμων με ειδικές ανάγκες (όπως ατόμων περιορισμένης όρασης ή ατόμων με κινητικές δυσκολίες) (Simpson, 2013). Ένας φορέας που αποκτά διαδικτυακή παρουσία θα πρέπει να λαμβάνει ιδιαίτερα υπόψη του θέματα γλώσσας και κουλτούρας (Cyr, 2013). Ο παράγων αυτός πολλές φορές υποεκτιμάτε. Είναι χαρακτηριστικό ότι παρόλο που η Γερμανία είναι η χώρα με το υψηλότερο ποσοστό κατά κεφαλήν δαπάνης για εξωτερικό τουρισμό, πολλοί διαδικτυακοί τόποι εκτός Ευρώπης δεν έχουν συμπεριλάβει τη γερμανική στις γλώσσες διεπαφής του.

Σημαντικός παράγοντας επιτυχίας ενός διαδικτυακού τόπου είναι η ενσωμάτωση σε αυτόν χαρακτηριστικών μάρκετινγκ (π.χ. ενσωμάτωση κοινωνικών δικτύων, προβολή προσφορών, κ.λπ.). Σε μελέτη διαδικτυακών τόπων ελληνικών ξενοδοχείων, οι μηχανισμοί ενημέρωσης για τις τιμές διαμονής και online κρατήσεων λειτουργούν καλύτερα σε μικρά καινοτόμα τουριστικά καταλύματα απ' ό,τι στα 25 κορυφαία ξενοδοχεία (Buhalis & Kaldis, 2008). Πολύ συχνά όμως οι διαδικτυακοί τόποι τουριστικών επιχειρήσεων εμφανίζουν έλλειμμα διαδραστικότητας και εμφανίζουν την εικόνα ενός διαδικτυακού διαφημιστικού φυλλαδίου και μόνο. Μελέτη αξιολόγησης διαδικτυακών τόπων 50 αγροτουριστικών μονάδων στις ΗΠΑ κατέδειξε ότι τα επίπεδα διαδραστικότητας ήταν πολύ χαμηλά, ενώ απουσίαζε περιεχόμενο σχετικό με γειτονικούς προορισμούς, ώστε να ευνοηθούν οι συνέργειες και το οριζόντιο μάρκετινγκ της περιοχής (Beldona & Cai, 2006).

Ένα σημαντικό θέμα το οποίο πρέπει να αντιμετωπίζεται από τους διαδικτυακούς τόπους των τουριστικών επιχειρήσεων είναι η ασφάλεια δεδομένων και συναλλαγών (Lee, 2013). Έρευνα των (Kim, Kim, & Han, 2007) έδειξε ότι οι απόψεις δυνητικών πελατών επτά διαφορετικών διαδικτυακών τουριστικών πρακτορείων συγκλίνουν στο συμπέρασμα ότι οι παράγοντες που θα τους οδηγούσαν στην επιλογή ενός είναι οι τιμές και η ασφάλεια των συναλλαγών.

### **2.2.3. Μοντελοποίηση δεδομένων**

Η ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώνονται από τα πληροφοριακά συστήματα των φορέων του τουρισμού αποτελούν μια τεράστια δεξαμενή επιχειρηματικής γνώσης, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά για τη διαμόρφωση τόσο τουριστικής πολιτικής των προορισμών όσο και των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών των προμηθευτών. Έχουν προταθεί διάφορες μέθοδοι μοντελοποίησης για την ανάλυση τουριστικών πληροφοριών. Οι (Delen & Sirakaya, 2006) δοκίμασαν τρεις δημοφιλείς μεθόδους εξόρυξης δεδομένων (data-mining) με χρήση νευρωνικών δικτύων, δένδρων αποφάσεων και rough sets και απέδειξαν ότι η μέθοδος rough sets έκανε την καλύτερη πρόβλεψη από τις τρεις. Αντίστοιχα οι (Kon & Turner, 2005) σύγκριναν την ακρίβεια των προβλέψεων των νευρωνικών δικτύων και της Basic Structural Method (BSM) και απέδειξαν ότι η BSM επέδειξε μεγαλύτερη ακρίβεια

στην πρόγνωση τάσεων στο πεδίο της τουριστικής ζήτησης. Ο (Bloom, 2005) σύστησε τα νευρωνικά δίκτυα για εφαρμογές παρακολούθησης των μεταβολών στη συμπεριφορά των τουριστών μέσα στο ίδιο μερίδιο της αγοράς αλλά και μεταξύ μεριδίων.

Όσο καλύτερα ένας υπεύθυνος λήψης αποφάσεων ενός τουριστικού φορέα αντιλαμβάνεται το προφίλ και τα ταξιδιωτικά πρότυπα της αγοράς που απευθύνεται, τόσο καλύτερα και αποτελεσματικά μπορεί να σχεδιάσει την προώθησή του μέσω στοχευμένου μάρκετινγκ και εμπορικών πολιτικών. Οι μηχανισμοί εξόρυξης δεδομένων προσφέρουν ένα σημαντικό εργαλείο προς αυτή την κατεύθυνση. Η συμπεριφορά ενός επισκέπτη του διαδικτυακού τόπου του φορέα, οι επιλογές του, ο χρόνος που δαπανά σε κάθε σελίδα, τα πρότυπα περιήγησης που διαμορφώνονται, είναι δεδομένα που εύκολα μπορούν να καταγραφούν σε μεγάλες βάσεις δεδομένων και στη συνέχεια να αναλυθούν με χρήση τεχνικών όπως αυτές που αναφέρθηκαν προηγουμένως.

Ένα πρόσθετο θέμα μοντελοποίησης δεδομένων είναι η προσφορά εργαλείων πολυγλωσσικής αναζήτησης. Οι διαδικτυακοί τόποι τουριστικών φορέων απευθύνονται κατά κόρον σε επισκέπτες οι οποίοι μιλούν και καταλαβαίνουν διαφορετικές γλώσσες. Ένας αποδοτικός διαδικτυακός τόπος θα πρέπει να περιλαμβάνει τεχνολογίες αναζήτησης πληροφοριών σε οποιαδήποτε από τις υποστηριζόμενες γλώσσες αλλά και την εμφάνιση των αποτελεσμάτων σε κάποια άλλη (είτε μέσω μηχανισμών αυτόματης μετάφρασης είτε με την υποστήριξη του περιεχομένου σε πολλαπλές γλώσσες).

### **3. Η επίδραση του διαδικτύου στον Τουριστικό κλάδο**

Στο κεφάλαιο αυτό αναδεικνύονται οι θετικές επιδράσεις του διαδικτύου και των εφαρμογών του στον τουριστικό κλάδο και συγκεκριμένα σε τρεις τομείς: το σχεδιασμό του ταξιδιού, το εμπόριο των τουριστικών υπηρεσιών και στη δομή της τουριστικής βιομηχανίας. Ο τουρίστας πλέον διαθέτει ένα ευρύ σύνολο εργαλείων που διατίθενται μέσω διαδικτύου για την εξεύρεση προορισμών, την κράτηση θέσεων αλλά και τη διάχυση της εμπειρίας τόσο του κλεισίματος του ταξιδιού όσο και της διαμονής του σε ένα σύνολο χρηστών του διαδικτύου. Επίσης τα συστήματα προώθησης των προγραμμάτων περιήγησης και διακοπών μέσω του διαδικτύου σε όλη την υφήλιο έχουν δημιουργήσει ένα νέο κανάλι εμπορικής διανομής των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, πέρα από το παραδοσιακό ταξιδιωτικό πρακτορείο. Το διαδίκτυο έχει επηρεάσει όλα τα επίπεδα εμπλεκόμενων στην αλυσίδα του τουριστικού προϊόντος. Για τους προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών το διαδίκτυο προσφέρει άμεση πληροφόρηση σχετική με τους πελάτες και τις προτιμήσεις τους, η οποία αποδεικνύεται πολύτιμη στην προώθηση των πωλήσεών τους. Τέλος οι πράκτορες έχουν αποδεχτεί ότι πρέπει και αυτοί να προσαρμόσουν τις λειτουργίες τους στο νέο περιβάλλον.

#### **3.1. Η πληροφορική τεχνολογία στον τομέα του Τουρισμού**

Ο τουρισμός είναι μία από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες παγκοσμίως. Το 2008 ο World Tourism Organization (WTO) κατέγραψε 924 εκατομμύρια τουριστικές αφίξεις παγκοσμίως ενώ σύμφωνα με το World Travel & Tourism Council (WTTC) ο τουρισμός αντιπροσωπεύει περίπου το 11% του παγκόσμιου Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (ΑΕΠ). Το διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας και προσφοράς ηλεκτρονικών υπηρεσιών δημιουργεί ένα νέο περιβάλλον για τη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων του τουριστικού κλάδου. Στην τουριστική βιομηχανία έχουν δημιουργηθεί νέες ανάγκες αλλά και ευκολίες για το σχεδιασμό ενός ταξιδιού αλλά και την αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (Duncan, 2009). Στη συνέχεια θα αναδειχτεί η συνεισφορά του διαδικτύου σε τρεις άξονες: το σχεδιασμό, τη διεξαγωγή των εμπορικών πράξεων και τη διαμόρφωση της δομής της τουριστικής βιομηχανίας.

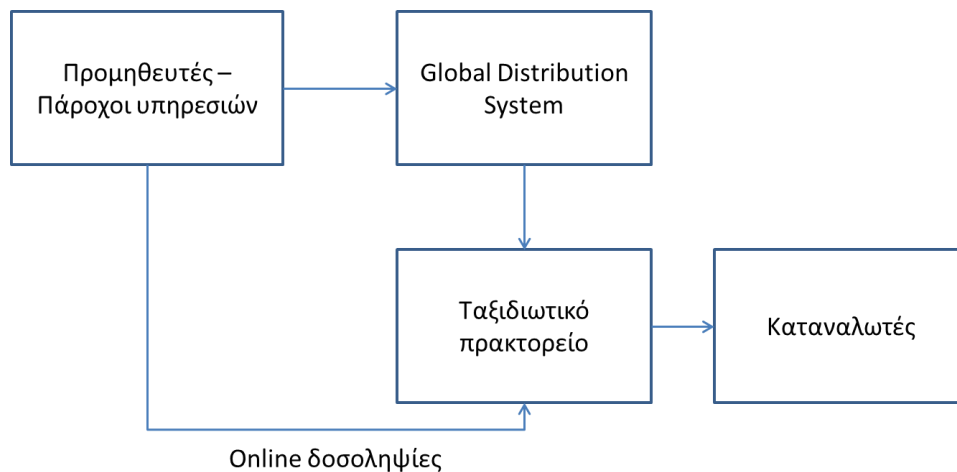
Μέσω των διαδικτυακών εφαρμογών ο τουρίστας αποκτά άμεση πρόσβαση σε χιλιάδες προορισμούς, πτήσεις, δωμάτια και δραστηριότητες μέσω ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή. Σύμφωνα με τον Travel Industry Association of America (TIA) περισσότεροι από 75 εκατομμύρια τουρίστες χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για να σχεδιάσουν το ταξίδι τους, να βρουν τιμές και προγράμματα και να κάνουν τις αντίστοιχες κρατήσεις. Επίσης ο υποψήφιος ταξιδιώτης έχει εύκολα πρόσβαση σε κριτικές και σχόλια σχετικές με προορισμούς αλλά και υπηρεσίες (αεροπορικές εταιρείες, δωμάτια, εστιατόρια, κ.λπ.). Περίπου το 68% των καταναλωτών τουριστικών υπηρεσιών κάνουν χρήση διαδικτυακών τόπων οι οποίοι δημοσιεύουν κριτικές (Chirkin, 2012). Ένα επίσης χαρακτηριστικό παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο διαμορφώνονται οι αποφάσεις για ένα τουριστικό προορισμό είναι οι διαδικτυακοί τόποι – σύμβουλοι διακοπών, όπως ο TripAdvisor. Το συγκεκριμένο δίκτυο καταγράφει 280 εκατομμύρια επισκέψεις σε αυτόν κάθε μήνα (TripAdvisor, 2014).

Οι πιο δημοφιλείς διαδικτυακές υπηρεσίες που χρησιμοποιεί ο υποψήφιος τουρίστας είναι η πρόσβαση σε χάρτες και διαδρομές, η αναζήτηση τιμών για μετακινήσεις, η αναζήτηση καταλυμάτων, η αναζήτηση τιμών για ενοικίαση αυτοκινήτων με τη σειρά που καταγράφηκαν από το φορέα American Travelers (Travel Industry Association, 2007).

Οι προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών αλλά και οι τουριστικοί προορισμοί αντιλαμβανόμενοι αυτές τις τάσεις, δημιουργούν πιο πλούσιες ιστοσελίδες, ανασχεδιάζουν τις υφιστάμενες και παρακολουθούν τη δραστηριότητα των δικτυακών τους τόπων. Ο οργανισμός TIA επισημαίνει ότι συχνά οι ενέργειες προώθησης επιχειρήσεων όπως οι αεροπορικές εταιρείες, τα ξενοδοχεία, οι επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων μέσω ηλεκτρονικών μέσων (ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, SMS, κ.λπ.) απαλλάσσουν τον υποψήφιο τουρίστα από την ανάγκη να κάνει αυτός τις αναζητήσεις. Όλες οι παράμετροι ενός τουριστικού ταξιδιού περιλαμβάνονται σε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, απ' όπου ο υποψήφιος πελάτης μπορεί να περιηγηθεί στις ιστοσελίδες του καταλύματος, της αεροπορικής εταιρείας, κ.ο.κ.

Εκτός από τις υπηρεσίες ενημέρωσης και σχεδιασμού ενός τουριστικού ταξιδιού, το διαδίκτυο προσφέρει πληθώρα μέσων για την ηλεκτρονική αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει δραματικά τα κανάλια διανομής των ταξιδιωτικών προϊόντων. Σύμφωνα με το φορέα μελετών “Explosive growth”, ο σχεδιασμός και η κράτηση τουριστικών πακέτων μέσω διαδικτύου βρίσκονται “στις πιο δημοφιλείς δραστηριότητες του διαδικτύου, ενώ οι διαδικτυακές πωλήσεις τουριστικών προϊόντων αυξάνονται με ταχύτατους ρυθμούς (πάνω από \$115 δισεκατομμύρια το έτος 2010) στις ΗΠΑ, Ευρώπη και Ασία”. Οι πληροφορίες αλλά και οι διευκολύνσεις που παρέχονται μέσω του διαδικτύου, βοηθούν στην αύξηση των on-line πωλήσεων τουριστικών προϊόντων. Ήδη από το 2004 το 70% των χρηστών που προγραμματίσαν διαδικτυακά τις διακοπές τους προέβησαν σε κράτηση και διαδικτυακή αγορά των προϊόντων που επέλεξαν. Για το ίδιο έτος σύμφωνα με τον οργανισμό TIA έγιναν περίπου 44,6 εκατομμύρια διαδικτυακές κρατήσεις.

Πρέπει στο σημείο αυτό να αναφερθούν κάποιες προϋπάρχουσες τεχνολογίες και υπηρεσίες, οι οποίες αξιοποιήθηκαν από τη διαδικτυακή τεχνολογία, ώστε να οδηγηθούμε σε αυτή την «έκρηξη» της χρήσης του διαδικτύου στον τομέα του τουρισμού. Ήδη από το 1960 οι σημαντικότερες αεροπορικές εταιρείες είχαν αναπτύξει ένα σύστημα κρατήσεων (Computerized Reservation System - CRS). Αρχικά η μόνη του λειτουργία ήταν οι κρατήσεις θέσεων σε τοπικό επίπεδο. Η εξέλιξη της τεχνολογίας οδήγησε στην ολοκλήρωση των συστημάτων αυτών με τις νέες πλατφόρμες επικοινωνιών, ώστε να δημιουργηθεί το σημερινό Global Distribution System (GDS) (Artiles, 2007). Τέτοια συστήματα ενδεικτικά είναι τα Amadeus, Galileo και Sabre. Μέσω αυτών είναι δυνατή η κράτηση διαφορετικών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών όπως αεροπορικών εισιτηρίων, δωματίων, ενοικίαση αυτοκινήτων, κ.λπ. Το διαδίκτυο εισέφερε αποφασιστικά στη διάχυση των υπηρεσιών των συστημάτων αυτών σε ένα ευρύτατο φάσμα χρηστών, μέσα από απλοποιημένα περιβάλλοντα διεπαφής που προσφέρουν οι φυλλομετρητές και οι ιστοσελίδες. Η φυσική εξέλιξη των συστημάτων αυτών ήταν η άμεση πώληση των προϊόντων τους στον τελικό πελάτη. Δικτυακοί τόποι οι οποίοι στο παρασκήνιο χρησιμοποιούν κάποιο GDS είναι οι Travelocity, Travelprice, Priceline και Expedia.



**Εικόνα 1. Μοντέλο επικοινωνίας καταναλωτών και προμηθευτών τουριστικών προϊόντων με τη χρήση διαδικτυακών τεχνολογιών**

Σύμφωνα με αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο, είναι πιο εύκολο για τον καταναλωτή να αγοράσει τουριστικά προϊόντα από την άνεση του σπιτιού του παρά από ένα παραδοσιακό τουριστικό γραφείο. Αναφορά του περιοδικού Hospitality eBusiness Strategies αναδεικνύει ότι «το έτος 2009 περισσότερες από το 55% των ταξιδιωτικών κρατήσεων και περίπου 40% των κρατήσεων δωματίων σε ξενοδοχεία στη Βόρεια Αμερική διεκπεραιώθηκαν μέσω του διαδικτύου» (Hospitality eBusiness, 2009). Υπό αυτή την έννοια το διαδίκτυο διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών και προμηθευτών για την ενημέρωση και αγορά των υπηρεσιών που προσφέρουν οι τελευταίοι (Εικόνα 1).

Η άμεση επαφή προμηθευτών και καταναλωτών με τα «διαδικτυακά ηλεκτρονικά καταστήματα» τουριστικών προϊόντων μπορούν αποτελεσματικά να ολοκληρώσουν συναλλαγές μεταξύ των δύο μερών με χαμηλότερο κόστος ανά συναλλαγή (Lu, Zhaohua, & Bin, 2007).

### **3.2. Διαμόρφωση της τουριστικής αγοράς μέσω του διαδικτύου**

Εκτός από τις ευκολίες που προσφέρει το διαδίκτυο για αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, δίνει τη δυνατότητα εύκολης ανακάλυψης τιμών και

σύγκριση μεταξύ τους όπως επίσης και της δημιουργίας εξατομικευμένων τουριστικών πακέτων. Σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, η περισσότερη και καλύτερη πληροφορία βοηθά τη βιομηχανία να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στην περίπτωση των τουριστικών επιχειρήσεων το διαδίκτυο αυξάνει τον ανταγωνισμό και προξενεί μείωση των τιμών. Σήμερα έχουν δημιουργηθεί και λειτουργούν πολλοί διαδικτυακοί τόποι οι οποίοι εξειδικεύονται στην αναζήτηση των χαμηλότερων τιμών για εισιτήρια και καταλύματα. Οι χαμηλότερες τιμές εντοπίζονται μέσω συνεργασιών και συμμαχιών των προμηθευτών με τα GDS. Επιπρόσθετα, οι αεροπορικές εταιρείες και τα ξενοδοχεία προτιμούν να έχουν πληρότητα θέσεων και κρεβατιών με συνέπεια να προσφέρουν συμφέρουσες τιμές μέσω του διαδικτύου. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι μέσω του δικτυακού τόπου [skyscanner.net](http://skyscanner.net) ένας υποψήφιος ταξιδιώτης μπορεί να αγοράσει αεροπορικό εισιτήριο από τη Μαδρίτη στο Δουβλίνο προς \$14. Τα αεροπορικά εισιτήρια αποτελούν τις πιο δημοφιλείς online αγορές και ακολουθούνται από τις σύντομες διανυκτερεύσεις. Επιπρόσθετα, μέσω της πληθώρας διαδικτυακών υπηρεσιών που διατίθενται σήμερα, ο τουρίστας μπορεί να λειτουργήσει ο ίδιος ως τουριστικός πράκτορας και να δημιουργήσει ένα εξατομικευμένο τουριστικό πακέτο.

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω η τυπική αλυσίδα αξίας (value chain) στον τομέα του τουρισμού αποτελείται από τέσσερις οντότητες σύμφωνα με τους (Li & Reima, 2009) τον πάροχο της υπηρεσίας, τον operator, τον πράκτορα και τους τουρίστες. Κρίσιμος παράγων επιτυχίας για τους προμηθευτές είναι η παρουσία τους στο διαδίκτυο μέσω χρήσιμων και πλούσιων σε υπηρεσίες δικτυακών τόπων όπου ο τουρίστας μπορεί να βρει και να αγοράσει τις υπηρεσίες του. Μέσω των μηχανισμών που προσφέρει το διαδίκτυο και οι ηλεκτρονικές αγορές, οι πάροχοι μπορούν να συγκεντρώνουν πληροφορίες για το προφίλ και τις προτιμήσεις των επισκεπτών τους, τις προσδοκίες τους και τις απόψεις τους, ώστε να βελτιώνουν τις υπηρεσίες τους και να στοχοποιούν το αγοραστικό κοινό.

Όπως αποδείχθηκε από τα παραπάνω, το διαδίκτυο φέρνει σε άμεση επαφή τους προμηθευτές των υπηρεσιών με τους πελάτες. Το ερώτημα που εγείρεται είναι σχετικό με τη θέση των μεσαζόντων στο νέο επιχειρηματικό μοντέλο. Και για τους μεσαζόντες το διαδίκτυο επέφερε σημαντικές αλλαγές στο επιχειρείν. Βασισμένοι

στην εμπειρία και την εξειδίκευση που αποκόμισαν από την έως τώρα λειτουργία τους, οι πράκτορες είναι σε θέση να διαμορφώνουν εξειδικευμένα και σύνθετα πακέτα τα οποία μπορούν να διαθέτουν μέσω των γραφείων τους αλλά και μέσω του διαδικτύου. Με άλλα λόγια η δραστηριότητά τους μετατοπίζεται στο σχεδιασμό εξειδικευμένων τουριστικών προϊόντων. Με την ενεργή χρήση των διαδικτυακών τεχνολογιών αποκτούν άμεσα τη δυνατότητα προώθησης των εξειδικευμένων υπηρεσιών τους σε ένα ευρύτερο χώρο, δημιουργώντας έτσι συγκριτικό πλεονέκτημα.

### **3.3. Web 2.0 και τουρισμός**

Σύμφωνα τον (O' Reilly, 2005), με τον όρο Web 2.0 προσδιορίζονται οι δεύτερης γενιάς διαδικτυακές υπηρεσίες, οι οποίες βασίζονται σε περιεχόμενο το οποίο αναπτύσσεται από τον καταναλωτή. Τέτοιου είδους υλοποιήσεις είναι τα κοινωνικά δίκτυα, τα blogs, wikis, εργαλεία επικοινωνίας, τα οποία εστιάζουν στη συνεργασία και τη διάχυση πληροφοριών μεταξύ των χρηστών τους. Στον ίδιο ορισμό οι τεχνολογίες Web 2.0 ορίζονται ως «μια επιχειρηματική επανάσταση στη βιομηχανία της πληροφορικής, η οποία προκλήθηκε από την προσέγγιση του διαδικτύου σαν πλατφόρμα και μια απόπειρα να γίνουν κατανοητοί οι κανόνες της επιτυχίας αυτής της νέας πλατφόρμας».

Εκτός από την τεχνολογία που χρησιμοποιείται σε ένα διαδικτυακό τόπο υπάρχουν κάποιοι επιπλέον παράγοντες όπως η επιχειρησιακή δομή, το περιεχόμενο καθ' αυτό και τα είδη των υπηρεσιών οι οποίοι πρέπει να συνεκτιμώνται με σκοπό να καθορίζεται εάν αυτός είναι συμβατός ως προς τα πρότυπα Web 2.0. Οι φορείς που υλοποιούν το Web 2.0 εστιάζουν περισσότερο στο χρήστη και στις προσπάθειες ικανοποίησής του. Αυτό επιτυγχάνεται κάνοντας τους διαδικτυακούς τόπους πιο εύχρηστους, ενώ παρέχουν υπηρεσίες χωρίς χρέωση, τις οποίες ο ανταγωνισμός χρεώνει. Χρησιμοποιούν εφαρμογές όπως δημιουργία περιεχομένου απ' τον επισκέπτη, επιχειρηματικά μοντέλα που εστιάζουν στον καταναλωτή και νέες τεχνολογίες όπως RSS (Really Simple Syndication), Asynchronous JavaScript και XML. Τα εργαλεία Web 2.0 δε διακρίνονται μόνο για την τεχνολογική τους

καινοτομία και την οπτική τους αναπαράσταση, αλλά τείνουν να εστιάζουν στον επισκέπτη και βασίζονται πολύ στην ανάδραση του χρήστη.

Τα χαρακτηριστικά του Web 2.0 είναι τέτοια που προσαρμόζονται απόλυτα στις τεχνικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου, δεδομένου ότι μπορούν να ανταποκριθούν σε πολλές από αυτές. Στη συνέχεια αναπτύσσονται τρόποι εκμετάλλευσης του Web 2.0 για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος.

## **I. Καμπάνιες Word-of-mouth**

Η τεχνική διάδοσης διαφημιστικής πληροφορίας από στόμα σε στόμα (Word-Of-Mouth – WOM) θεωρείται η πιο αποδοτική αν και λιγότερο κατανοητή επικοινωνιακή στρατηγική (Groeger & Buttle, 2014), η οποία επιτρέπει στους καταναλωτές να κοινοποιούν στους υποψήφιους αγοραστές τις απόψεις και γνώμες τους σχετικά με προϊόντα, εταιρείες και τις υπηρεσίες τους.

Η επιρροή αυτού του είδους διαπροσωπικής επικοινωνίας στη διαμόρφωση της τουριστικής ζήτησης έχει αποδειχτεί ότι είναι πολύ σημαντική. Έρευνες έχουν καταδείξει ότι η WOM μπορεί να ασκήσει επιρροή στις αποφάσεις για ένα ταξίδι ή ακόμη και να επηρεάσει τουρίστες στην επιλογή ενός εστιατορίου (Gretzel & Hyan Yoo, 2008).

Το διαδίκτυο έχει μοχλεύσει την επιρροή της WOM ειδικά στον τομέα του τουρισμού. Οι δυνητικοί πελάτες λαμβάνουν πληροφορίες από άλλους τουρίστες και κοινοποιούν τις εμπειρίες και τις συμβουλές τους. Εργαλεία όπως τα blogs και τα κοινωνικά δίκτυα, δημιουργούν κρίσιμη μάζα για τη διάχυση πληροφοριών που είναι ικανές να διαμορφώσουν το τουριστικό ρεύμα προς κάποιους προορισμούς.

## **II. Online κριτικές και παράπονα**

Η επιρροή των κριτικών που αναρτούν οι χρήστες του διαδικτύου έχει ιδιαίτερη σημασία για τις επιχειρήσεις και τους φορείς του τουρισμού, δεδομένου ότι η ποιότητα μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος γίνεται αντιληπτή και μετρήσιμη μετά την

χρησιμοποίηση ή την αγορά. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας των (Ye, Law, & Gu, 2009), μια αύξηση κατά 10% στο βαθμό αξιολόγησης ενός ξενοδοχείου από τους ήδη πελάτες του είναι δυνατό να οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεών του κατά 4,4% ενώ αντίστοιχα μια υποβάθμιση του βαθμού αξιολόγησης κατά 10% είναι σε θέση να περιορίσει τις πωλήσεις κατά 2,8%.

Οι θετικές online κριτικές βέβαια αυξάνουν και τις προσδοκίες των δυνητικών πελατών και επακόλουθα είναι όλο και πιο δύσκολο καθήκον για τους φορείς να ανταποκριθούν σε αυτές τις προσδοκίες και τις νέες ανάγκες (Díaz-Martín, Iglesias, Vázquez, & Ruiz, 2000). Επακόλουθα, όταν το προϊόν ή η υπηρεσία που προμηθεύεται ο καταναλωτής αποκλίνει από τις προσδοκίες, η φήμη, η αξιοπιστία και τελικά τα έσοδα της επιχείρησης τίθενται σε κίνδυνο (Park & Lehto, 2008).

Οι συνθήκες αυτές διαμορφώνουν την ανάγκη στους φορείς του τουρισμού να γνωρίζουν και να βελτιώνουν τις μεθόδους διαχείρισης των παραπόνων. Σύμφωνα με έρευνες, η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών που δήλωσαν κάποιο παράπονο δεν έχει λάβει καμία απάντηση από τον πάροχο της υπηρεσίας (77,5%) και στην περίπτωση όπου τα περιστατικά σχετίζονται με τη διαπροσωπική επικοινωνία και φροντίδα, ο πελάτης προτιμά αρνητικό WOM αντί για κάποια επιστροφή χρημάτων (Park & Lehto, 2008).

Από την άλλη, ορισμένες επιχειρήσεις αναγνωρίζουν ότι οι καταναλωτές ασκούν επιρροή στους δυνητικούς καταναλωτές τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων και συχνά τροποποιούν την επικοινωνιακή στρατηγική τους ώστε να αξιοποιήσουν στρατηγικές μάρκετινγκ όπως η WOM. Για παράδειγμα η υλοποίηση WOM μπορεί να γίνει με πολύ οικονομικές μεθόδους για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του κοινού, όπως blogs και κοινωνικά δίκτυα (Litvin & Goldsmith, 2008).

### **III. Τα κοινωνικά δίκτυα στον τουριστικό κλάδο**

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εν πολλοίς μεταβάλλει τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες σχεδιάζουν τα ταξίδια τους. Οι διαδικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στα μέλη τους να έρχονται σε επαφή και να ανταλλάσσουν

απόψεις και εμπειρίες με άλλους σχετικά με ταξίδια, προορισμούς, αξιοθέατα, ξενοδοχεία, εστιατόρια και γενικά σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος αλλά και υπηρεσίες που ο καθένας χρησιμοποίησε.

Η πολυπληθέστερη κοινότητα σχετική με θέματα τουρισμού και περιηγήσεων στον κυβερνοχώρο είναι η TripAdvisor. Ιδρύθηκε το έτος 2000 και στόχος της είναι να υποστηρίζει τους υποψήφιους να πραγματοποιήσουν ένα τουριστικό ταξίδι. Τα μέλη της κοινότητας ανταλλάσσουν εμπειρίες και δίνουν συμβουλές προς τα υπόλοιπα μέλη της. Ο διαδικτυακός τόπος [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) έχει περισσότερα από 20 εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη, 50 εκατομμύρια επισκέπτες ανά μήνα ενώ έως το έτος 2011 διέθετε αναρτημένες περισσότερες από 60 εκατομμύρια κριτικές.

Οι χρήστες του διαδικτύου έχουν γενικά διαφορετικά κίνητρα για να χρησιμοποιούν μεθόδους WOM. Για ορισμένους είναι ένα τρόπος να αποφύγουν αβεβαιότητες και να πάρουν ρίσκα όταν πρόκειται να αγοράσουν κάποιο τουριστικό προϊόν, για άλλους θεωρείται εξοικονόμηση χρόνου στη διαδικασία της λήψης απόφασης για ένα τουριστικό ταξίδι, αλλά και ένας τρόπος για την λήψη της καλύτερης δυνατής απόφασης για ένα δεδομένο οικονομικό προϋπολογισμό.

Εκτός των οικονομικών και κοινωνικών παραμέτρων που υπεισέρχονται στη χρήση των κοινωνικών δικτύων και των κριτικών περί τουριστικών προορισμών (Balasubramanian & Mahajan, 2001), αναπτύσσονται και κάποια συναισθηματικά χαρακτηριστικά, τα οποία και εκφράζονται μέσα από την ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια του πελάτη και τα οποία πολλές φορές μπορούν να δώσουν προβλέψεις για μελλοντική συμπεριφορά των τουριστών (Martin, O'Neill, Hubbard, & Palmer, 2008). Σε αυτό το πλαίσιο, όταν ένας προορισμός ή ένα ξενοδοχείο ξεπερνά τις προσδοκίες του πελάτη, αυτός αποκτά ένα επιπλέον κίνητρο να κοινοποιήσει αυτή του την εμπειρία με άλλους σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο. Από την άλλη πλευρά, ένας δυσαρεστημένος πελάτης είναι πολύ πιθανό να χρησιμοποιήσει αρνητική WOM ώστε να καταπραΰνει τη δυσαρέσκειά του και τα αρνητικά του συναισθήματα (Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2005).

### 3.3.1. Εφαρμογές Web 2.0 στον τουρισμό

Οι πλέον δημοφιλείς εφαρμογές Web 2.0 είναι τα blogs, συστήματα βαθμολόγησης ξενοδοχείων (hotel rating systems), οι χώροι συζητήσεων (forums), το RSS, το podcasting και οι wikis, τα κοινωνικά δίκτυα, τα mash-ups, κ.ο.κ. Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν ορισμένα από τα χαρακτηριστικά των εφαρμογών αυτών και η χρησιμότητά τους για τις τουριστικές εφαρμογές.

- **Ιστολόγια (Blogs)**

Πρόκειται για διαδικτυακά «ημερολόγια», τα οποία επιτρέπουν στα εγγεγραμμένα μέλη τους να αναρτούν σημειώματα σχετικά με τη θεματολογία του blog. Τέτοιου είδους τουριστικά ιστολόγια παρακινούν τα μέλη τους να κοινοποιήσουν τη γνώμη τους και να μοιραστούν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες, να αναρτήσουν φωτογραφίες των προορισμών που επισκέφτηκαν και να δώσουν τις συμβουλές τους.

Στον τουριστικό κλάδο έχουν αναπτυχθεί πολλά ιστολόγια. Ενδεικτικά αναφέρονται τα [tripadvisor.com](http://tripadvisor.com) και [hotelchatter.com](http://hotelchatter.com). Η δημιουργία ενός ιστολογίου είναι μια διαδικασία απλή και ιδιαίτερα οικονομική, καθώς οι περισσότερες πλατφόρμες δημιουργίας ιστολογίων προσφέρουν τις υπηρεσίες τους δωρεάν. Τα τουριστικά ιστολόγια αποτελούν όλο και περισσότερο σημαντικές πηγές πληροφοριών σχετικών με τις τουριστικές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο (Lohtia, Donthu, & Guillory, 2014).

- **Χώροι συζητήσεων (Forums)**

Οι χώροι συζητήσεων είναι ένα ακόμη σημαντικό εργαλείο του Web 2.0. Δίνουν τη δυνατότητα να συγκεντρώνονται γνώμες και απόψεις σχετικές με ένα θέμα κοινού ενδιαφέροντος. Στον τουριστικό τομέα υπάρχουν πολλοί χώροι συζητήσεων οι οποίοι φιλοξενούν απόψεις και σχόλια χιλιάδων ανθρώπων οι οποίοι καταγράφουν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες. Ενδεικτικοί χώροι διαδικτυακών συζητήσεων με τουριστικό περιεχόμενο είναι οι [www.virtualtourist.com](http://www.virtualtourist.com) (World Travel Forum), [www.tourismzone.com](http://www.tourismzone.com), κ.α.

- **Συστήματα βαθμολόγησης ξενοδοχείων (Hotel Rating Systems)**

Τέτοιου είδους συστήματα δίνουν στο χρήστη τη δυνατότητα να βαθμολογήσει τις υπηρεσίες που έλαβε κατά τη διαμονή του σε ένα ξενοδοχείο. Η βαθμολογία αυτή εξελικτικά κατατάσσει το ξενοδοχείο σε κατηγορίες από την άποψη της ποιότητας εξυπηρέτησης και σε αυτή τη βαθμονόμηση μπορούν να αναφερθούν δυνητικοί πελάτες προκειμένου να πάρουν τις αποφάσεις τους.

- **Podcasting**

Ο όρος προέρχεται από τη σύνθεση της ονομασίας της συσκευής iPod και του όρου “broadcasting”. Πρόκειται για εφαρμογές οι οποίες επιτρέπουν τη δημοσίευση βίντεο και ηχητικών αποσπασμάτων σε διαδικτυακούς τόπους. Τέτοιου είδους διαδικτυακός τόπος είναι ο [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Σήμερα πολλές επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών χρησιμοποιούν τεχνολογίες podcasting για την προώθηση των προϊόντων τους αλλά και σας ένα πρόσθετο μέσο επικοινωνίας (υπό τη μορφή ενός «ραδιοφώνου» ή ενός «τηλεοπτικού καναλιού» στο διαδίκτυο).
- **RSS (Really Simple Syndication)**

Η τεχνολογία RSS επιτρέπει στο χρήστη να λαμβάνει ενημερωμένες πληροφορίες σε θέματα του ενδιαφέροντός του. Οι υπηρεσίες RSS λαμβάνονται κατ’ απαίτηση του ενδιαφερόμενου στη βάση μιας «συνδρομής» (όχι κατ’ ανάγκη επί πληρωμή). Ο συνδρομητής μιας τέτοιας υπηρεσίας δε χρειάζεται να επισκέπτεται τους επιμέρους διαδικτυακούς τόπους για να διαβάσει τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, αλλά αυτές συνενώνονται σε μια «ροή» και εμφανίζονται σε μια ενιαία σελίδα.
- **Tagging**

Πρόκειται για τη δυνατότητα που προσφέρουν διαδικτυακοί τόποι για προσθήκη λέξεων-κλειδιών και κατηγοριών στο περιεχόμενό τους. Για παράδειγμα ο διαδικτυακός τόπος ανταλλαγής φωτογραφιών Flickr χρησιμοποιεί τεχνολογία tagging για να δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες του «να βρίσκουν φωτογραφίες με κάποιο κοινό χαρακτηριστικό».
- **Κοινωνικά δίκτυα**

Οι διαδικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter, το Facebook ή το MySpace επαυξάνουν διαρκώς το ρόλο τους στο πεδίο της ανταλλαγής απόψεων των υποψήφιων πελατών τουριστικών υπηρεσιών. Τα κοινωνικά δίκτυα εξελίσσονται σε σημαντικά εργαλεία προώθησης τουριστικών προορισμών, καθορίζοντας έτσι σε μεγάλο βαθμό τις δραστηριότητες και πολιτικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αναρτούν χρήσιμες πληροφορίες για τους υποψήφιους τουρίστες, βίντεο των τουριστικών προϊόντων που προσφέρουν, εικόνες, μαρτυρίες πελατών και να δημιουργούν περιοχές online συζητήσεων.
- **Mash – ups.**

Με τον όρο mash-ups περιγράφεται η συνένωση υπηρεσιών πολλών διαδικτυακών τόπων ώστε να παραχθεί μια νέα υπηρεσία (Lohtia, Donthu, & Guillory, 2014). Τέτοιου είδους υπηρεσία είναι η Google Maps API, η οποία δίνει τη δυνατότητα της αναζήτησης μιας τοποθεσίας με πολλαπλούς τρόπους

και κριτήρια. Τέτοιου είδους εφαρμογές χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες για την εύρεση ξενοδοχείων, εστιατορίων και σημείων ενδιαφέροντος όταν αυτοί βρίσκονται ήδη στις διακοπές τους.

- **Wikis**

Με τον όρο wiki περιγράφεται ένας διαδικτυακός τύπος ο οποίος δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες του να προσθέτουν και να επεξεργάζονται περιεχόμενο χρησιμοποιώντας το φυλλομετρητή τους. Τέτοιου είδους διαδικτυακοί τόποι εξελίσσονται και αναπτύσσονται από τους ίδιους τους επισκέπτες, οι οποίοι έχουν και το ρόλο του συγγραφέα περιεχομένου. Ο πιο δημοφιλής διαδικτυακός τύπος τύπου wiki είναι ο Wikipedia.com, μια online βιβλιοθήκη της οποίας το περιεχόμενο δημιουργείται και επεξεργάζεται από τους ίδιους της τους χρήστες. Στον τομέα του τουρισμού ο διαδικτυακός τύπος wikitravel.org είναι μια απόπειρα χρηστών του διαδικτύου να δημιουργήσουν και να ενημερώνουν έναν παγκόσμιο ταξιδιωτικό οδηγό (Lohtia, Donthu, & Guillory, 2014).

### **3.3.2. Αποδοχή του Web 2.0 στην τουριστική βιομηχανία**

Ο τουρισμός αποτελεί μια από τις πρώτες βιομηχανίες οι οποίες υιοθέτησαν τις τεχνολογίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Η έλευση του διαδικτύου προσέφερε στις επιχειρήσεις και τους φορείς του τουρισμού τεχνολογίες κρίσιμες για την ανάπτυξή τους. Για τους πελάτες από την άλλη πλευρά το διαδίκτυο προσφέρει δυνατότητες άμεσης επαφής με τους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, ικανοποιώντας με αυτό τον τρόπο τις διαρκώς μεταβαλλόμενες ανάγκες και απαιτήσεις τους. Οι προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα να διαχειρίζονται και να ανταποκρίνονται πιο αποτελεσματικά στην αυξανόμενη πολυπλοκότητα και ποικιλότητα των απαιτήσεων των πελατών τους. Οι πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την επικοινωνία, διάχυση και προώθηση των προϊόντων τους προς τους δυνητικούς πελάτες τους σε ολόκληρο τον κόσμο, διατηρώντας χαμηλά το κόστος και αυξάνοντας την αποδοτικότητα της επιχείρησης. Οι διαδικτυακοί τόποι των τουριστικών επιχειρήσεων αποτέλεσαν την πιο σημαντική πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου στον τομέα του τουρισμού, ακολουθούμενοι από τις ευρύτερες ηλεκτρονικές αγορές (electronic marketplaces) (e-Business W@tch, 2004).

Οι πλέον δημοφιλείς εξελίξεις στο χώρο του διαδικτύου – οι οποίες και αλλάζουν άρδην την εικόνα του μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων – είναι το Web 2.0 και το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους επισκέπτες των δικτυακών τόπων. Οι online αγορές ταξιδιών είχαν δημιουργήσει κατά το παρελθόν (και εν μέρει εξακολουθούν να το κάνουν) νέα δυναμική στην τουριστική αγορά και στη συμπεριφορά των καταναλωτών (Werthner & Ricci, 2004). Η υιοθέτηση τεχνολογιών Web 2.0 παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη αυτής της δυναμικής, δεδομένου ότι οι καταναλωτές έχουν πλέον τη δυνατότητα να αξιολογούν και να δημοσιεύουν τη γνώμη τους για την ταξιδιωτική τους εμπειρία.

Αυτές οι τεχνολογικές δυνατότητες δίνουν τη δυνατότητα στον καταναλωτή να έχει μεγαλύτερο έλεγχο στη διαδικασία της απόφασης για το προϊόν ή την υπηρεσία που θα αγοράσει. Αυτό σημαίνει ότι οι φορείς του τουρισμού έχουν λιγότερο έλεγχο των μηνυμάτων που διαχέονται από το καταναλωτικό κοινό και ενδεχομένως τους αφορούν (Cox, Burgess, Sellitto, & Buultjens, 2007).

Τα κοινωνικά δίκτυα παίζουν σημαντικό ρόλο σαν πηγές πληροφοριών για τους δυνητικούς τουρίστες, δεδομένου ότι όλο και περισσότερο το περιεχόμενό τους εμφανίζεται σε υψηλές θέσεις στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Το γεγονός αυτό αναγκάζει τις τουριστικές επιχειρήσεις να ενσωματώνουν τα κοινωνικά δίκτυα στην πληροφορική τους υποδομή και στις μεθόδους διαδικτυακού μάρκετινγκ. Επιπρόσθετα πρέπει να προσδιορίζουν διαρκώς τις ανάγκες των καταναλωτών και να έρχονται σε επαφή με τους υποψήφιους πελάτες χρησιμοποιώντας κατανοητή, εξατομικευμένη και ενημερωμένη πληροφορία, ενώ παράλληλα πρέπει να σχεδιάζουν τα νέα προϊόντα τους με τρόπο ώστε να καλύπτονται οι μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της αγοράς.

### **3.3.3. Οι φορητές μονάδες ως εργαλεία διευκόλυνσης πρόσβασης στο Web 2.0**

Οι φορητές μονάδες αποτελούν ένα παράγοντα που παρακινεί τους χρήστες να χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο εφαρμογές σχετικές με τον τουρισμό, λόγω της

ευκολίας χρήσης τους και του γεγονότος ότι οι χρήστες τις έχουν σχεδόν πάντα μαζί τους. Ακόμη και κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού ή των διακοπών, ο τουρίστας έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει πληροφορίες για τον τόπο που κινείται ή διαμένει τη συγκεκριμένη στιγμή αλλά και να δημοσιοποιήσει τις απόψεις του ή τα σχόλιά του για οποιοδήποτε σχετικό θέμα. Ο οργανισμός World Travel Monitor με διάφορες μετρήσεις υπολόγισε ότι το 40% των τουριστών διαθέτουν ένα έξυπνο τηλέφωνο (smartphone) με διαδικτυακή σύνδεση, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και άλλες διαδικτυακές υπηρεσίες και εφαρμογές. Από τους χρήστες των έξυπνων τηλεφώνων το 40% τα χρησιμοποιεί για να βρει πληροφορίες σχετικές με τον προορισμό του, ενώ το 26% των τουριστών και το 34% αυτών που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους τα χρησιμοποιούν για να αλλάξουν τις κρατήσεις τους ενώ ήδη ταξιδεύουν. Περίπου το 1/3 αυτών που ταξιδεύουν σε διεθνείς προορισμούς χρησιμοποιούν τα έξυπνα τηλέφωνα ώστε να έχουν πρόσβαση σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο ενώ ταξιδεύουν. Αυτή η δυνατότητα (και η συνήθεια που διαμορφώνεται) επιτρέπει στους τουρίστες να δημοσιεύουν το περιεχόμενό τους στις σελίδες τους στο Facebook, τα σχόλιά τους σε κάποιο ιστολόγιο και φωτογραφίες στο Twitter ή το Instagram ενώ βρίσκονται ακόμη στον προορισμό του ταξιδιού τους.

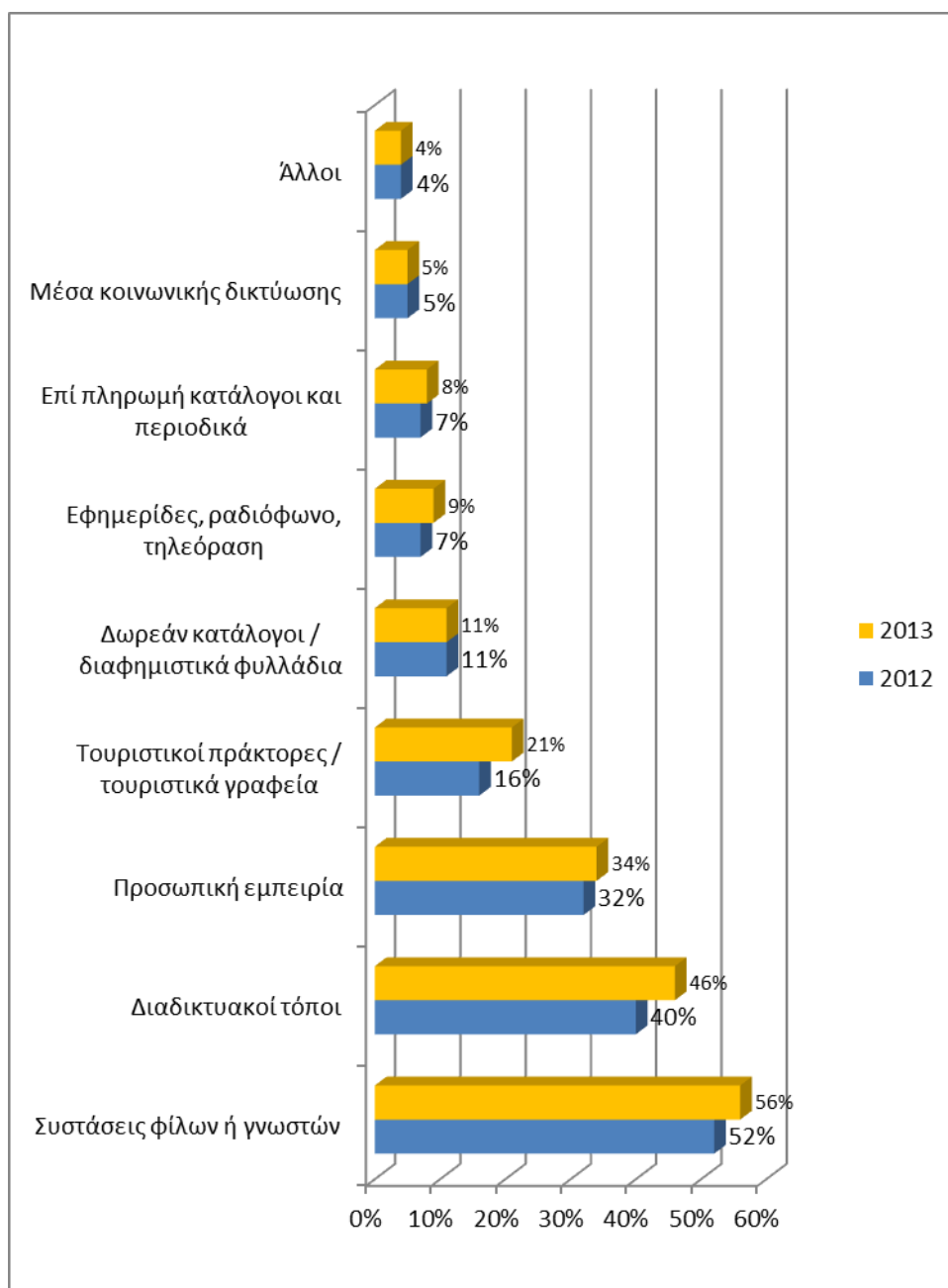
#### **3.3.4. Το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα ως πηγή σχεδιασμού διακοπών**

Υπάρχουν πολλοί εναλλακτικοί τρόποι και διαδικτυακές υπηρεσίες που βοηθούν τους τουρίστες να σχεδιάζουν τις διακοπές τους. Μια απ' τις πιο δημοφιλείς υπηρεσίες για τον προγραμματισμό διακοπών – ειδικά μεταξύ των πιο νεαρών χρηστών – είναι τα κοινωνικά δίκτυα.

Σύμφωνα με το Flash Barometer “Attitudes of Europeans towards tourism” (2013) και τις έρευνες που διεξήγαγε στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με τις πηγές πληροφοριών που χρησιμοποιούν οι δυνητικοί τουρίστες για να σχεδιάσουν και να προγραμματίσουν το ταξίδι τους, προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα:

Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες (56%) θεωρούν πιο σημαντικό παράγοντα για την απόφασή τους τις υποδείξεις των φίλων, της οικογένειας ή των συναδέλφων στη δουλειά. Το 46% θεωρεί πιο καθοριστικό παράγοντα τις

διαδικτυακές ιστοσελίδες, το 34% τις προσωπικές εμπειρίες, το 21% τα τουριστικά πρακτορεία και το 11% αναφέρει τους δωρεάν καταλόγους ή διαφημιστικά φυλλάδια. Λιγότεροι από ένας στους δέκα αναφέρουν τις εφημερίδες, το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση, τουριστικούς οδηγούς και περιοδικά που αγόρασαν (8%) ή τους διαδικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης (5%).



**Διάγραμμα 1. “Πηγές που καθορίζουν το σχεδιασμό ενός ταξιδιού”.**  
(Πηγή: Flash Eurobarometer, 2013).

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, το διαδίκτυο παραμένει η δημοφιλέστερη μέθοδος κλεισίματος διακοπών, με το 53% των ερωτηθέντων να το χρησιμοποιούν γι' αυτό το λόγο το 2012. Περίπου ένας στους πέντε ερωτηθέντες (21%) χρησιμοποίησε κάποιον γνωστό του για να διεκπεραιώσει ενώ 19% έκαναν το κλείσιμο τηλεφωνικά ή επισκεπτόμενοι ένα ταξιδιωτικό γραφείο. Περίπου ένας στους δέκα (11%) έκανε το κλείσιμο στα γραφεία του παρόχου, 6% στο γκισέ μιας αεροπορικής εταιρείας και ένα 3% χρησιμοποίησε το ταχυδρομείο (Πηγή: Flash Eurobarometer, 2013).

### **3.3.5. Τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλείο μάρκετινγκ των προορισμών**

Τα κοινωνικά δίκτυα συντελούν αποφασιστικά στον τρόπο που η κοινωνία καταναλώνει προϊόντα και υπηρεσίες αλλά και στο πώς οι άνθρωποι συμμετέχουν στη δημιουργία νέου περιεχομένου στο διαδίκτυο. Η τεχνολογία επιτρέπει τη δημοσίευση σκέψεων και γνώμων στο διαδίκτυο με απλό και εύχρηστο τρόπο. Αυτό έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο που η πληροφορία δημιουργείται και διαχέεται (Buhalis & Law, 2008). Πριν την έλευση του Web 2.0, το διαδίκτυο κυρίως αξιοποιούταν προς μία μόνο κατεύθυνση, σε ένα πρότυπο “read-only”, πρόσβαση δηλαδή στις πληροφορίες μόνο κατ' απαίτηση, αφήνοντας την πρωτοβουλία στο χρήστη να επισκεφτεί ένα διαδικτυακό τόπου και να διαβάσει τις πληροφορίες του (Borges, 2009). Οι δημοσιευμένες πληροφορίες ήταν στατικές στη φύση τους και επί της ουσίας δεν υπήρχε κάποια αλληλεπίδραση άλλων χρηστών του διαδικτύου με τους συγγραφείς.

Το Web 2.0 έχει σαν κινητήριο μοχλό το περιεχόμενο που δημιουργούν οι επισκέπτες των διαδικτυακών τόπων των κοινωνικών δικτύων (Buhalis & Law, 2008). Οι (Schegg, Liebrich, Scaglione, & Ahmad, 2008) αντιπαρατίθενται στο θέμα ότι η έλευση του Web 2.0 σηματοδοτεί μια μετατόπιση: οι χρήστες και όχι οι φορείς έχουν πλέον τον έλεγχο (του διαδικτύου). Ο (Thevenot, 2007) έδειξε ότι καθώς τα κοινωνικά δίκτυα αυξάνουν τη δημοφιλία και την αποδοχή τους, οι χρήστες τους αποκτούν μεγαλύτερη δύναμη ενώ ταυτόχρονα η ομάδα των υπεύθυνων μάρκετινγκ αποδυναμώνεται. Σε σχέση με τον τουρισμό οι επιχειρήσεις και τα τμήματα μάρκετινγκ δεν έχουν πλέον τον απόλυτο έλεγχο της εικόνας της ίδιας της επιχείρησης, ενός τουριστικού προϊόντος ή ενός προορισμού.

Το Web 2.0 ευνοεί την ολοκλήρωση των επόμενων πέντε λειτουργικών χαρακτηριστικών: αναπαράσταση της πληροφορίας, συνεργασία, επικοινωνία, διαλειτουργικότητα και δοσοληψίες (Gretzel, Fesenmaier, Formica, & O’Leary, 2006). Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα κοινωνικό φαινόμενο στις ημέρες μας (Xiang & Gretzel, 2010). Τα κοινωνικά δίκτυα αναφέρονται σε δραστηριότητες, πρακτικές και συμπεριφορές μεταξύ κοινοτήτων ανθρώπων, οι οποίοι κατά κάποιον τρόπο «συγκεντρώνονται» online για να ανταλλάξουν πληροφορίες, γνώσεις και γνώμες χρησιμοποιώντας ως μέσο τις ηλεκτρονικές συζητήσεις. Αυτά τα μέσα επιτρέπουν την εύκολη δημοσίευση ηλεκτρονικού περιεχομένου στη μορφή κειμένου, εικόνων, βίντεο και ηχητικών αποσπασμάτων. Οι κοινότητες αυτές χαρακτηρίζονται από τη συμμετοχικότητα των μελών τους, υπό την έννοια ότι αυτά εστιάζουν στην ανάρτηση νέου περιεχομένου (Buhalis & Law, 2008) (Xiang & Gretzel, 2010). Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν άμεση σχέση με τον τομέα του τουρισμού, δεδομένου ότι και ο τουρισμός είναι μία βιομηχανία «έντασης πληροφορίας» (Gretzel, Yuan, & Fesenmaier, Preparing for the new economadvertising strategies and change in destination marketing organizations, 2000). Ο καταναλωτής αναζητά και αντλεί πληροφορίες από πολλαπλές πηγές ώστε να σχεδιάσει το ταξίδι του και να λάβει αποφάσεις για τον προορισμό του, τη διαμονή, τα εστιατόρια, τις περιηγήσεις και την ψυχαγωγία κατά τη διαμονή του εκεί (Xiang & Gretzel, 2010).

Η ποιότητα και η ικανοποίηση από ένα τουριστικό ταξίδι δεν είναι δυνατό να εκτιμηθούν εκ των προτέρων, παρά μόνο μετά την πραγματοποίησή του. Αυτός ο παράγοντας δίνει στις γνώμες άλλων ανθρώπων οι οποίοι έκαναν το ίδιο ή παρόμοιο ταξίδι αυξημένη επιρροή (Gretzel, Yuan, & Fesenmaier, Preparing for the new economadvertising strategies and change in destination marketing organizations, 2000). Οι δυνητικοί τουρίστες βασίζονται στις συμβουλές άλλων ανθρώπων περισσότερο απ’ ό,τι σε ταξιδιωτικούς οδηγούς ή έντυπα διαφημιστικά φυλλάδια (Casalo, Flavian, & Guinaliu, 2010). Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα οι τουριστικές επιχειρήσεις να αντιδράσουν και να δημιουργήσουν οι ίδιες τις δικές τους διαδικτυακές κοινότητες, ώστε να προσελκύσουν καταναλωτές στις αντίστοιχες ηλεκτρονικές συνομιλίες. Οι (Chung & Buhalis, 2008) αποδίδουν την ευρύτατη αποδοχή των online τουριστικών κοινοτήτων στο γεγονός ότι προσφέρουν αξιόπιστες

κριτικές. Η γραμμή της επικοινωνίας δεν περιορίζεται πλέον μόνο από τον πάροχο στον καταναλωτή αλλά εκτείνεται από καταναλωτή σε καταναλωτή και καταναλωτή προς τον πάροχο και μπορεί να έχει πολλαπλότητα ένας προς ένας, ένας προς πολλούς, πολλοί προς έναν και πολλοί προς πολλούς (Buhalis, eTourism: information technology for strategic tourism management, 2003). Αντίστοιχα οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ αποκτούν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ώστε να παρακινούν τους καταναλωτές να συμμετέχουν σε συζητήσεις, να ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση των μελών των κοινοτήτων και μέσω αυτών των διαδικασιών να υλοποιούν νέες μεθόδους μάρκετινγκ πέρα από τις παραδοσιακές (Tuten, 2008). Η έλευση του Web 2.0 επίσης σηματοδοτεί τη μετάβαση από το μάρκετινγκ «από στόμα σε στόμα» (word-of-mouth) σε αυτό που ο (Qualman, 2009) παραφράζοντας ονόμασε “world-of-mouth”. Τα παραπάνω δείχνουν ότι η υιοθέτηση τεχνικών με χρήση κοινωνικών δικτύων από το μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων είναι μεγάλης σημασίας (Gretzel, Yuan, & Fesenmaier, 2000) (Schegg, Liebrich, Scaglione, & Ahmad, 2008).

### **3.3.6. Κοινωνικά δίκτυα, μάρκετινγκ του τουρισμού και φορείς προώθησης τουριστικών προορισμών**

Στο σημερινό οικονομικό κλίμα της ύφεσης και της λιτότητας οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού όπως και οι τοπικοί φορείς οι οποίοι αναλαμβάνουν να προωθούν τους τουριστικούς τους προορισμούς υφίστανται περικοπές στους προϋπολογισμούς τους, στα γραφεία που διατηρούν ανά την υφήλιο και συνεπώς την ικανότητα να προωθούν την εικόνα και τις υπηρεσίες του τόπου στο εύρος που το έκαναν παλαιότερα. Ο οργανισμός VisitBritain για παράδειγμα απώλεσε το 34% της χρηματοδότησής του από τη βρετανική κυβέρνηση το 2010 και αναγκάστηκε να περικόψει 70 θέσεις εργασίας και να κλείσει 14 γραφεία του σε διάφορες χώρες (Johnson, 2011). Πολλοί φορείς προώθησης τουριστικών προορισμών στρέφονται προς τα κοινωνικά δίκτυα ως ένα εναλλακτικό εργαλείο μάρκετινγκ. Αντιδρώντας στις περικοπές του προϋπολογισμού του VisitBritain, ο Πρόεδρος του Sandi Dawe δήλωσε ότι ο φορέας θα στραφεί στη νέα τεχνολογία, σε πολυγλωσσικούς διαδικτυακούς τόπους, πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, ενσωματώνοντας στα εργαλεία αυτά την εμπειρία που έχει συσσωρεύσει σε θέματα δημοσίων σχέσεων. Τουριστικοί φορείς οι οποίοι

δεν θα ακολουθήσουν το ρεύμα που θέλει να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για την προβολή τους θα χάσουν ένα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού (Schegg, Liebrich, Scaglione, & Ahmad, 2008). Ένα σοβαρό θέμα που ανακύπτει στη διαδικασία εφαρμογής των κοινωνικών δικτύων στη λειτουργία ενός τουριστικού φορέα είναι να εφαρμοστούν πρόχειρα και χωρίς συνέπεια και μηχανισμούς παρακολούθησης (Schegg, Liebrich, Scaglione, & Ahmad, 2008). Πρέπει οι τουριστικοί φορείς να έχουν κατανοήσει στην ολότητά του το θέμα της εφαρμογής και να αποφασίσουν τους λόγους για τους οποίους θα προχωρήσουν στην εφαρμογή τους καθώς και στον τρόπο που θα προσαρμόσουν το διαδικτυακό τους μάρκετινγκ στη φιλοσοφία των κοινωνικών δικτύων.

Έως σήμερα δεν έχουν διεξαχθεί πολλές έρευνες σχετικά με την επίδραση των κοινωνικών δικτύων στις αποφάσεις των δυνητικών πελατών. Συνεπώς υφίσταται ακόμη έλλειμμα μετρήσιμου προσδιορισμού της συνεισφοράς των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό. Οι (Xiang & Gretzel, 2010) αναφέρονται στο γεγονός αυτό λέγοντας ότι «η έκταση στην οποία τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν τον τουριστικό κλάδο δεν είναι επαρκώς αντιληπτή με έναν αντικειμενικό και περιεκτικό τρόπο».

## 4. Μεθοδική αξιολόγηση τουριστικών ιστοσελίδων

### 4.1. Επιλογή δικτυακών τόπων

Για τη συγκριτική αξιολόγηση διαδικτυακών τόπων σχετικών με τουριστικούς προορισμούς, επιλέχθηκαν οι πλέον δημοφιλείς περιοχές της Ελλάδας και αντίστοιχοι διαδικτυακοί τόποι του καθενός. Στο πλαίσιο αυτό αξιολογήθηκαν οι παρακάτω διαδικτυακοί τόποι του Πίνακα 1.

**Πίνακας 1. Διαδικτυακοί τόποι ελληνικών τουριστικών προορισμών που αξιολογήθηκαν**

Διεύθυνση διαδικτυακού τόπου	Προορισμός
<a href="http://discover-rhodes.com">http://discover-rhodes.com</a>	Ρόδος
<a href="http://www.thisisathens.org">http://www.thisisathens.org</a>	Αθήνα
<a href="http://www.inthessaloniki.com">http://www.inthessaloniki.com</a>	Θεσσαλονίκη
<a href="http://www.thessaloniki2014.gr">http://www.thessaloniki2014.gr</a>	Θεσσαλονίκη
<a href="http://www.discovercorfu.com">http://www.discovercorfu.com</a>	Κέρκυρα
<a href="http://www.zoomcorfu.gr">http://www.zoomcorfu.gr</a>	Κέρκυρα
<a href="http://www.mykonos.com">http://www.mykonos.com</a>	Μύκονος
<a href="http://www.incrediblecrete.gr">http://www.incrediblecrete.gr</a>	Κρήτη
<a href="http://www.discoverpelio.com">http://www.discoverpelio.com</a>	Πήλιο

### 4.2. Κριτήρια αξιολόγησης

Στην αξιολόγηση των διαδικτυακών τόπων που περιλήφθηκαν στην εργασία ελήφθησαν υπόψη συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία και καταγράφηκαν και σχολιάστηκαν. Τα κριτήρια αυτά (και η προσδοκώμενη από αυτά λειτουργικότητα) είναι:

<b>Χαρακτηριστικό</b>	<b>Λειτουργικότητα</b>
<b>Πίνακας επιλογών</b>	Οργάνωση των περιεχομένων του διαδικτυακού τόπου σε διακριτές κατηγορίες.
<b>Γλώσσες</b>	Υποστήριξη πολύγλωσσων ιστοσελίδων για πρόσβαση σε αυτές επισκεπτών στη μητρική τους γλώσσα.
<b>Multimedia galleries</b>	Συμπερίληψη ελκυστικών και πλούσιων συλλογών πολυμέσων για την προβολή και ανάδειξη του τουριστικού προορισμού.
<b>Κινούμενα γραφικά &amp; video</b>	Τεχνολογίες σχεδίασης και ανάπτυξης των ιστοσελίδων. Διάθεση δυναμικού περιεχομένου.
<b>Δυναμική ενημέρωση περιεχομένου</b>	Το χαρακτηριστικό αυτό αναφέρεται στη δημοσίευση νέων, προγραμμάτων εκδηλώσεων και γενικά πληροφοριών που ανανεώνονται σε μη καθορισμένο χρόνο. Προσδίδει στο δικτυακό τόπο ανανεωμένο περιεχόμενο και προσελκύει επισκέπτες να ενημερωθούν για τις νέες δημοσιεύσεις.
<b>Ηλεκτρονικές κρατήσεις και πληρωμές</b>	Αφορά στην παροχή εκ μέρους των διαδικτυακών τόπων ηλεκτρονικής κράτησης εισιτηρίων και καταλυμάτων καθώς και ολοκλήρωση των συναλλαγών με ηλεκτρονική πληρωμή
<b>Διαδραστικός χάρτης</b>	Οι διαδραστικοί χάρτες αποκτούν όλο και περισσότερες δυνατότητες και εφαρμογές (αποτύπωση δρόμων, φωτογραφιών αλλά και διαδρομών - Google StreetView). Η ενσωμάτωσή τους σε διαδικτυακούς τόπους τουριστικών προορισμών αποκτά ιδιαίτερη σημασία για το δυνητικό επισκέπτη, αφού μπορεί να σχηματίσει εικόνα για την τοποθεσία, τις μετακινήσεις και τη μορφολογία.
<b>Μετατροπéας συναλλάγματος</b>	Υπηρεσία μετατροπής αξιών σε διάφορα νομίσματα.
<b>Τοπική ώρα</b>	Εμφάνιση σε εμφανές σημείο της τοπικής ώρας του προορισμού.

<b>Χαρακτηριστικό</b>	<b>Λειτουργικότητα</b>
<b>Τοπικός καιρός</b>	Η πρόγνωση του καιρού είναι μια χρήσιμη υπηρεσία, η οποία μπορεί εύκολα να ενσωματωθεί σε έναν διαδικτυακό τόπο. Ένας τουριστικός διαδικτυακός τόπος είναι χρήσιμο να διαθέτει μια τέτοια υπηρεσία στους επισκέπτες του που θέλουν να προγραμματίσουν τις δραστηριότητές τους.
<b>Χρήσιμες πληροφορίες</b>	Ο επισκέπτης είναι ανάγκη να έχει εύκολη πρόσβαση σε χρηστικές πληροφορίες που αφορούν στην ασφάλειά του, την υγεία, τις μετακινήσεις του, κ.λπ. Τέτοιου είδους πληροφορίες είναι κρίσιμο να υπάρχουν σε ένα διαδικτυακό τόπο ενός τουριστικού προορισμού, δεδομένου ότι μπορεί να αποτελέσει το μοναδικό σημείο αναφοράς του επισκέπτη κατά τη διαμονή του εκεί.
<b>Σύνδεσμοι κοινωνικής δικτύωσης</b>	Όπως έχει ήδη αναφερθεί, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν όλο και περισσότερο φορείς διάδοσης ενός τουριστικού προορισμού. Συνεπώς, ένας σύγχρονος τόπος πρέπει να δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη του να δημοσιεύει και να διαχέει σελίδες και επιμέρους πληροφορίες στο κοινωνικό του δίκτυο.
<b>Newsletter</b>	Η δημοσίευση ενός ηλεκτρονικού φυλλαδίου μπορεί να αποβεί αποτελεσματική και χαμηλού κόστους δράση μάρκετινγκ ενός προορισμού.
<b>Επικοινωνία</b>	Η δυνατότητα του δυνητικού επισκέπτη να απευθύνει ένα ερώτημα απευθείας σε κάποιον υπεύθυνο του διαδικτυακού τόπου και η λήψη μιας απάντησης, δημιουργούν αίσθημα ασφάλειας και οικειότητας, το οποίο θα συντελέσει στην απόφασή του να επισκεφτεί το συγκεκριμένο προορισμό.
<b>Αναζήτηση περιεχομένου</b>	Για τη διευκόλυνση του εντοπισμού της πληροφορίας που χρειάζεται ο επισκέπτης μέσα από την πληθώρα των ιστοσελίδων ενός τόπου, πρέπει να παρέχεται μηχανισμός αναζήτησης με χρήση φυσικής γλώσσας.

<b>Χαρακτηριστικό</b>	<b>Λειτουργικότητα</b>
<b>Εγγραφή μέλους (subscription)</b>	Η δυνατότητα εγγραφής ενός επισκέπτη ως μέλους του διαδικτυακού τόπου δημιουργεί αίσθημα ότι αυτός είναι μέλος μιας «λέσχης» και απολαμβάνει ένα σύνολο υπηρεσιών ειδικά γι' αυτόν. Επίσης επιτρέπει στο διαδικτυακό τόπο να εφαρμόζει πολιτικές στοχευμένου μάρκετινγκ σε συγκεκριμένες ομάδες δυνητικών επισκεπτών.
<b>Χάρτης διαδικτυακού τόπου (sitemap)</b>	Η εύρεση πληροφοριών σε ένα διαδικτυακό τόπο αποκτά ιδιαίτερη σημασία όσο αυτοί αποκτούν πολλές ιστοσελίδες με σύνθετο περιεχόμενο οργανωμένες σε δενδρικές δομές. Ο χάρτης του δένδρου των ιστοσελίδων προσφέρει έναν εποπτικό τρόπο περιήγησης στη συνολική δομή του τόπου.
<b>Πολιτική εμπιστευτικότητας</b>	Η πολιτική εμπιστευτικότητας και χειρισμού των προσωπικών δεδομένων που ενδεχομένως παρέχει ο επισκέπτης στο διαδικτυακό τόπο πρέπει να είναι διαθέσιμη, ώστε να παρέχει στον επισκέπτη τις απαραίτητες διαβεβαιώσεις περί ιδιωτικότητας της περιήγησής του και των ορίων χρήσης που επιβάλλει ο διαδικτυακός τόπος.

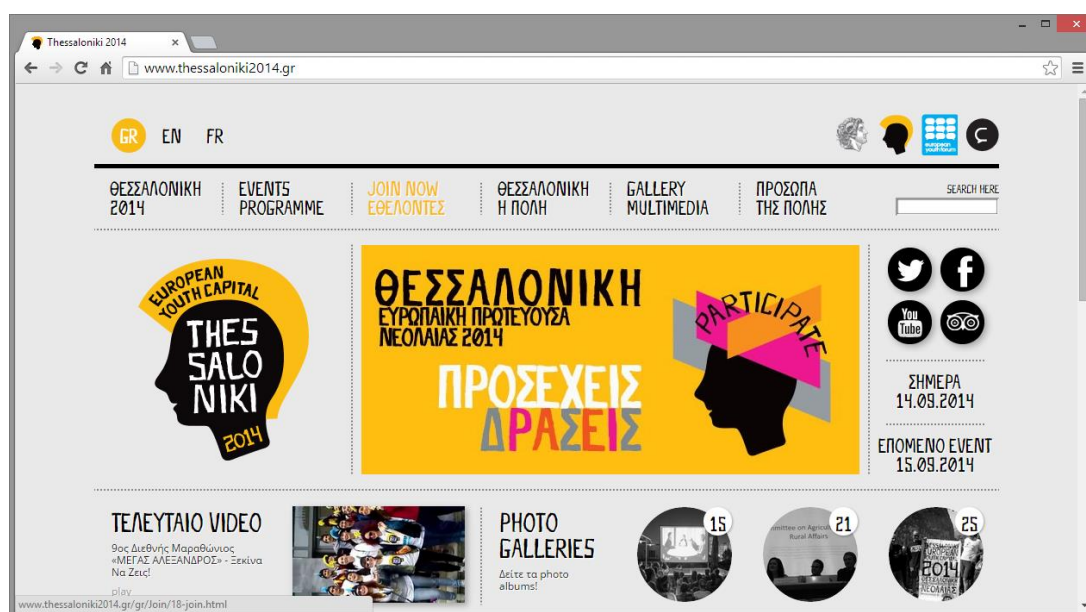
## 5. Αξιολόγηση

Στις παραγράφους που ακολουθούν έχουν καταγραφεί τα χαρακτηριστικά των διαδικτυακών τόπων που συμπεριλήφθηκαν στην αξιολόγηση. Για καθέναν διαδικτυακό τόπο έγινε και σχολιασμός των χαρακτηριστικών του σε σχέση με την εμπειρία που αποκόμισε ο επισκέπτης.

### 5.1. [www.thessaloniki2014.gr](http://www.thessaloniki2014.gr)

Ένας διαδικτυακός τόπος για τις εκδηλώσεις, τα πρόσωπα, τα μνημεία, τις στιγμές και γενικά την πόλη που φιλοξενεί τους νέους της Ευρώπης για το 2014 και τις δράσεις της.

Είναι πληρέστατο και σχεδιασμένο με μοντέρνα γραφικά, ζωντανά έντονα χρώματα και πρωτότυπη γραμματοσειρά ώστε να προσελκύει τον περιηγητή του διαδικτύου. Μεταφρασμένο σε 3 γλώσσες (Ελληνικά, Αγγλικά, Γαλλικά) παρέχει ιστορικές και πολιτιστικές πληροφορίες για την πόλη και τη δομή της αλλά και για τη νεολαία της και τις δράσεις της σε όλους τους τομείς.



Εικόνα 2. Η αρχική σελίδα του [www.thessaloniki2014.gr](http://www.thessaloniki2014.gr)

Με πολύ πλούσιο φωτογραφικό υλικό και video, αναλυτικό πρόγραμμα των εκδηλώσεων, μηχανή αναζήτησης και δυνατότητα εγγραφής στο Newsletter, με content slider στην αρχική σελίδα, Links σε Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, αναλυτική αναφορά σε υποστηρικτές και χορηγούς της διοργάνωσης και ζωντανή αναμετάδοση του ραδιοφωνικού σταθμού Thessaloniki2014 Radio καλύπτει ευρύ φάσμα πληροφοριών σε όλους τους τομείς.

Ο Πίνακας 2 καταγράφει συστηματικά τα χαρακτηριστικά του [www.thessaloniki2014.gr](http://www.thessaloniki2014.gr).

**Πίνακας 2. Χαρακτηριστικά του διαδικτυακού τόπου [www.thessaloniki2014.gr](http://www.thessaloniki2014.gr)**

<b>Χαρακτηριστικό</b>	<b>Υλοποίηση στο διαδικτυακό τόπο</b>
Πίνακας επιλογών	Θεσσαλονίκη 2014 Events-Programme Join now-Εθελοντές Θεσσαλονίκη η πόλη Gallerie multimedia Πρόσωπα της πόλης
Γλώσσες	Ελληνικά Αγγλικά Γαλλικά
Multimedia galleries	Photo albums Το περιεχόμενό του οργανώνεται σε: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 64 photo albums</li> <li>• 24 αποσπάσματα video</li> </ul>
Κινούμενα γραφικά & video	Κάνει χρήση κινούμενων γραφικών και video σε όλες τις σελίδες. Χρησιμοποιεί κίνηση και στην εμφάνιση των κειμένων. Οι εικόνες των συλλογών (albums / galleries) εμφανίζονται σε αναδυόμενα παράθυρα με τεχνική «ολισθητή περιεχομένου» (content slider).
Online κρατήσεις – Ηλεκτρονικές πληρωμές	Δεν υποστηρίζονται κρατήσεις και ηλεκτρονικές πληρωμές.

<b>Χαρακτηριστικό</b>	<b>Υλοποίηση στο διαδικτυακό τόπο</b>
Δυναμική ενημέρωση περιεχομένου	Προσφέρει ενημέρωση της σελίδας των εκδηλώσεων με νέα καλλιτεχνικά και πολιτιστικά γεγονότα.
Διαδραστικός χάρτης	Δεν παρέχεται διαδραστικός χάρτης
Μετατροπέας συναλλάγματος	Δεν παρέχεται υπηρεσία μετατροπής συναλλάγματος
Τοπική ώρα	Δεν προσφέρεται εμφάνιση της τοπικής ώρας
Τοπικός καιρός	Δεν παρέχεται υπηρεσία ενημέρωσης για τον τοπικό καιρό
Χρήσιμες πληροφορίες	Δεν παρέχεται κατάλογος χρήσιμων πληροφοριών
Σύνδεσμοι κοινωνικής δικτύωσης	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Twitter</li> <li>• Youtube</li> <li>• Flickr</li> <li>• Trip advisor</li> </ul>
Newsletter	Παρέχεται εύκολος τρόπος εγγραφής στη λίστα παραληπτών του newsletter. Ο επισκέπτης εισάγει τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του και πιέζει το πλήκτρο «ΕΓΓΡΑΦΗ».
Επικοινωνία	<p>Η σελίδα «Επικοινωνία» παρέχει μόνο την ταχυδρομική διεύθυνση και τηλέφωνα επικοινωνίας του φορέα</p> <p>Για την αποστολή μηνύματος προς το διαδικτυακό τόπο, υπάρχει στο υποσέλιδο η ηλεκτρονική διεύθυνση αποστολής ηλεκτρονικών μηνυμάτων (info@thessaloniki2014.gr).</p>
Αναζήτηση περιεχομένου	Υποστηρίζεται αναζήτηση με ελεύθερο κείμενο μέσα από αντίστοιχη γραμμή εισαγωγής του κειμένου της ερώτησης με τίτλο “SEARCH HERE”.

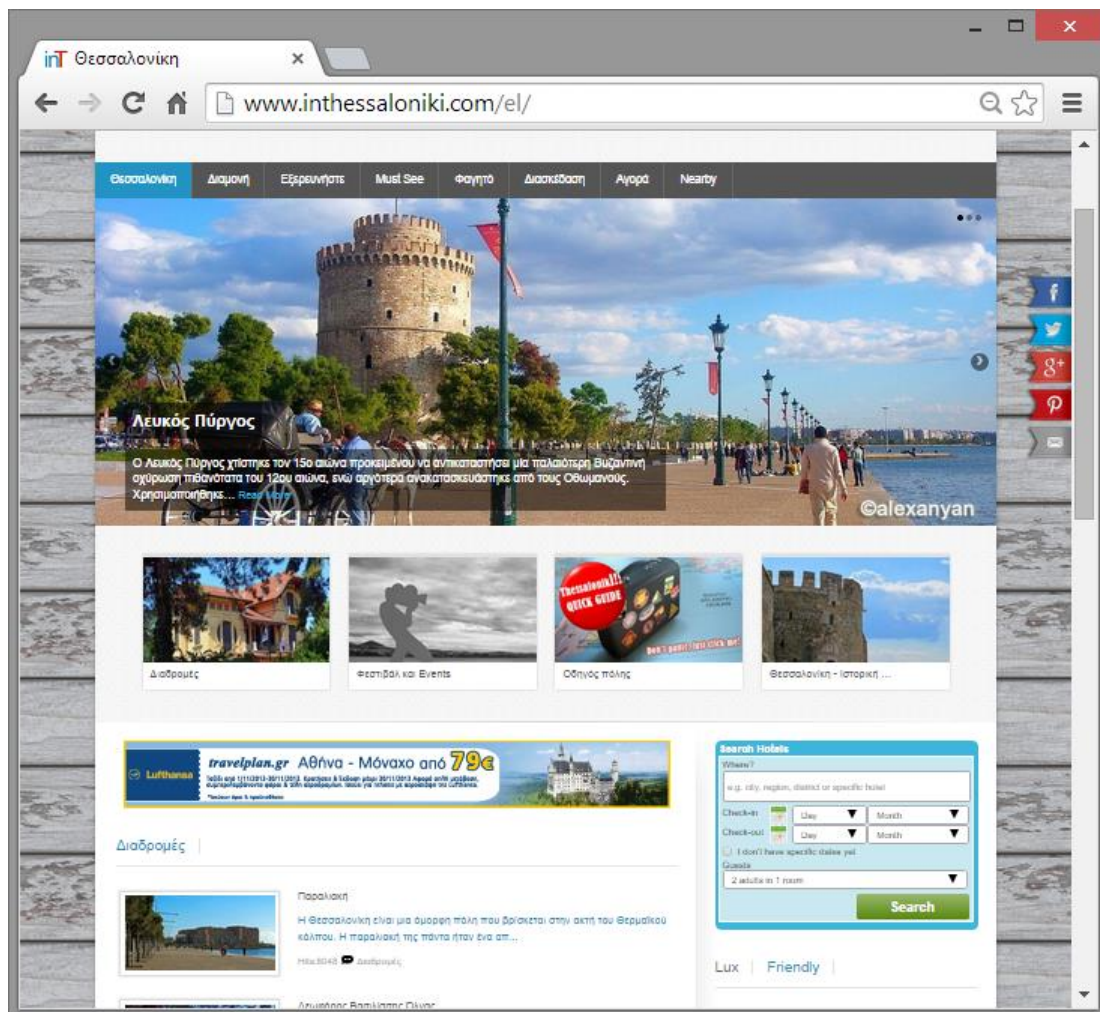
<b>Χαρακτηριστικό</b>	<b>Υλοποίηση στο διαδικτυακό τόπο</b>
Εγγραφή μέλους (subscription)	Προσφέρεται υπηρεσία εγγραφής μέλους στην ενότητα «Εθελοντές». Χρησιμοποιείται η υπηρεσία GoogleDocs για την υλοποίηση της ηλεκτρονικής φόρμας εγγραφής, τη συμπλήρωσή της από τον επισκέπτη και την αποστολή της στο διαδικτυακό τόπο.
Χάρτης διαδικτυακού τόπου (sitemap)	Παρέχεται στο υποσέλιδο
Πολιτική εμπιστευτικότητας	Δεν παρέχεται σελίδα με τους όρους χρήσης και ενημέρωση για το χειρισμό των δεδομένων που εισάγει ο επισκέπτης στο διαδικτυακό τόπο.

## **5.2. www.inthessaloniki.com**

Πολύ αναλυτικός διαδικτυακός τόπος για την πόλη, τις δραστηριότητές της, την ιστορία της, τα αξιοθέατά της, το τουριστικό και αρχαιολογικό της ενδιαφέρον. Με χάρτες και πολλές πληροφορίες, δίνει στον υποψήφιο επισκέπτη τη δυνατότητα να γνωρίσει την πόλη και να ζήσει τους ρυθμούς της, επιλέγοντας κλασσικούς ή εναλλακτικούς τρόπους τουρισμού.

Πλούσιο σε κείμενο και φωτογραφίες πείθει τον επισκέπτη ότι δυο ή τρεις μέρες στην πόλη δεν είναι επαρκής χρόνος για να ανακαλύψει όλες τις πτυχές της. Ο διαδικτυακός τόπος συμβάλλει στην επίτευξη του στόχου της δημιουργίας ενός κλίματος υπέρ του συγκεκριμένου προορισμού, αναβαθμίζοντάς τον και εστιάζοντας στα συγκριτικά του πλεονεκτήματα. Αυτό στην περίπτωση του inthessaloniki.gr επιτυγχάνεται με την αισθητική του δικτυακού τόπου και την προσεγμένη, χωρίς προχειρότητες ανάπτυξή του.

Ένα σημείο στο οποίο θα μπορούσε να βελτιωθεί είναι η υποστήριξη επιπλέον γλωσσών, πέραν των δύο υποστηριζόμενων.



Εικόνα 3. Η αρχική σελίδα του [www.inthessaloniki.com](http://www.inthessaloniki.com)

Πίνακας 3. Χαρακτηριστικά του διαδικτυακού τόπου [www.thessaloniki2014.gr](http://www.thessaloniki2014.gr)

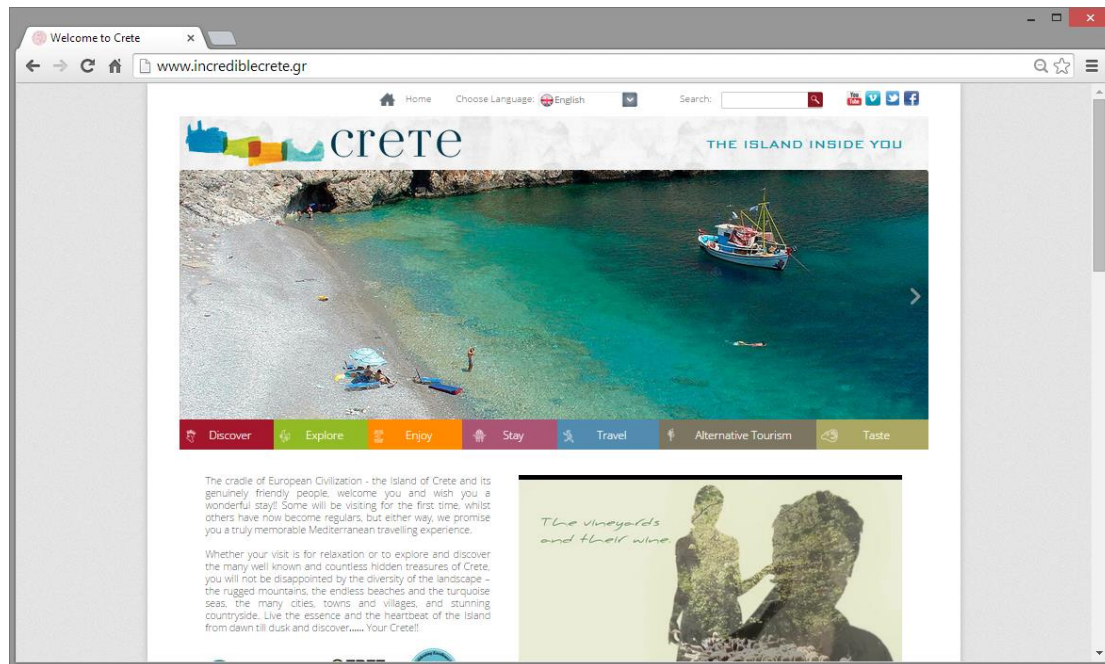
Χαρακτηριστικό	Υλοποίηση στο διαδικτυακό τόπο
Πίνακας επιλογών	Θεσσαλονίκη Διαμονή Εξερευνήστε Must see Φαγητό Διασκέδαση Αγορά Nearby
Γλώσσες	Ελληνικά Αγγλικά

<b>Χαρακτηριστικό</b>	<b>Υλοποίηση στο διαδικτυακό τόπο</b>
Multimedia galleries	Όλες οι θεματικές ενότητες περιλαμβάνουν πληροφορίες σε μορφή φωτογραφιών.
Κινούμενα γραφικά & video	Κάνει χρήση κινούμενων γραφικών και video σε όλες τις σελίδες. Χρησιμοποιεί κίνηση και στην εμφάνιση των κειμένων. Οι εικόνες των συλλογών (albums / galleries) εμφανίζονται σε αναδυόμενα παράθυρα με τεχνική «ολισθητή περιεχομένου» (content slider).
Online κρατήσεις – Ηλεκτρονικές πληρωμές	Δεν υποστηρίζονται κρατήσεις και ηλεκτρονικές πληρωμές.
Δυναμική ενημέρωση περιεχομένου	Προσφέρει ενημέρωση της σελίδας των εκδηλώσεων και των φεστιβάλ, ενώ προσφέρει και ημερολόγιο γεγονότων.
Διαδραστικός χάρτης	Παρέχονται λεπτομερείς διαδραστικοί χάρτες, με επισημασμένα τα σημεία ενδιαφέροντος.
Μετατροπέας συναλλάγματος	Δεν παρέχεται υπηρεσία μετατροπής συναλλάγματος
Τοπική ώρα	Δεν προσφέρεται εμφάνιση της τοπικής ώρας
Τοπικός καιρός	Δεν παρέχεται υπηρεσία ενημέρωσης για τον τοπικό καιρό
Χρήσιμες πληροφορίες	Παρέχει πληρέστατες πληροφορίες για την πόλη, οργανωμένες σε κατηγορίες, κάτω από το μενού «Εξερευνήστε».
Σύνδεσμοι κοινωνικής δικτύωσης	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Twitter</li> <li>• Google+</li> <li>• Pinterest</li> </ul>
Newsletter	Παρέχεται εύκολος τρόπος εγγραφής στη λίστα παραληπτών του newsletter. Ο επισκέπτης εισάγει το όνομά του και τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του και πιέζει το πλήκτρο «Εγγραφή».

<b>Χαρακτηριστικό</b>	<b>Υλοποίηση στο διαδικτυακό τόπο</b>
Επικοινωνία	Παρέχει ηλεκτρονική φόρμα συμπλήρωσης των στοιχείων του επισκέπτη και του κειμένου του ερωτήματός του.
Αναζήτηση περιεχομένου	Υποστηρίζεται αναζήτηση με ελεύθερο κείμενο μέσα από αντίστοιχη γραμμή εισαγωγής του κειμένου της ερώτησης με τίτλο “Αναζήτηση...”.
Εγγραφή μέλους (subscription)	Δεν παρέχεται υπηρεσία εγγραφής μέλους.
Χάρτης διαδικτυακού τόπου (sitemap)	Δεν παρέχεται
Πολιτική εμπιστευτικότητας	Παρέχεται σελίδα με τους όρους χρήσης και ενημέρωση για το χειρισμό των δεδομένων που εισάγει ο επισκέπτης στο διαδικτυακό τόπο.

### **5.3. [www.incrediblecrete.gr](http://www.incrediblecrete.gr)**

Ένας διαδικτυακός τόπος για την Κρήτη εξαιρετικά πλήρης σε πληροφορίες κάθε είδους για τον τόπο που κατατοπίζουν τον επισκέπτη με κάθε λεπτομέρεια. Παρουσιάζει το νησί με τέτοιο τρόπο ώστε να πείθεται ο αναποφάσιτος περιηγητής του διαδικτύου για το ενδιαφέρον μιας τέτοιας τουριστικής επιλογής και να προετοιμάζεται με τον καλύτερο τρόπο ο αποφασισμένος που αναζητά πληροφορίες. Πρωτότυπα και ιδιαίτερα γραφικό με φρέσκα χρώματα και έμπνευση από την αρχαιότερη Ευρωπαϊκή γραφή για την παραπομπή στο περιεχόμενο κάθε επιλογής. Μεταφρασμένο σε 4 γλώσσες εξαντλεί όλους τους τομείς ενδιαφέροντος και του πιο απαιτητικού επισκέπτη.



**Εικόνα 4. Η αρχική σελίδα του [www.incrediblecrete.gr](http://www.incrediblecrete.gr)**

Χάρτης με λεπτομερή επισήμανση για: Μουσεία, Αρχαιολογικούς χώρους, εκκλησίες, παραλίες, φαράγγια, εκδηλώσεις, σπήλαια, ιδρύματα, υπηρεσίες υγείας, πολιτιστικά, διαδρομές.

**Πίνακας 4. Χαρακτηριστικά του διαδικτυακού τόπου [www.incrediblecrete.gr](http://www.incrediblecrete.gr)**

Χαρακτηριστικό	Υλοποίηση στο διαδικτυακό τόπο
Πίνακας επιλογών	Ανακάλυψε Εξερεύνησε Διασκέδαση Διαμονή Ταξιδεύοντας Εναλλακτικός τουρισμός Γαστρονομία
Γλώσσες	Ελληνικά Αγγλικά Ρωσικά Γερμανικά

<b>Χαρακτηριστικό</b>	<b>Υλοποίηση στο διαδικτυακό τόπο</b>
Multimedia galleries	<p>Photo albums</p> <p>Το περιεχόμενό του οργανώνεται σε:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 64 photo albums</li> <li>• 24 αποσπάσματα video</li> </ul>
Κινούμενα γραφικά & video	<p>Κάνει χρήση κινούμενων γραφικών και video στις σελίδες όπου προβάλλονται πολυμεσικές πληροφορίες. Χρησιμοποιεί κίνηση στην εμφάνιση των εικόνων.</p> <p>Οι εικόνες εμφανίζονται σε αναδύομενα παράθυρα με τεχνική «ολισθητή περιεχομένου» (content slider).</p> <p>Πολύ εύστοχα χρησιμοποιούνται μινωικά σύμβολα ως σύνδεσμοι σε αντίστοιχες σελίδες του διαδικτυακού τόπου.</p>
Online κρατήσεις – Ηλεκτρονικές πληρωμές	Δεν υποστηρίζονται κρατήσεις και ηλεκτρονικές πληρωμές.
Δυναμική ενημέρωση περιεχομένου	Προσφέρει ενημέρωση ειδικής σελίδας με εκδηλώσεις (συνέδρια, παρουσιάσεις) και πολιτιστικά γεγονότα.
Διαδραστικός χάρτης	<p>Παρέχεται πληθώρα διαδραστικών χαρτών για παρουσίαση εξειδικευμένων πληροφοριών.</p> <p>Αναλυτικά:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Υπηρεσίες υγείας</li> <li>• Εκκλησίες και μοναστήρια</li> <li>• Μουσεία-Αρχαιολογικούς χώρους</li> <li>• Παραλίες</li> <li>• Εκδηλώσεις</li> <li>• Καταφύγια</li> <li>• Δρόμους</li> <li>• Ποδηλατοδρόμους</li> <li>• Ορειβατικά μονοπάτια</li> </ul>
Μετατροπέας συναλλάγματος	Δεν παρέχεται υπηρεσία μετατροπής συναλλάγματος

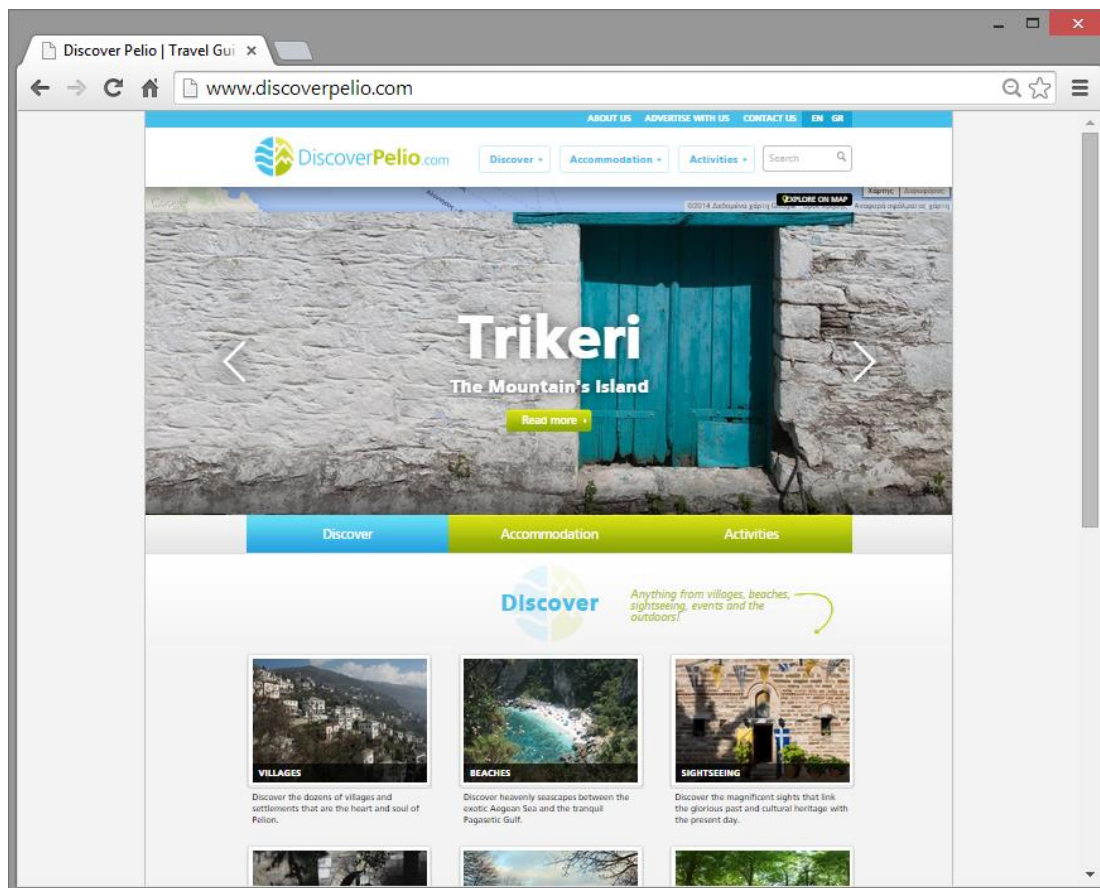
<b>Χαρακτηριστικό</b>	<b>Υλοποίηση στο διαδικτυακό τόπο</b>
Τοπική ώρα	Δεν προσφέρεται εμφάνιση της τοπικής ώρας
Τοπικός καιρός	Δεν παρέχεται υπηρεσία ενημέρωσης για τον τοπικό καιρό
Χρήσιμες πληροφορίες	<p>Παρέχει πληρέστατη σελίδα χρήσιμων πληροφοριών, οργανωμένων σε κατηγορίες:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Τηλέφωνα υπηρεσιών του νησιού</li> <li>• Λέσχες</li> <li>• Τουριστικοί πράκτορες</li> <li>• Ενοικιάσεις</li> <li>• Αγορές</li> <li>• Υπηρεσίες υγείας</li> </ul>
Σύνδεσμοι κοινωνικής δικτύωσης	<ul style="list-style-type: none"> <li>• YouTube</li> <li>• Facebook</li> <li>• Twitter</li> <li>• Vimeo</li> <li>• Trip advisor</li> </ul>
Newsletter	Δεν παρέχεται υπηρεσία newsletter.
Επικοινωνία	Η σελίδα «Επικοινωνία» παρέχει ηλεκτρονική φόρμα συμπλήρωσης των στοιχείων του επισκέπτη και του κειμένου του ερωτήματός του.
Αναζήτηση περιεχομένου	Υποστηρίζεται αναζήτηση με ελεύθερο κείμενο μέσα από αντίστοιχη γραμμή εισαγωγής του κειμένου της ερώτησης με τίτλο “Search ” σε όλες τις σελίδες.
Εγγραφή μέλους (subscription)	Δεν παρέχεται υπηρεσία εγγραφής μέλους
Χάρτης διαδικτυακού τόπου (sitemap)	Παρέχεται πληρέστατος και εκτενής χάρτης του διαδικτυακού τόπου στο υποσέλιδο
Πολιτική εμπιστευτικότητας	Παρέχεται ιδιαίτερη σελίδα με τους όρους χρήσης και ενημέρωση για το χειρισμό των δεδομένων που παρέχει ο επισκέπτης στο διαδικτυακό τόπο.

#### **5.4. [www.discoverpelio.com](http://www.discoverpelio.com)**

Πληρέστατο σε πληροφορίες σε όλους τους τομείς που αφορούν τον επισκέπτη: από πρόσβαση, διαμονή, εστίαση, διασκέδαση, αγορά, σπορ, παραλίες, χωριά, χιονοδρομικό, μέχρι ιστορία, φύση, έθιμα, αρχιτεκτονική, κουζίνα και πολλά ακόμα. Ωραία δομή, φωτεινές σελίδες και υψηλής ποιότητας και αισθητικής φωτογραφίες που δεν αποτυπώνουν απλά το φυσικό κάλλος της περιοχής αλλά το αναδεικνύουν με τον καλύτερο τρόπο. Ειδικά ο content slider παρουσιάζει την κάθε περιοχή με μια φωτογραφία που είναι πραγματικό καλλιτέχνημα.

Προσεγμένα και ενδιαφέροντα κείμενα αναπτύσσουν το αντίστοιχο θέμα με πολύ ελκυστικό τρόπο. Προσφέρει συνδέσμους κοινωνικής δικτύωσης σε Facebook, Twitter, Foursquare, Instagram.

Πολύ ωραία χρώματα και πολύ εμπνευσμένο γραφικό με εναλλαγή γαλάζιου-πράσινου, για το λογότυπο του διαδικτυακού τόπου, που παραπέμπει στη μοναδική συνύπαρξη βουνού-θάλασσας της περιοχής. Προσφέρεται σε 2 γλώσσες : Ελληνικά και Αγγλικά.



Εικόνα 5. Η αρχική σελίδα του [www.discoverpelio.com](http://www.discoverpelio.com)

Πίνακας 5. Χαρακτηριστικά του διαδικτυακού τόπου [www.discoverpelio.com](http://www.discoverpelio.com)

Χαρακτηριστικό	Υλοποίηση στο διαδικτυακό τόπο
Πίνακας επιλογών	Discover Καταλύματα Δραστηριότητες
Γλώσσες	Ελληνικά Αγγλικά
Multimedia galleries	Photo albums υπάρχουν σε κάθε ενότητα του δικτυακού τόπου.
Κινούμενα γραφικά & video	Κάνει χρήση κινούμενων γραφικών και video στις σελίδες όπου προβάλλονται πολυμεσικές πληροφορίες. Χρησιμοποιεί κίνηση στην εμφάνιση των εικόνων. Οι εικόνες εμφανίζονται με τεχνική «ολισθητή περιεχομένου» (content slider).

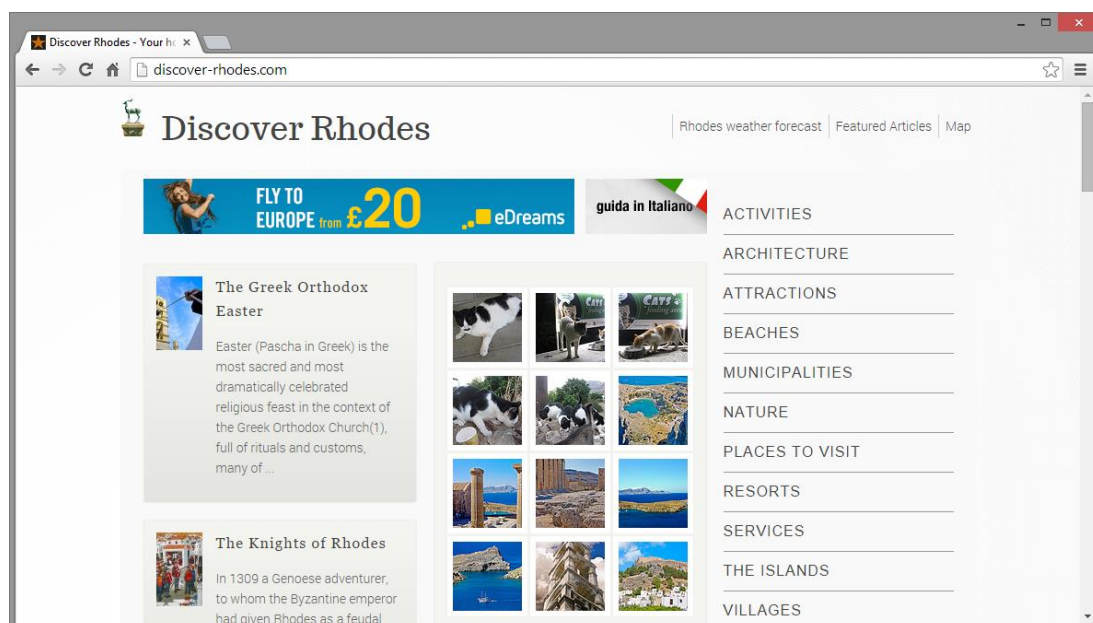
<b>Χαρακτηριστικό</b>	<b>Υλοποίηση στο διαδικτυακό τόπο</b>
Online κρατήσεις – Ηλεκτρονικές πληρωμές	Δεν υποστηρίζονται κρατήσεις και ηλεκτρονικές πληρωμές.
Δυναμική ενημέρωση περιεχομένου	Δεν προσφέρεται υπηρεσία δημοσίευσης επικείμενων γεγονότων και εκδηλώσεων.
Διαδραστικός χάρτης	Παρέχεται πληθώρα διαδραστικών χαρτών για κάθε σημείο ενδιαφέροντος ή αξιοθέατο
Μετατροπέας συναλλάγματος	Δεν παρέχεται υπηρεσία μετατροπής συναλλάγματος
Τοπική ώρα	Δεν προσφέρεται εμφάνιση της τοπικής ώρας
Τοπικός καιρός	Παρέχεται υπηρεσία ενημέρωσης για τον τοπικό καιρό κάθε σημείο ενδιαφέροντος.
Χρήσιμες πληροφορίες	Παρέχει σύνδεσμος προς σελίδα χρήσιμων πληροφοριών. Η σελίδα όμως δεν έχει υλοποιηθεί ακόμη και δεν προσφέρει πληροφορίες.
Σύνδεσμοι κοινωνικής δικτύωσης	<ul style="list-style-type: none"> <li>• YouTube</li> <li>• Facebook</li> <li>• Google+</li> <li>• Twitter</li> <li>• Foursquare</li> <li>• Instagram</li> </ul>
Newsletter	Παρέχεται εύκολος τρόπος εγγραφής στη λίστα παραληπτών του newsletter. Ο επισκέπτης εισάγει τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του και πιέζει το πλήκτρο «ADD».
Επικοινωνία	Η σελίδα «Επικοινωνία» παρέχει ηλεκτρονική φόρμα συμπλήρωσης των στοιχείων του επισκέπτη και του κειμένου του ερωτήματός του. Παράλληλα εμφανίζει ταχυδρομική διεύθυνση και τηλέφωνα επικοινωνίας με το φορέα.
Αναζήτηση περιεχομένου	Υποστηρίζεται αναζήτηση με ελεύθερο κείμενο μέσα από αντίστοιχη γραμμή εισαγωγής του κειμένου της ερώτησης με τίτλο “Search ” σε όλες τις σελίδες.

Χαρακτηριστικό	Υλοποίηση στο διαδικτυακό τόπο
Εγγραφή μέλους (subscription)	Δεν παρέχεται υπηρεσία εγγραφής μέλους
Χάρτης διαδικτυακού τόπου (sitemap)	Παρέχεται πληρέστατος και εκτενής χάρτης του διαδικτυακού τόπου στο υποσέλιδο
Πολιτική εμπιστευτικότητας	Παρέχεται ιδιαίτερη σελίδα με τους όρους χρήσης και ενημέρωση για το χειρισμό των δεδομένων που εισάγει ο επισκέπτης στο διαδικτυακό τόπο.

## 5.5. www.discover-rhodes.com

Αρκετά κατατοπιστικός διαδικτυακός τόπος αλλά χωρίς ιδιαίτερη αισθητική στον τρόπο παρουσίασης του και στη δομή του. Περιέχει μεταξύ άλλων ενδιαφέρουσες πληροφορίες όπως: η πρόγνωση τοπικού καιρού, η πρόσβαση Wi-Fi στο νησί, τα κόμιστρα TAXI, τα Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών κ.α.

Πολλές, επίσης οι πληροφορίες ιστορικού περιεχομένου σχετικά με το νησί, γενικότερα και τα αξιοθέατά του, την αρχιτεκτονική του κ.λπ. Αναλυτική αναφορά σε τρόπους μετακίνησης και συνδέσεις της Ρόδου με τα νησιά και την υπόλοιπη Ελλάδα.



**Εικόνα 6. Η αρχική σελίδα του www.discover-rhodes.com**

Παράλειψη θα μπορούσε να χαρακτηριστεί η έλλειψη καταλόγου ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και γενικά καταλυμάτων για διαμονή. Είναι διαθέσιμο μόνο στην αγγλική γλώσσα, ενώ υπάρχει σύνδεσμος σε ένα άλλο διαδικτυακό τόπο για παρουσίαση του νησιού της Ρόδου στην ιταλική (rodi.it).

**Πίνακας 6. Χαρακτηριστικά του διαδικτυακού τόπου [www.discover-rhodes.com](http://www.discover-rhodes.com)**

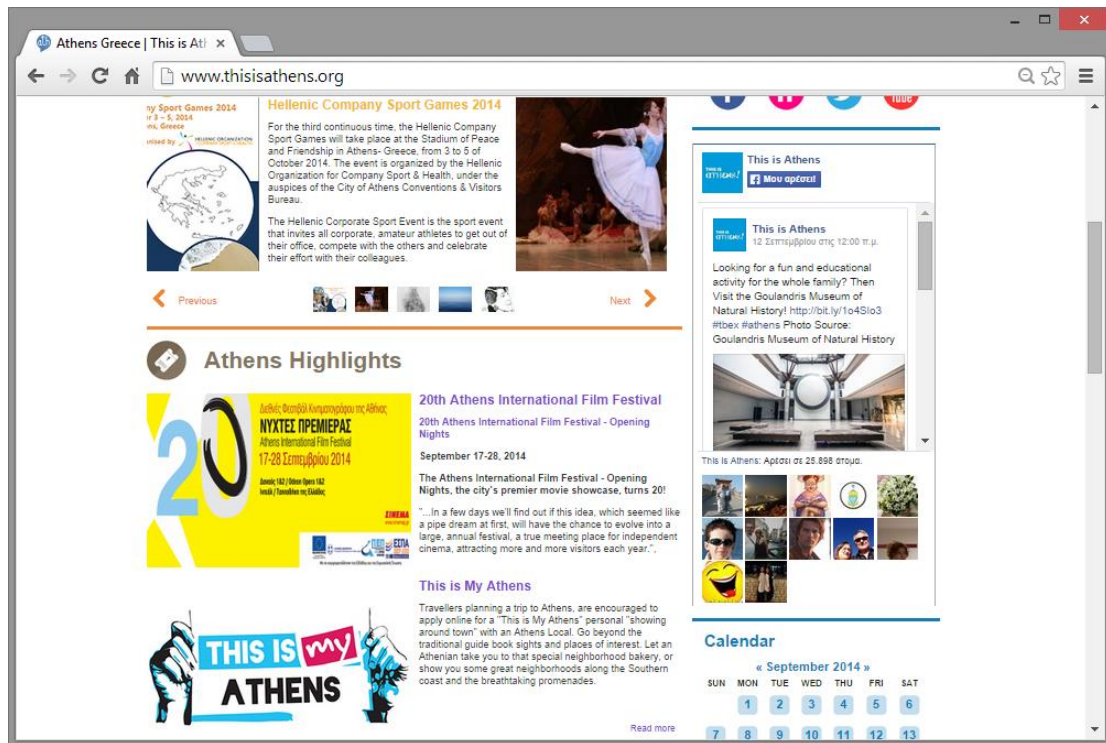
<b>Χαρακτηριστικό</b>	<b>Υλοποίηση στο διαδικτυακό τόπο</b>
Πίνακας επιλογών	Δραστηριότητες Αρχιτεκτονική Αξιοθέατα Παραλίες Δήμοι Φύση Μέρη για να επισκεφτείτε Θέρετρα Υπηρεσίες Τα νησιά Χωριά Συνδέσεις
Γλώσσες	Αγγλικά
Multimedia galleries	Υπάρχει συλλογή φωτογραφιών στην αρχική σελίδα καθώς και ιδιαίτερη σελίδα με τίτλο Galleria. Η σελίδα Galleria χρησιμοποιεί τεχνολογία content slider για την εμφάνιση των φωτογραφιών με κίνηση. Επίσης εμφανίζεται μία φωτογραφία σε καθεμιά από τις θεματικές σελίδες των μενού.
Κινούμενα γραφικά & video	Οι σελίδες με συλλογές εικόνων χρησιμοποιούν τεχνολογία content slider για την εμφάνιση των φωτογραφιών με κίνηση. Δεν παρατηρήθηκε η διάθεση στιγμιότυπων video.

<b>Χαρακτηριστικό</b>	<b>Υλοποίηση στο διαδικτυακό τόπο</b>
Online κρατήσεις – Ηλεκτρονικές πληρωμές	Δεν υποστηρίζονται κρατήσεις και ηλεκτρονικές πληρωμές.
Δυναμική ενημέρωση περιεχομένου	Δεν προσφέρεται υπηρεσία δημοσίευσης γεγονότων και εκδηλώσεων.
Διαδραστικός χάρτης	Υπάρχει σύνδεσμος σε ιδιαίτερη σελίδα με διαδραστικό χάρτη του νησιού.
Μετατροπέας συναλλάγματος	Δεν παρέχεται υπηρεσία μετατροπής συναλλάγματος
Τοπική ώρα	Δεν προσφέρεται εμφάνιση της τοπικής ώρας
Τοπικός καιρός	Παρέχεται υπηρεσία ενημέρωσης για τον τοπικό καιρό με πρόγνωση τριημέρου σε ιδιαίτερη ιστοσελίδα.
Χρήσιμες πληροφορίες	<p>Παρέχει συνδέσμους προς σελίδες χρησιμων πληροφοριών. Οι πληροφορίες εμφανίζονται θεματικά:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Connections</li> <li>• Services</li> </ul>
Σύνδεσμοι κοινωνικής δικτύωσης	<p>Υπάρχει ιδιαίτερη σύνδεση με το Twitter. Εμφανίζεται λίστα των πλέον πρόσφατων tweets. Επίσης παρέχει περιβάλλον online συζήτησης με άλλους εγγεγραμμένους επισκέπτες στις εξής υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Tweeter</li> <li>• Google+</li> <li>• Disqus</li> </ul>
Newsletter	Δεν παρέχεται υπηρεσία newsletter.
Επικοινωνία	<p>Η σελίδα «Επικοινωνία» παρέχει ηλεκτρονική φόρμα συμπλήρωσης των στοιχείων του επισκέπτη και του κειμένου του ερωτήματός του. Δεν εμφανίζει ταχυδρομική διεύθυνση και τηλέφωνα επικοινωνίας με το φορέα.</p>

<b>Χαρακτηριστικό</b>	<b>Υλοποίηση στο διαδικτυακό τόπο</b>
Αναζήτηση περιεχομένου	Δεν παρέχεται υποστήριξη αναζήτησης στα περιεχόμενα του διαδικτυακού τόπου με ελεύθερο κείμενο.
Εγγραφή μέλους (subscription)	Παρέχεται υπηρεσία εγγραφής μέλους με εισαγωγή της διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
Χάρτης διαδικτυακού τόπου (sitemap)	Παρέχεται πληρέστατος και εκτενής χάρτης του διαδικτυακού τόπου στο υποσέλιδο
Πολιτική εμπιστευτικότητας	Δεν παρέχεται σελίδα με τους όρους χρήσης του διαδικτυακού τόπου.

## **5.6. [www.thisisathens.org](http://www.thisisathens.org)**

Ένας πολύ καλοφτιαγμένος διαδικτυακός τόπος, με πλούσια ύλη, δομημένο με τρόπο που κάνει ιδιαίτερα ευχάριστη την περιήγηση. Δεν αρκείται μόνο στο τουριστικό ενδιαφέρον μιας πρωτεύουσας με ιστορία χρόνων όπως η Αθήνα αλλά εστιάζει και στη σύγχρονη πραγματικότητα της πόλης, δίνοντας έτσι στον περιηγητή την δυνατότητα να προετοιμαστεί κατάλληλα ώστε να γνωρίσει και να απολαύσει όσα περισσότερα μπορεί στο διάστημα της παραμονής του.



**Εικόνα 7. Η αρχική σελίδα του [www.thisisathens.org](http://www.thisisathens.org)**

Πολύ χρήσιμοι οι διαδραστικοί χάρτες αφού καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών από τις συγκοινωνίες και τα μουσεία μέχρι τα ξενοδοχεία και τα θέατρα. Χρησιμοποιεί επίσης content slider και video, όλα προσεγμένα όπως και οι πολλές και ωραίες φωτογραφίες του. Μεταφρασμένο σε 2 γλώσσες Ελληνικά και Αγγλικά είναι μια ιστοσελίδα αντάξια της ομορφιάς και των ευχάριστων εκπλήξεων που η πόλη στην οποία αναφέρεται, επιφυλάσσει στον επισκέπτη της.

**Πίνακας 7. Χαρακτηριστικά του διαδικτυακού τόπου [www.thisisathens.org](http://www.thisisathens.org)**

Χαρακτηριστικό	Υλοποίηση στο διαδικτυακό τόπο
Πίνακας επιλογών	Travel Stay See & Go Experience
Γλώσσες	Αγγλικά

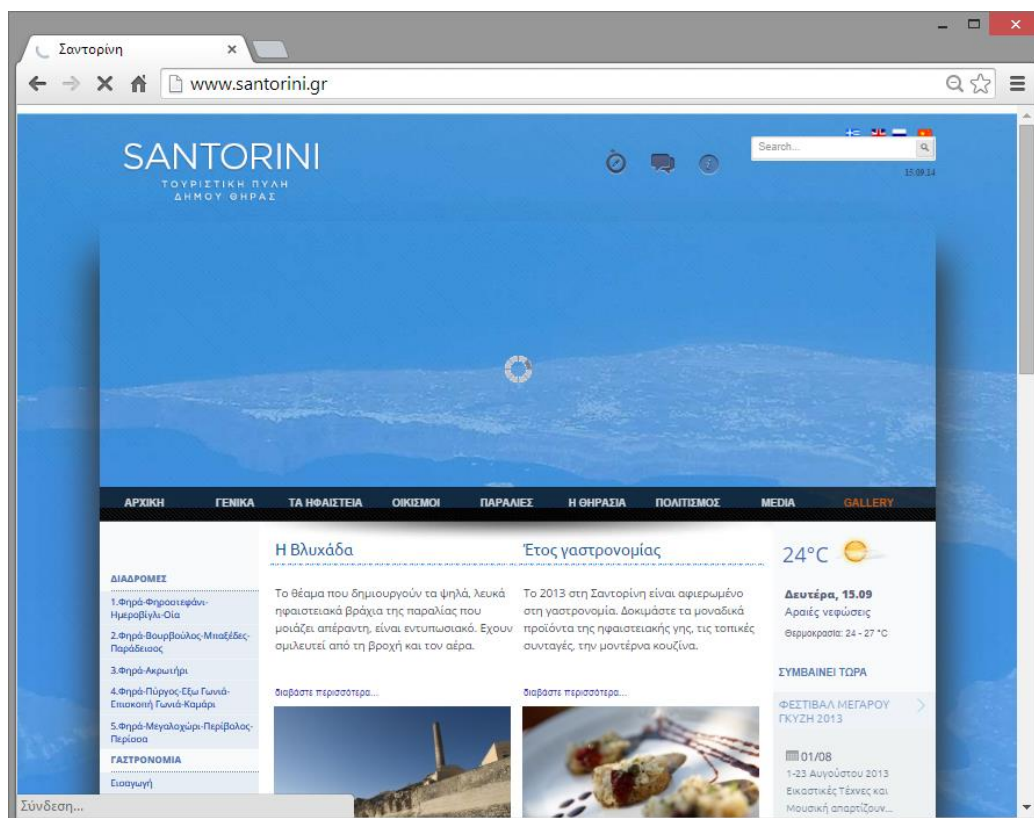
<b>Χαρακτηριστικό</b>	<b>Υλοποίηση στο διαδικτυακό τόπο</b>
Multimedia galleries	Όλες οι ενημερωτικές ενότητες διαθέτουν ιστοσελίδες με πολυμεσικό υλικό: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Φωτογραφίες των σημείων ενδιαφέροντος</li> <li>• Video από τοποθεσίες και εκδηλώσεις</li> </ul>
Κινούμενα γραφικά & video	Κάνει χρήση κινούμενων γραφικών και video σε όλες τις σελίδες. Χρησιμοποιεί κίνηση και στην εμφάνιση των κειμένων. Οι εικόνες των συλλογών (albums / galleries) εμφανίζονται με τεχνική «ολισθητή περιεχομένου» (content slider).
Online κρατήσεις – Ηλεκτρονικές πληρωμές	Δεν υποστηρίζονται κρατήσεις και ηλεκτρονικές πληρωμές.
Δυναμική ενημέρωση περιεχομένου	Προσφέρεται υπηρεσία αναλυτικής και έγκαιρης δημοσίευσης επικείμενων γεγονότων και εκδηλώσεων με αναλυτικές πληροφορίες και πολυμεσικό υλικό.
Διαδραστικός χάρτης	Διατίθεται πλήθος διαδραστικών χαρτών, οργανωμένων σε κατηγορίες (ενδεικτικά: νοσοκομεία, ξενοδοχεία, σταθμοί μέσων συγκοινωνίας, κ.λπ.).
Μετατροπέας συναλλάγματος	Δεν παρέχεται υπηρεσία μετατροπής συναλλάγματος
Τοπική ώρα	Δεν προσφέρεται εμφάνιση της τοπικής ώρας
Τοπικός καιρός	Δεν παρέχεται υπηρεσία ενημέρωσης για τον τοπικό καιρό
Χρήσιμες πληροφορίες	Οι χρήσιμες πληροφορίες οργανώνονται σε θεματικές κατηγορίες και πρόσβαση σε αυτές υπάρχει μέσω διαδραστικών χαρτών.
Σύνδεσμοι κοινωνικής δικτύωσης	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Twitter</li> <li>• YouTube</li> <li>• Flickr</li> <li>• Trip advisor</li> </ul>

<b>Χαρακτηριστικό</b>	<b>Υλοποίηση στο διαδικτυακό τόπο</b>
Newsletter	Παρέχεται εύκολος τρόπος εγγραφής στη λίστα παραληπτών του newsletter. Ο επισκέπτης εισάγει τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του και πιέζει το πλήκτρο «Submit».
Επικοινωνία	Η σελίδα «Επικοινωνία» παρέχει μόνο τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συγκεκριμένων υπαλλήλων, ανάλογα με το θέμα για το οποίο θέλει να επικοινωνήσει ο επισκέπτης
Αναζήτηση περιεχομένου	Υποστηρίζεται αναζήτηση με ελεύθερο κείμενο μέσα από αντίστοιχη γραμμή εισαγωγής του κειμένου της ερώτησης με τίτλο “Search”.
Εγγραφή μέλους (subscription)	Δεν παρέχεται υπηρεσία εγγραφής μέλους.
Χάρτης διαδικτυακού τόπου (sitemap)	Παρέχεται ιδιαίτερη σελίδα χάρτη του διαδικτυακού τόπου με γραφική δενδρική αναπαράσταση των περιεχομένων του.
Πολιτική εμπιστευτικότητας	Παρέχεται ιδιαίτερη σελίδα με τους όρους χρήσης και δεύτερη σελίδα περί προστασίας των προσωπικών δεδομένων που ο επισκέπτης καταχωρεί στο διαδικτυακό τόπο.

## **5.7. [www.santorini.gr](http://www.santorini.gr)**

Αυτός ο διαδικτυακός τόπος για τη Σαντορίνη έχει αυστηρή σχεδίαση και περιλαμβάνει πολλές πληροφορίες και πάρα πολλές φωτογραφίες ανά τοποθεσία του νησιού. Διατίθεται σε τέσσερις γλώσσες: Ελληνικά, Αγγλικά, Ρωσικά και Κινεζικά, είναι ο μόνος διαδικτυακός τόπος ο οποίος προσφέρει την κινέζικη εκδοχή του, στοχεύοντας στη μεγάλη τουριστική αγορά της Κίνας.

Η φιλοσοφία του είναι αυτή της ανάγνωσης άρθρων για κάθε θέμα που εμφανίζεται στη σελίδα του. Γενικά χρησιμοποιεί σύγχρονες τεχνολογίες HTML5 και JavaScript για εμφάνιση των πολυμεσικών περιεχομένων με κίνηση.



**Εικόνα 8. Η αρχική σελίδα του [www.santorini.gr](http://www.santorini.gr)**

Περιλαμβάνει εκπληκτικές φωτογραφίες της Σαντορίνης αλλά και οι παλιές καρτ ποστάλ αρχείο. Το περιεχόμενο του διαδικτυακού τόπου είναι πλούσιο και καλά οργανωμένο.

**Πίνακας 8. Χαρακτηριστικά του διαδικτυακού τόπου [www.santorini.gr](http://www.santorini.gr)**

Χαρακτηριστικό	Υλοποίηση στο διαδικτυακό τόπο
Πίνακας επιλογών	Αρχική σελίδα Γενικά Το ηφαίστειο Οικισμοί Παραλίες Η Θηρασία Πολιτισμός Media Gallery

<b>Χαρακτηριστικό</b>	<b>Υλοποίηση στο διαδικτυακό τόπο</b>
Γλώσσες	Ελληνικά Αγγλικά Ρωσικά Κινεζικά
Multimedia galleries	Υπάρχει ειδική ενότητα «Gallery», όπου προβάλλονται φωτογραφίες οργανωμένες σε ενότητες (Γενικές, ηφαίστειο, καλντέρα, κ.α.). Επίσης προσφέρει ένα απόσπασμα video στην αρχική του σελίδα.
Κινούμενα γραφικά & video	Γίνεται χρήση κινούμενων γραφικών στις σελίδες. Οι εικόνες εμφανίζονται με τεχνική «ολισθητή περιεχομένου» (content slider).
Online κρατήσεις – Ηλεκτρονικές πληρωμές	Δεν υποστηρίζονται κρατήσεις και ηλεκτρονικές πληρωμές.
Δυναμική ενημέρωση περιεχομένου	Προσφέρεται δημοσίευση των γεγονότων και εκδηλώσεων που συμβαίνουν στο νησί με αναλυτικές πληροφορίες.
Διαδραστικός χάρτης	Παρέχεται γενικός διαδραστικός χάρτης του νησιού.
Μετατροπέας συναλλάγματος	Δεν παρέχεται υπηρεσία μετατροπής συναλλάγματος
Τοπική ώρα	Δεν παρέχεται εμφάνιση της τοπικής ώρας
Τοπικός καιρός	Παρέχεται υπηρεσία ενημέρωσης για τον τοπικό καιρό.
Χρήσιμες πληροφορίες	Παρέχει συνδέσμους χρήσιμων πληροφοριών, οι οποίες είναι οργανωμένες σε κατηγορίες: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ταξιδιωτικές πληροφορίες</li> <li>• Διαμονή</li> <li>• Εστίαση</li> </ul>

<b>Χαρακτηριστικό</b>	<b>Υλοποίηση στο διαδικτυακό τόπο</b>
Σύνδεσμοι κοινωνικής δικτύωσης	Παρέχονται σύνδεσμοι προς σελίδες κοινωνικής δικτύωσης: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Twitter</li> <li>• Google+</li> <li>• YouTube</li> </ul>
Newsletter	Παρέχεται εύκολος τρόπος εγγραφής στη λίστα παραληπτών του newsletter. Ο επισκέπτης εισάγει τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του και πιέζει το πλήκτρο «ΕΓΓΡΑΦΗ».
Επικοινωνία	Η σελίδα «Επικοινωνία» παρέχει ηλεκτρονική φόρμα συμπλήρωσης των στοιχείων του επισκέπτη και του κειμένου του ερωτήματός του.
Αναζήτηση περιεχομένου	Υποστηρίζεται αναζήτηση με ελεύθερο κείμενο μέσα από αντίστοιχη γραμμή εισαγωγής του κειμένου της ερώτησης με τίτλο “Search ” σε όλες τις σελίδες.
Εγγραφή μέλους (subscription)	Δεν παρέχεται υπηρεσία εγγραφής μέλους
Χάρτης διαδικτυακού τόπου (sitemap)	Παρέχεται πληρέστατος και εκτενής χάρτης της δομής του διαδικτυακού τόπου σε ειδική σελίδα.
Πολιτική εμπιστευτικότητας	Παρέχεται ιδιαίτερη σελίδα με τους όρους χρήσης και ενημέρωση για το χειρισμό των δεδομένων που εισάγει ο επισκέπτης στο διαδικτυακό τόπο.

## **5.8. www.discovercorfu.com**

Πρόκειται για έναν σύγχρονο διαδικτυακό τόπο, ο οποίος χαρακτηρίζεται από την ευχάριστη εμπειρία περιήγησης, η οποία εμπλουτίζεται από κίνηση του περιεχομένου, τα χαρακτηριστικά χρώματα και την πληρότητα των πληροφοριών. Χαρακτηριστικό του ότι προσφέρεται μόνο στην αγγλική γλώσσα. Δομεί τις θεματικές του κατηγορίες και επιτρέπει την άμεση πρόσβαση του επισκέπτη σε πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν.

Παρέχει διαδραστικούς χάρτες στις ενότητες που είναι απαραίτητο (όπως για παράδειγμα στις σελίδες των μέσων μετάβασης στο νησί). Ένα ενδιαφέρον χαρακτηριστικό του είναι η δυνατότητα επιχειρήσεων του νησιού να προβάλλουν τους διαδικτυακούς τους τόπους μέσα, εισάγοντας ελάχιστες πληροφορίες (τοποθεσία, όνομα επιχείρησης, σύντομο κείμενο) και τη διαδικτυακή τους διεύθυνση. Κάνει ευρύτατη χρήση των κοινωνικών δικτύων, τα οποία προβάλλει μέσω ιδιαίτερης σελίδας.



Εικόνα 9. Η αρχική σελίδα του [www.discovercorfu.com](http://www.discovercorfu.com)

Πίνακας 9. Χαρακτηριστικά του διαδικτυακού τόπου [www.discovercorfu.com](http://www.discovercorfu.com)

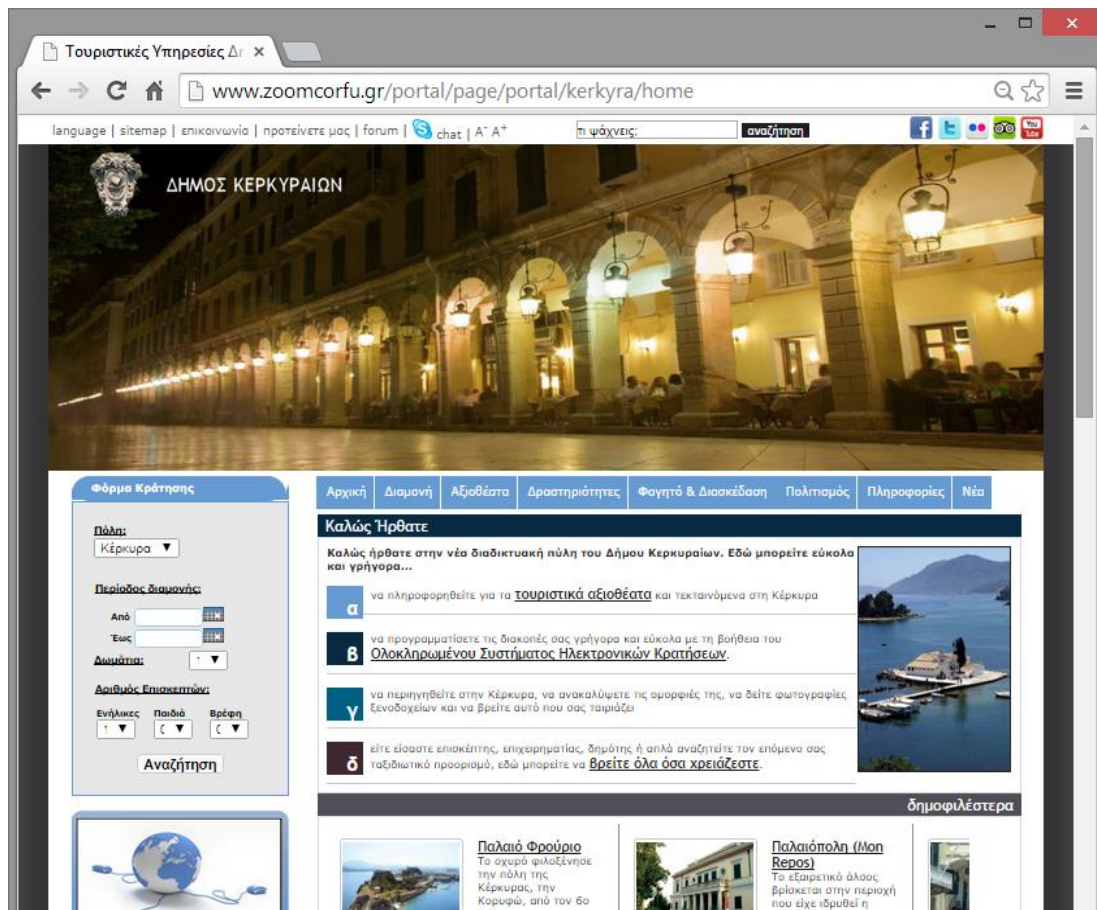
Χαρακτηριστικό	Υλοποίηση στο διαδικτυακό τόπο
Πίνακας επιλογών	Home Information Services Accommodation Places Contact Social About

<b>Χαρακτηριστικό</b>	<b>Υλοποίηση στο διαδικτυακό τόπο</b>
Γλώσσες	Αγγλικά
Multimedia galleries	Δεν υπάρχει ειδική ενότητα «Gallery», όπου να προβάλλονται φωτογραφίες του νησιού. Γενικά υπάρχει πληθώρα φωτογραφιών οι οποίες όμως «συμπληρώνουν» τα κείμενα των άρθρων. Επίσης οι βιβλιοθήκες πολυμέσων περιλαμβάνουν και κάποια αποσπάσματα video.
Κινούμενα γραφικά & video	Δε γίνεται χρήση κινούμενων γραφικών στις σελίδες. Αυτό που χαρακτηρίζει το διαδικτυακό τόπο είναι η κίνηση του περιεχομένου των σελίδων κατά την εναλλαγή τους..
Online κρατήσεις – Ηλεκτρονικές πληρωμές	Δεν υποστηρίζονται κρατήσεις και ηλεκτρονικές πληρωμές.
Δυναμική ενημέρωση περιεχομένου	Δεν παρέχει δυναμική ενημέρωση περιεχομένου των σελίδων με νέα και επικείμενες εκδηλώσεις.
Διαδραστικός χάρτης	Διαδραστικοί χάρτες προσφέρονται για τοποθεσίες ενδιαφέροντος (όπως για παράδειγμα το αεροδρόμιο).
Μετατροπέας συναλλάγματος	Διατίθεται υπηρεσία μετατροπής συναλλάγματος σε ιδιαίτερη σελίδα.
Τοπική ώρα	Δεν παρέχεται εμφάνιση της τοπικής ώρας.
Τοπικός καιρός	Δεν παρέχεται υπηρεσία ενημέρωσης για τον τοπικό καιρό.
Χρήσιμες πληροφορίες	Παρέχει πληροφορίες για τις αστυνομικές μονάδες του νησιού σε ιδιαίτερη σελίδα με τίτλο Security. Δεν προσφέρει όμως πληροφόρηση για νοσοκομεία, τηλέφωνα φορέων, κ.λπ.

Χαρακτηριστικό	Υλοποίηση στο διαδικτυακό τόπο
Σύνδεσμοι κοινωνικής δικτύωσης	<p>Παρέχονται σύνδεσμοι προς σελίδες κοινωνικής δικτύωσης:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Twitter</li> <li>• Instagram</li> <li>• Google+</li> <li>• Pinterest</li> </ul>
Newsletter	<p>Δεν παρέχεται υπηρεσία εγγραφής σε λίστα αποδεκτών newsletter.</p> <p>Παρέχεται όμως η δυνατότητα εγγραφής σε λίστα αποδεκτών ενημερωτικών μηνυμάτων (mailing list).</p>
Επικοινωνία	<p>Η σελίδα «Επικοινωνία» παρέχει ηλεκτρονική φόρμα συμπλήρωσης των στοιχείων του επισκέπτη και του κειμένου του ερωτήματός του.</p>
Αναζήτηση περιεχομένου	<p>Δεν υποστηρίζεται αναζήτηση με ελεύθερο κείμενο στο περιεχόμενο του διαδικτυακού τόπου.</p>
Εγγραφή μέλους (subscription)	<p>Παρέχεται η δυνατότητα εγγραφής σε λίστα αποδεκτών.</p>
Χάρτης διαδικτυακού τόπου (sitemap)	<p>Δεν παρέχεται απεικόνιση χάρτη της δομής των σελίδων του διαδικτυακού τόπου (sitemap).</p>
Πολιτική εμπιστευτικότητας	<p>Δεν παρέχεται ενημέρωση για τους όρους χρήσης και προστασία των προσωπικών δεδομένων του επισκέπτη.</p>

## 5.9. [www.zoomcorfu.gr](http://www.zoomcorfu.gr)

Πρόκειται για τη διαδικτυακή πύλη του Δήμου Κερκυραίων. Περιέχει σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων, γενικές πληροφορίες και ειδικές τουριστικού ενδιαφέροντος. Είναι μεταφρασμένο σε 7 γλώσσες: Ελληνικά, Αγγλικά, Γαλλικά, Ισπανικά, Γερμανικά, Ιταλικά και Ρώσικα.



**Εικόνα 10. Η αρχική σελίδα του www.zoomcorfu.gr**

Περιέχει αρκετά μεγάλο όγκο πληροφοριών αλλά οι σελίδες στις οποίες αναπτύσσονται μοιάζουν περισσότερο με σελίδες εφημερίδας ή περιοδικού λόγω κλασσικής και λιτής αισθητικής στη σχεδίαση και οι φωτογραφίες τους δε μεγεθύνονται. Σύνδεσμοι στα: Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, TripAdvisor. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η αναλυτική αναδρομή στην ιστορία του νησιού αλλά και του θεάτρου και της μουσικής. Γενικά είναι ένας διαδικτυακός τόπος χρήσιμος αλλά όχι τόσο δελεαστικός όσο θα μπορούσε παρουσιάζοντας έναν τόπο υψηλής αισθητικής και φυσικού κάλλους όπως η Κέρκυρα.

**Πίνακας 10. Χαρακτηριστικά του διαδικτυακού τόπου [www.zoomcorfu.gr](http://www.zoomcorfu.gr)**

<b>Χαρακτηριστικό</b>	<b>Υλοποίηση στο διαδικτυακό τόπο</b>
Πίνακας επιλογών	Αρχική σελίδα Διαμονή Αξιοθέατα Δραστηριότητες Φαγητό & διασκέδαση Πολιτισμός Πληροφορίες Νέα
Γλώσσες	Ελληνικά Αγγλικά Γαλλικά Ισπανικά Γερμανικά Ιταλικά Ρωσικά
Multimedia galleries	Δεν υπάρχει ειδική ενότητα «Gallery», όπου να προβάλλονται φωτογραφίες του νησιού. Γενικά υπάρχει πληθώρα φωτογραφιών οι οποίες όμως «συμπληρώνουν» τα κείμενα των άρθρων.
Κινούμενα γραφικά & video	Δε γίνεται χρήση κινούμενων γραφικών στις σελίδες. Οι εικόνες εμφανίζονται ενσωματωμένες στις ιστοσελίδες χωρίς τεχνική «ολισθητή περιεχομένου» (content slider) και εμφάνιση με κίνηση.
Online κρατήσεις – Ηλεκτρονικές πληρωμές	Δεν υποστηρίζονται κρατήσεις και ηλεκτρονικές πληρωμές.
Δυναμική ενημέρωση περιεχομένου	Προσφέρεται δημοσίευση των γεγονότων και εκδηλώσεων, οργανωμένων σε κατηγορίες (Γενικά, Πολιτιστικά, Συνέδρια/Φεστιβάλ).
Διαδραστικός χάρτης	Δεν παρέχεται διαδραστικός χάρτης του νησιού.

<b>Χαρακτηριστικό</b>	<b>Υλοποίηση στο διαδικτυακό τόπο</b>
Μετατροπέας συναλλάγματος	Διατίθεται υπηρεσία μετατροπής συναλλάγματος σε ιδιαίτερη σελίδα
Τοπική ώρα	Δεν παρέχεται εμφάνιση της τοπικής ώρας
Τοπικός καιρός	Παρέχεται υπηρεσία ενημέρωσης για τον τοπικό καιρό για διάστημα τριών ημερών
Χρήσιμες πληροφορίες	Παρέχει συνδέσμους χρήσιμων πληροφοριών, οι οποίες είναι οργανωμένες σε κατηγορίες: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Πώς να φτάσετε</li> <li>• Χρήσιμα τηλέφωνα</li> <li>• Συχνές ερωτήσεις</li> </ul>
Σύνδεσμοι κοινωνικής δικτύωσης	Παρέχονται σύνδεσμοι προς σελίδες κοινωνικής δικτύωσης: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Twitter</li> <li>• Flickr</li> <li>• TripAdvisor</li> <li>• YouTube</li> </ul>
Newsletter	Παρέχεται εύκολος τρόπος εγγραφής στη λίστα παραληπτών του newsletter. Ο επισκέπτης εισάγει τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του και πιέζει το πλήκτρο «ΕΓΓΡΑΦΗ».
Επικοινωνία	Η σελίδα «Επικοινωνία» παρέχει ηλεκτρονική φόρμα συμπλήρωσης των στοιχείων του επισκέπτη και του κειμένου του ερωτήματός του. Επίσης εμφανίζει ταχυδρομική διεύθυνση και τηλέφωνα επικοινωνίας.
Αναζήτηση περιεχομένου	Υποστηρίζεται αναζήτηση με ελεύθερο κείμενο μέσα από αντίστοιχη γραμμή εισαγωγής του κειμένου της ερώτησης με τίτλο “Search ” σε όλες τις σελίδες.
Εγγραφή μέλους (subscription)	Δεν παρέχεται υπηρεσία εγγραφής μέλους
Χάρτης διαδικτυακού τόπου (sitemap)	Παρέχεται σελίδα με γραφική απεικόνιση χάρτη του διαδικτυακού τόπου σε ειδική σελίδα

---

<b>Χαρακτηριστικό</b>	<b>Υλοποίηση στο διαδικτυακό τόπο</b>
Πολιτική εμπιστευτικότητας	Παρέχεται ιδιαίτερη σελίδα με τους όρους χρήσης και δεύτερη σελίδα περί προστασίας των προσωπικών δεδομένων που ο επισκέπτης καταχωρεί στο διαδικτυακό τόπο.

---

## 6. Ανάλυση των αποτελεσμάτων

Η περιήγηση στις τοποθεσίες (URL) των διαδικτυακών τόπων που αξιολογήθηκαν στην εργασία αυτή (Πίνακας 1) έγινε με τη χρήση δύο διαφορετικών φυλλομετρητών, ώστε να εντοπιστούν διαφορές στην εμφάνιση και τη λειτουργικότητα. Οι φυλλομετρητές που χρησιμοποιήθηκαν είναι οι :

- Microsoft Internet Explorer 11
- Google Chrome 37.0.2062.120

Στη συνέχεια γίνεται η συνοπτική παρουσίαση των χαρακτηριστικών των αξιολογημένων διαδικτυακών τόπων, βάσει των κριτηρίων που τέθηκαν στην παράγραφο **Error! Reference source not found. (Error! Reference source not found.)**.

6.1. Συνοπτική συγκριτική παρουσίαση

Χαρακτηριστικό	thessaloniki2014.gr	inthessaloniki.com	incrediblecrete.gr	discoverpelio.com	discover-rhodes.com	thisisathens.org	santorini.gr	discovercorfu.com	zoomcorfu.gr
Πίνακας επιλογών	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Γλώσσες	Ελληνικά Αγγλικά Γαλλικά	Ελληνικά Αγγλικά	Ελληνικά Αγγλικά Ρωσικά Γερμανικά	Ελληνικά Αγγλικά	Αγγλικά	Αγγλικά	Ελληνικά Αγγλικά Ρωσικά Κινεζικά	Αγγλικά	Ελληνικά Αγγλικά Γαλλικά Ισπανικά Γερμανικά Ιταλικά Ρωσικά
Multimedia galleries	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Κινούμενα γραφικά & video	✓	✓	✓	✓	✓ Δεν προσφέρει video	✓	✓	✓	- Μόνο στατικές εικόνες

Χαρακτηριστικό	thessaloniki2014.gr	inthessaloniki.com	incrediblecrete.gr	discoverpelio.com	discover-rhodes.com	thisisathens.org	santorini.gr	discovercorfu.com	zoomcorfu.gr
Online κρατήσεις – Ηλεκτρονικές πληρωμές	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Δυναμική ενημέρωση περιεχομένου	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	-	✓
Διαδραστικός χάρτης	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-
Μετατροπείας συναλλάγματος	-	-	-	-	-	-	-	✓	✓
Τοπική ώρα	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Τοπικός καιρός	-	-	-	✓	✓	-	✓	-	✓

Χαρακτηριστικό	thessaloniki2014.gr	inthessaloniki.com	incrediblecrete.gr	discoverpelio.com	discover-rhodes.com	thisisathens.org	santorini.gr	discovercorfu.com	zoomcorfu.gr
Χρήσιμες πληροφορίες	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓ Μόνο για αστυνομικά τμήματα	✓
Σύνδεσμοι κοινωνικής δικτύωσης	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Newsletter	✓	✓	-	✓	-	✓	✓	- Μόνο mailing list	✓
Επικοινωνία	- Μόνο ταχυδρομική διεύθυνση και τηλέφωνα	✓	✓	✓	✓	Μόνο διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου υπαλλήλων	✓	✓	✓

Χαρακτηριστικό	thessaloniki2014.gr	inthessaloniki.com	incrediblecrete.gr	discoverpelio.com	discover-rhodes.com	thisisathens.org	santorini.gr	discovercorfu.com	zoomcorfu.gr
Αναζήτηση περιεχομένου	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
Εγγραφή μέλους (subscription)	✓	-	-	-	✓	-	-	Μόνο εγγραφή σε mailing list	-
Χάρτης διαδικτυακού τόπου (sitemap)	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
Πολιτική εμπιστευτικότητας	-	✓	✓	✓	-	✓	✓	-	✓

Στις παραγράφους που ακολουθούν καταγράφονται τα συμπεράσματα της αξιολόγησης για καθένα από τα κριτήρια που χρησιμοποιήθηκαν.

## **6.2. Πολυγλωσσικότητα**

Όλοι οι διαδικτυακοί τόποι της αξιολόγησης παρέχονται στην αγγλική γλώσσα, δείγμα του ότι οι φορείς τους εντοπίζουν το στόχο σε ένα παγκόσμιο κοινό δυνητικών επισκεπτών. Οι περισσότεροι τουριστικοί διαδικτυακοί τόποι που αξιολογήθηκαν προσφέρουν περιήγηση και στην ελληνική γλώσσα (6). Ανάλογα με την τουριστική αγορά στην οποία στοχεύουν υπάρχουν διαδικτυακοί τόποι που προσφέρονται επιπρόσθετα σε:

- Ιταλικά
- Γαλλικά
- Ισπανικά
- Γερμανικά
- Ρωσικά
- Κινεζικά

Δεν προσφέρονται εκδόσεις των διαδικτυακών τόπων σε γλώσσες των γειτονικών Βαλκανικών χωρών ή γειτόνων προς ανατολάς (π.χ. τουρκικά).

**Πίνακας 11. Πολυγλωσσικότητα στους διαδικτυακούς τόπους που αξιολογήθηκαν**

	<b>Ελληνική</b>	<b>Αγγλική</b>	<b>Περισσότερες</b>
Γλώσσα	6	9	4

Τα ευρήματα δείχνουν ότι οι φορείς του ελληνικού τουρισμού έχουν αναγνωρίσει την αναγκαιότητα το περιεχόμενο να διατίθεται σε όσο το δυνατόν περισσότερες γλώσσες, βάσει της απόδοσης που θα έχει η αντίστοιχη προσφορά όσον αφορά το τουριστικό ρεύμα που θα προσελκύσει. Παρατηρείται λοιπόν ότι όλοι οι διαδικτυακοί τόποι διατίθενται στην ευρύτατα χρησιμοποιούμενη παγκοσμίως αγγλική γλώσσα.

Επίσης παρατηρείται ότι ορισμένοι φορείς, διαβλέποντας την ανάδυση νέων τουριστικών αγορών χωρών που αναπτύσσονται ταχύτητα οικονομικά (όπως η Ρωσία και η Κίνα), προετοιμάζουν τους διαδικτυακούς τους τόπους ώστε το περιεχόμενό τους να διατίθεται στις αντίστοιχες γλώσσες. Πρέπει να σημειωθεί ότι οι ξενόγλωσσες εκδόσεις των διαδικτυακών τόπων προσφέρουν το ίδιο περιεχόμενο με την ελληνική, χωρίς να κάνουν περικοπές στην έκταση ή τη θεματολογία.

### **6.3. Αναπαράσταση περιεχομένου με χαρακτηριστικά κίνησης**

Οι διαδικτυακοί τόποι γενικά και οι διαδικτυακοί τόποι που αφορούν στον τουρισμό, θα πρέπει να διακρίνονται για τον εργονομικό και ελκυστικό σχεδιασμό τους. Με δεδομένο ότι οι σελίδες τους αποτελούν μεταξύ άλλων το διαφημιστικό υλικό ενός τόπου, αυτές θα πρέπει να προσφέρουν υψηλή αισθητική και να δημιουργούν στον επισκέπτη τη διάθεση να περιηγηθεί σε όλο το εύρος των σελίδων. Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται σήμερα για τη δυναμική και καλαίσθητη προβολή πληροφοριών στο διαδίκτυο είναι:

- HTML5 / CSS3
- JavaScript / Java Server Pages
- PHP
- XML
- Flash

Όλοι οι διαδικτυακοί τόποι της έρευνας χρησιμοποιούν HTML και JavaScript για την απεικόνιση των πολυμεσικών πληροφοριών τους. Στους συγκεκριμένους διαδικτυακούς τόπους δεν παρατηρήθηκε χρήση τεχνολογίας Flash, γεγονός που δείχνει τη μετατόπιση των κατασκευαστών σε προτυποποιημένες τεχνολογίες (όπως HTML5), οι οποίες αφενός βασίζονται σε παγκόσμια πρότυπα, αφετέρου είναι διαθέσιμες χωρίς κόστος και δεν απαιτούν ειδικά εργαλεία λογισμικού για την ανάπτυξή τους.

Πρέπει να επισημανθεί ότι ορισμένοι διαδικτυακοί τόποι (thessaloniki2014.gr, zoomcorfu.gr, discoverpelio.com, www.thisisathens.org) έχουν αναπτυχθεί σε πλατφόρμες διαχείρισης περιεχομένου (Joomla, Wordpress, Wix, κ.λπ.). Η προσέγγιση αυτή δίνει μεγάλη ευελιξία στη συντήρηση αυτών των διαδικτυακών τόπων, ενώ προσφέρει αρκετές ευκολίες για την τροποποίηση της εμφάνισης των σελίδων ανάλογα με τη μονάδα που χρησιμοποιεί ο επισκέπτης για την περιήγησή του (οθόνη υπολογιστή, tablet, smartphone).

Με τη χρήση τεχνολογιών XML είναι δυνατό σε ένα διαδικτυακό τόπο να διαχέει πληροφορίες προς άλλες ιστοσελίδες, προωθώντας έτσι το περιεχόμενό του σε πραγματικό χρόνο. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η τεχνολογία RSS (Rich Site Summary), η οποία επιτρέπει τη διάθεση περιεχομένου σε εγγεγραμμένους χρήστες. Ένας τουριστικός διαδικτυακός τόπος θα μπορούσε να εκμεταλλευτεί αυτή τη δυνατότητα για να προωθεί προσφορές, πληροφορίες (π.χ. τη λειτουργία ενός νέου αεροδρομίου), νέα της περιοχής προς ένα σύνολο εγγεγραμμένων χρηστών του. Κανένας από τους αξιολογημένους διαδικτυακούς τόπους δεν χρησιμοποιεί τεχνολογίες XML για την ανταλλαγή περιεχομένου με άλλες ιστοσελίδες.

#### **6.4. Επικοινωνία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου**

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος επικοινωνίας στο διαδίκτυο. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αποστολή διαφημιστικού υλικού και ενημερώσεων σύμφωνα με τις προτιμήσεις του επισκέπτη.

Όλοι οι διαδικτυακοί τόποι της εργασίας αυτής υποστηρίζουν την επικοινωνία με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Οι περισσότεροι προσφέρουν μια ηλεκτρονική φόρμα, ώστε ο επισκέπτης να συμπληρώνει τα στοιχεία και το αίτημά του στις σελίδες του διαδικτυακού τόπου, χωρίς να χρειάζεται να ενεργοποιήσει κάποιο άλλο πρόγραμμα για την αποστολή του μηνύματός του. (Πίνακας 12)

**Πίνακας 12. Υποστήριξη επικοινωνίας με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο**

	<b>Φόρμα ηλεκτρονικής επικοινωνίας</b>	<b>Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου</b>	<b>Χωρίς υποστήριξη ηλεκτρονικού ταχυδρομείου</b>
Επικοινωνία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	7	1	1

Σημαντικό ποσοστό διαδικτυακών τόπων υποστηρίζει την εγγραφή του επισκέπτη στην υπηρεσία newsletter, ζητώντας μόνο τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Δημιουργείται έτσι μια σημαντική βάση δεδομένων «συνδρομητών» στην υπηρεσία, δίνοντας έτσι την ευκαιρία η προώθηση του τουριστικού προορισμού να γίνεται στοχευμένα σε πρόσωπα που έχουν εκδηλώσει το ενδιαφέρον τους. Ο Πίνακας 13 καταγράφει το αποτέλεσμα της έρευνας όσον αφορά την υπηρεσία newsletter.

**Πίνακας 13. Παροχή υπηρεσίας αποστολής περιοδικού ενημερωτικού φυλλαδίου (newsletter)**

	<b>Υπηρεσία newsletter</b>	<b>Mailing list</b>	<b>Χωρίς υπηρεσία newsletter</b>
Newsletter	6	1	2

### **6.5. Online κρατήσεις - Ηλεκτρονικές πληρωμές**

Ένας από τους πρωτεύοντες σκοπούς ενός διαδραστικού διαδικτυακού τόπου είναι η παροχή της δυνατότητας διεκπεραίωσης συναλλαγών με αυτόν. Στην περίπτωση των διαδικτυακών τόπων της αξιολόγησης, οι οποίοι προωθούν προορισμούς θα μπορούσαν να υποστηρίζουν μηχανισμούς κράτησης θέσεων σε διάφορες εκδηλώσεις, θεάματα και δραστηριότητες που φιλοξενούν.

Παρ' όλα αυτά, κανένας δεν υποστηρίζει μηχανισμούς κράτησης θέσεων, πολλώ δε μάλλον υπηρεσίες online πληρωμής εισιτηρίων. Η δυνατότητα ηλεκτρονικών πληρωμών μέσα από ένα διαδικτυακό τόπο κάνει δυνατή την πώληση προϊόντων και

υπηρεσιών. Στον τομέα του τουρισμού οι πωλήσεις τουριστικών πακέτων, οι κρατήσεις εισιτηρίων και δωματίων ξενοδοχείων και οι ενοικιάσεις μεταφορικών μέσων αποτελούν μεγάλο ποσοστό των συνολικών συναλλαγών που γίνονται παγκοσμίως.

Στην περίπτωση των διαδικτυακών τόπων που εξετάστηκαν, προέκυψε ότι κανείς δεν υποστηρίζει ηλεκτρονικές εγχρήματες συναλλαγές και συνεπώς δεν προσφέρει υπηρεσίες κράτησης θέσεων σε εκδηλώσεις και γεγονότα ή πώλησης εισιτηρίων μουσείων, αρχαιολογικών χώρων, κ.λπ.

## **6.6. Αναζήτηση πληροφοριών**

Η αναζήτηση και εύρεση πληροφοριών σε ένα διαδικτυακό τόπο αποκτά ιδιαίτερη σημασία όσο αποκτούν πολλές ιστοσελίδες με σύνθετο περιεχόμενο οργανωμένες σε δενδρικές δομές. Ο Πίνακας 14 δείχνει ότι σχεδόν όλοι οι διαδικτυακοί τόποι που αξιολογήθηκαν έχουν αναγνωρίσει αυτή την αναγκαιότητα και έχουν ενσωματώσει μηχανές αναζήτησης στο περιβάλλον τους. Η διάθεση Application Programming Interfaces (APIs) από μέρους των κατασκευαστών μηχανών αναζήτησης έχει διευκολύνει την ενσωμάτωση μηχανισμών αναζήτησης στα όρια του περιεχομένου ενός διαδικτυακού τόπου, ώστε οι σχετικές σελίδες που φιλοξενούνται σε αυτόν να παρουσιάζονται στον επισκέπτη που τις αναζητά.

**Πίνακας 14. Υποστήριξη αναζήτησης περιεχομένου με ελεύθερο κείμενο**

	<b>Υποστήριξη αναζήτησης</b>	<b>Χωρίς υποστήριξη αναζήτησης</b>
Αναζήτηση ελεύθερου κειμένου	8	1

## **6.7. Δυναμική ενημέρωση περιεχομένου**

Με στόχο τη διάδοση ιδίως των πολιτιστικών γεγονότων ενός τουριστικού προορισμού, οι διαδικτυακοί τόποι μπορούν να αποτελέσουν ένα ιδιαίτερα

αποτελεσματικό μέσο προώθησής τους. Από τους διαδικτυακούς τόπους της έρευνας έξι (6) παρέχουν δυναμική πληροφόρηση σχετική με προγραμματισμένα γεγονότα και εκδηλώσεις.

**Πίνακας 15. Δυναμική ενημέρωση μέσα από τους τουριστικούς διαδικτυακούς τόπους**

	<b>Δυναμική ενημέρωση σελίδων</b>	<b>Στατικές σελίδες</b>
Υποστήριξη δημοσίευσης δυναμικού περιεχομένου (νέων, εκδηλώσεων, κ.λπ.)	6	3

Οι υπόλοιποι διαδικτυακοί τόποι χαρακτηρίζονται από μια μάλλον «στατικότητα» στις προβαλλόμενες πληροφορίες. Ενώ προσφέρουν πληθώρα πληροφοριών και όγκο περιεχομένου, παρατηρείται έλλειμμα στη δημοσίευση πληροφοριών οι οποίες από τη φύση τους μεταβάλλονται (όπως ημερομηνίες και πρόγραμμα εκδηλώσεων).

### **6.8. Χάρτης ιστοσελίδων (site map)**

Οι σύγχρονοι διαδικτυακοί τόποι στον τομέα του τουρισμού χαρακτηρίζονται από το ιδιαίτερα πλούσιο περιεχόμενο και τη συστηματική οργάνωση του περιεχομένου σε δενδρικές δομές (οι οποίες υλοποιούνται μέσω της ίδιας της φιλοσοφίας της γλώσσας HTML και του παγκόσμιου ιστού), οι οποίες πολλές φορές εκτείνονται σε πολλά επίπεδα. Η περιήγηση συνεπώς σε τέτοιες δομές πολλές φορές είναι δύσκολη και δημιουργεί προβληματισμό στον επισκέπτη για το ποια διαδρομή θα πρέπει να ακολουθήσει για να εντοπίσει την ιστοσελίδα με το περιεχόμενο που τον ενδιαφέρει. Οι χάρτες των διαδικτυακών τόπων (sitemaps) δίνουν μια αποτελεσματική λύση στο πρόβλημα.

Χρησιμοποιώντας είτε γραφική αναπαράσταση της δομής του διαδικτυακού τόπου είτε αναπαράγοντας τη δομή σε μορφή πινάκων, επιτρέπουν στον επισκέπτη να εντοπίσει εύκολα τη σελίδα που τον ενδιαφέρει.

Η έρευνά μας έδειξε ότι οι περισσότεροι διαδικτυακοί τόποι προσφέρουν χάρτες της δομής των ιστοσελίδων τους, ώστε να διευκολύνουν την πιο γρήγορη και αποτελεσματική περιήγηση του επισκέπτη, ώστε αυτός να παραμείνει περισσότερο χρόνο στις ιστοσελίδες, αυξάνοντας τις πιθανότητες επιλογής του συγκεκριμένου προορισμού (Πίνακας 16).

**Πίνακας 16. Υποστήριξη sitemap**

	<b>Υποστήριξη sitemap</b>	<b>Χωρίς υποστήριξη sitemap</b>
Σελίδα sitemap	7	2

## **6.9. Σύνδεση με κοινωνικά δίκτυα**

Αποδεικνύεται ότι οι φορείς προώθησης τουριστικών προορισμών έχουν αντιληφθεί τη σημασία των κοινωνικών δικτύων στην ευρεία και ταχεία διάδοσή τους. Για το λόγο αυτό όλοι οι διαδικτυακοί τόποι που μελετήθηκαν ενσωματώνουν τουλάχιστον τέσσερα κοινωνικά δίκτυα, στα οποία ο επισκέπτης μπορεί να δημοσιεύσει ή να κοινοποιήσει την προτίμησή του και το ενδιαφέρον του για τον συγκεκριμένο προορισμό.

## 7. Συμπεράσματα

Ο κλάδος του τουρισμού ήταν από ταους πρώτους που επωφελήθηκε από την έκρηξη της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών. Συστήματα κράτησης θέσεων και εισιτηρίων έχουν ευρύτατα χρησιμοποιηθεί από τη δεκαετία του 1960.

Πλέον η τουριστική αγορά καλείται να επωφεληθεί από τις εξελίξεις στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα τις τεχνολογίες Web 2.0. Η διαδραστικότητα ως νέο χαρακτηριστικό της διεπαφής του επισκέπτη με το διαδικτυακό τόπο, όπως επίσης και η δυνατότητα του πελάτη να δημοσιοποιεί και να δημοσιεύει εύκολα περιεχόμενο σχετικό με τις ταξιδιωτικές του εμπειρίες, τον καθιστά έναν ισχυρότατο κρίκο στην αλυσίδα του επιτυχημένου μάρκετινγκ ενός προορισμού ή ενός τουριστικού προϊόντος. Οι φορείς του τουρισμού θα πρέπει να αναγνωρίσουν αυτή την εξέλιξη και να προσαρμόσουν τις λειτουργίες τους και τις πολιτικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν, ώστε η διαδικτυακή τους παρουσία να λαμβάνει υπόψη τον ενεργό ρόλο του επισκέπτη – πελάτη.

Υπό αυτό το πρίσμα στην εργασία αξιολογήθηκαν εννέα ελληνικοί διαδικτυακοί τόποι προώθησης τουριστικών προορισμών. Μέσα από τη συγκριτική τους αξιολόγηση γίνεται αντιληπτό ότι οι ελληνικοί φορείς που εστιάζουν στην ανάπτυξη του τουρισμού ενός τόπου έχουν σε μεγάλο βαθμό αναγνωρίσει ότι ο επισκέπτης πρέπει να απολαμβάνει ένα σύνολο υπηρεσιών και προνομίων. Παρατηρούμε ότι πλέον δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην αισθητική και την ευκολία αλληλεπίδρασης του επισκέπτη με το διαδικτυακό τόπο, ενώ ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Όλοι ανεξαιρέτως οι διαδικτυακοί τόποι προσφέρουν ολοκλήρωση και αλληλεπίδραση με τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα, ώστε οι επισκέπτες άμεσα να μπορούν να δημοσιοποιούν τις απόψεις τους σχετικά με το συγκεκριμένο διαδικτυακό τόπο.

Αυτό που φαίνεται από τη μελέτη αυτή είναι ότι το έλλειμμα των διαδικτυακών τόπων των φορέων του τουρισμού εντοπίζεται στην προσφορά ολοκληρωμένων οικονομικών συναλλαγών και δυνατότητας κρατήσεων θέσεων και εισιτηρίων.

Ενδεχομένως η προσφορά και τέτοιων υπηρεσιών να αποτελέσει παράγοντα για τη μεγαλύτερη επιτυχία του διαδικτυακού τόπου και την αποτελεσματικότερη προώθηση του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού.

Ιδιαίτερα για τη χώρα μας η οποία στηρίζει την οικονομία της στον τουρισμό, εμφανίζεται ως στρατηγική ανάγκη η περαιτέρω επένδυση στη συνεχή βελτίωση και ανάπτυξη των διαδικτυακών τόπων που προβάλλουν τους τουριστικούς μας προορισμούς. Αυτό καταδεικνύει και πρόσφατη μελέτη του Tourism Economics (Νοέμβριος 2013), σύμφωνα με την οποία η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα θα ωφελούνταν από μια μακροπρόθεσμη αύξηση της ζήτησης της τάξεως του 20% πάνω από τις αρχικές προοπτικές, εάν ληφθούν μέτρα για την επέκταση και βελτίωση του διαδικτυακού περιεχομένου ώστε να φτάσει σε επίπεδο αντίστοιχο με αυτό των κορυφαίων αγορών της ΕΕ. Αυτό προστίθεται σε κάποιες αλλαγές στους τρέχοντες όγκους πωλήσεων σε διαδικτυακά μέσα και περιλαμβάνει ένα εμφανές αυξητικό όφελος για την ευρύτερη οικονομία.

## Βιβλιογραφία

1. Artiles, M. (2007). *Information and Communication Technologies (ICT) on Tourism Industry*. Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
2. Baggio, R. (2006). Complex Systems, Information Technologies, and Tourism: A Network Point of View. *Information Technology & Tourism*, 8(1), 15-29.
3. Balasubramanian, & Mahajan. (2001). The Economic Leverage of the Virtual Community.
4. Bauernfeind, U., & Zins, A. (2006). The Perception of Exploratory Browsing and Trust with Recommender Websites. *Information Technology & Tourism*, 8(2), 121-136.
5. Beldona, S., & Cai, L. (2006). An Exploratory Evaluation of Rural Tourism Websites. *Journal of Convention & Event Tourism*, 69-80.
6. Bloom, J. Z. (2005). Market Segmentation: A Neural Network Application. *Annals of Tourism Research*, 93-111.
7. Borges, B. (2009). Marketing 2.0: Bridging the gap between seller and buyer through social media marketing.
8. Buhalis, D. (2003). *eTourism: information technology for strategic tourism management*. Financial Times/Prentice Hall.
9. Buhalis, D., & Kaldis, K. (2008). eEnabled Internet Distribution for Small and Medium Sized Hotels: The Case of Athens. *Tourism Recreation Research*, 67-81.
10. 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*, 607-623.
11. Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioural intentions. *Tourism Management*, 898-911.
12. Chipkin, H. (2012, July 31). *Consumer Trends 2012: Review websites*. Ανάκτηση από Travel Weekly: <http://www.travelweekly.com/Travel-News/Online-Travel/Consumer-Trends-2012-Review-websites/>
13. Chung, J., & Buhalis, D. (2008). Information needs in online social networks. *Information Technology & Tourism*, 267-281.

14. Connolly, D. J., & Lee, S. (2006). Developing Information Technology Proficiencies and Fluency in Hospitality Students. *Journal of Hospitality & Tourism Education, 18*(3), 15-29.
15. Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2007). Consumer-generated web-based tourism marketing. *CRC for Sustainable Tourism*. Australia.
16. Cyr, D. (2013). Website design, trust and culture: An eight country investigation. *Electronic Commerce Research and Applications, 373*–385.
17. Duncan, E. (2009). The Internet Effects on Tourism Industry. *Social Science Research Network*.
18. Gertner, R. K., Berger, K. A., & Gertner, D. (2006). Country-Dot-Com: Marketing and Branding Destinations Online. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 21*(2/3), 105-116.
19. Gretzel, U., & Hyan Yoo, K. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*.
20. Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., & O’Leary, J. T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research, 116*–126.
21. Gretzel, U., Yuan, Y., & Fesenmaier, D. (2000). Preparing for the new e-tourism advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of Travel Research, 149*–156.
22. Groeger, L., & Buttle, F. (2014). Word-of-mouth marketing influence on offline and online communications: Evidence from case study research. *Journal of Marketing Communications, 20*(Special Issue: Word of Mouth and Social Media).
23. Ha, M., & Love, C. (2005). Exploring Content and Design Factors Associated With Convention and Visitors Bureau Web Site Development: An Analysis of Recognition by Meeting Managers. *Journal of Convention & Event Tourism, 7*(1), 43-59.
24. Hashim, N. H., & Murphy, J. (2007). Branding on the Web: Evolving Domain Name Usage among Malaysian Hotels. *Tourism Management, 28*(2), 621-624.
25. Hepp, M., Siorpaes, K., & Bachlechner, D. (2006). Towards the Semantic Web in e-Tourism: can Annotation do the trick? *European Conference on Information Systems (ECIS 2006)*. Gothenburg.
26. Hospitality eBusiness. (2009, November). *Hospitality eBusiness*.
27. Johnson, B. (2011). VisitBritain to cut jobs and refocus. *Marketing Week*.

28. Kim, D. J., Kim, W. G., & Han, J. S. (2007). A Perceptual Mapping of Online Travel Agencies and Preference Attributes. *Tourism Management*, 591-603.
29. Kim, W. J., & Ham, S. (2007). The Impact of Information Technology Implementation on Service Quality in the Hotel Industry. *Information Technology in Hospitality*, 4(4), 143-151.
30. Kon, S., & Turner, L. (2005). Neural Network Forecasting of Tourism Demand. *Tourism Economics*, 301-328.
31. Law, R., & Jogaratnam, G. (2005). A Study of Hotel Information Technology Applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 170-180.
32. Lee, S. (2013). Influence of Tangible and Intangible Factors on Customers' Satisfaction and Loyalty Regarding Online Tourism Websites as Perceived by Generation Y. *The 18th Annual Graduate Education and Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism*. School of Hospitality Business Management College of Business.
33. Li, H., & Reima, S. (2009). Electronic Commerce in Tourism in China: B2B or B2C. *International Federation for Information Processing*, 103-112.
34. Litvin, S. W., & Goldsmith, R. E. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 458-468.
35. Lohtia, R., Donthu, N., & Guillory, M. (2014). The impact of advertising, trustworthiness, and valence on the effectiveness of blogs. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 317-339.
36. Lu, Y., Zhaohua, D., & Bin, W. (2007). Tourism and Travel E-Commerce in China. *Electronic Markets - The International Journal on Networked Business*, 101-112.
37. Mariani, M., Buhalis, D., Longhi, C., & Vitouladiti, O. (2014). Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(4), 269-272.
38. Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 224 - 236.
39. O' Reilly, T. (2005). *Web 2.0: Compact Definition*. Ανάκτηση από O' Reilly Radar.
40. Pallud, J., & Straub, D. (2014). Effective website design for experience-influenced environments. *Information & Management*, 359-373.

41. Park, O., & Lehto, X. (2008). Service failures and complaints in the family travel market: a justice dimension approach. *Journal of Services Marketing*, 22, 520-532.
42. Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. John Wiley and Sons.
43. Schegg, P., Liebrich, A., Scaglione, M., & Ahmad, S. F. (2008). An exploratory field study of web2.0 in tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 152–163.
44. Simpson, R. C. (2013). *Computer Access for People with Disabilities: A Human Factors Approach*. CRC Press.
45. Singh, A. J., & Kasavana, M. L. (2005). The Impact of Information Technology on Future Management of Lodging Operations: A Delphi Study to Predict Key Technological Events in 2007 and 2027. *Tourism & Hospitality Research*, 6(1), 24-37.
46. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2005). The difference between positive and negative word-of-mouth - emotion as a differentiator. *Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference: Broadening the Boundaries* (σσ. 331-337). Perth: University of Western Australia.
47. Thevenot, G. (2007). Blogging as a social media. *Tourism and Hospitality Research*, 282–289.
48. Travel Industry Association. (2007). *Travelers` use of the Internet*. Washington.
49. TripAdvisor. (2014). *Fact Sheet*. Ανάκτηση από TripAdvisor: [http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact\\_Sheet.html](http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html)
50. Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-commerce and tourism. *Communications of the ACM*.
51. Winata, L., & Mia, L. (2005). Information Technology and the Performance Effect of Managers' Participation in Budgeting: Evidence from the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 24(1), 21-39.
52. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 179–188.
53. Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 180-182.
54. Tourism Economics. *Οι συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό, Νοε. 2013*.