

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

«ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ
ΜΟΝΑΔΩΝ ΣΤΗΝ ΝΟΤΙΟΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ»

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΩΝ
ΔΑΣΚΑΛΟΠΟΥΛΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ
ΤΑΣΣΟΠΟΥΛΟΣ ΧΡΙΣΤΟΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ ΑΛΚΙΒΙΑΔΗΣ

ΠΑΤΡΑ-2007

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΣΕΛΙΔΑ:

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	10
1.1 Τουρισμός και Internet	10
1.1.1. Οι νέες εξελίξεις που πυροδοτούνται από τη δυναμική του διαδικτύου στον τουρισμό.	12
1.1.2. Η άποψη των καταναλωτών και τα κίνητρα που τους ωθούν στις online συναλλαγές.	14
1.1.3. Ανακατατάξεις στο παγκόσμιο τουριστικό τοπίο και η θέση της Ελλάδας.	16
1.1.4. Βασικά ζητούμενα από τις νέες εξελίξεις.	17
1.1.5. Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή - ταξιδιώτη και η δυναμική αλληλεπίδραση με τη χρήση του διαδικτύου.	18
1.1.6. Η νέα τάση που αναδύεται με την εκτεταμένη χρήση της ασύρματης κινητής τηλεφωνίας για πλοήγηση και εκτέλεση συνθετότερων λειτουργιών στο διαδίκτυο.	20
1.1.7. Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη.	21
1.1.8. Η υπάρχουσα και μελλοντική κατάσταση στον χώρο του τουρισμού.....	24
1.1.9. Τα πλεονεκτήματα του online τουρισμού και οι βασικοί παράγοντες για την πλήρη αξιοποίησή τους από έναν τουριστικό δικτυακό τόπο.....	25
1.1.10. Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων.	27
1.1.11. Απαιτήσεις από τα τουριστικά websites.	29

1.1.12. Τι πρέπει να προσεχθεί για την καλύτερη αποδοτικότητα ενός τουριστικού δικτυακού τόπου.....31

1.1.13. Γενικές οδηγίες.....37

1.2. Διαδικασία κατασκευής ιστοτόπου.....38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	56
2.1. Άλλες προσπάθειες αξιολόγησης ιστοσελίδων ξενοδοχειακών μονάδων ανά τον κόσμο.	56
2.1.1 Η αξιολόγηση της παρουσίας των ξενοδοχειακών ιστοσελίδων χρησιμοποιώντας τις απόψεις των διευθυντών για τις online υπηρεσίες πληροφοριών. .. Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.	7
2.1.2 Ο σχεδιασμός των ιστοσελίδων και πρακτικές προώθησης των ανερχόμενων και πολυτελών ξενοδοχείων στις ιστοσελίδες στην Τουρκία.	59
2.1.3 Ανάπτυξη ενός δείκτη παρουσίασης ξενοδοχειακών ιστοσελίδων.	60
2.1.4 Αξιολόγηση της χρήσης του διαδικτύου για την τουριστική προώθηση. Ένα case study για την Νέα Ζηλανδία.	61
2.1.5 Αξιολόγηση των ιστοσελίδων: εκμετάλλευση των προσδοκιών των χρηστών.....	62
2.1.6 Ανάπτυξη και θέση σημείου σύγκρισης στις στρατηγικές προώθησης στο διαδίκτυο στον ξενοδοχειακό τομέα στην Ελλάδα.....	64
2.1.7 Οι ιστοσελίδες διεθνών τουριστικών ξενοδοχείων και τουριστικών μεγαλοπρακτόρων στην Taiwan.	65
2.2 Κριτήρια αξιολόγησης	66
2.2.1 Ανάλυση περιεχομένων ιστοσελίδας.....	69
2.2.2 Επικοινωνιακές τεχνικές – διαδραστικότητα.....	74
2.2.3 Χρηστικότητα	77
2.2.3.1 Σχεδίαση	78
2.2.3.2 Οργάνωση	81
2.2.3.3 Πολυμέσα.....	82
2.2.3.4 Φιλικά προς τους χρήστες	85
2.2.3.5 Στατιστικά στοιχεία και φήμη	88
2.2.4 Πλοήγηση	90

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	93
3. Αξιολόγηση ιστοσελίδων	93
3.1 Αξιολόγηση σελίδων με βάση το περιεχόμενο	94
3.2 Αξιολόγηση με βάση τις επικοινωνιακές τεχνικές-Διαδραστικότητα	95
3.3 Αξιολόγηση με βάση τη χρηστικότητα και αποτελεσματικότητα στις μεθόδους προβολής.	96
3.4 Αξιολόγηση των εργαλείων που βοηθούν τον επισκέπτη στην πλοήγηση	98
3.5 Συνολική Κατάταξη	99
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	100
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ(ΠΙΝΑΚΑΣ.ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ)	102
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	108

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Μέσω αυτής της εργασίας θα γίνει μια προσπάθεια αξιολόγησης των ιστοσελίδων των τουριστικών μονάδων που εδρεύουν στην Δυτική Ελλάδα. Η ενέργεια αυτή βασίζεται σε στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από έρευνα, που έγινε από εμάς τους ίδιους, γύρω από το πώς φτιάχνεται και πως αξιολογείτε μια ιστοσελίδα, σε σχετική βιβλιογραφία, σε ιστοσελίδες στο διαδίκτυο.

Αρχικός σκοπός ήταν να μάθουμε γιατί κατασκευάζεται μια ιστοσελίδα μιας επιχείρησης. Στη συνέχεια ποια θεωρείται βασική δομή αυτής, δίνοντας βάση όχι μόνο στο περιεχόμενο όσο στα κοινά στοιχεία που παρουσιάζει η πλειοψηφία αυτών π.χ. εάν είχαν newsletter ή e-booking ή e-mail ή photo gallery. Τέλος, καταλήξαμε τα κριτήρια με βάση τα οποία θα αξιολογούσαμε το δείγμα των ιστοσελίδων που είχαμε να μην είναι μόνο από την πλευρά ενός επισκέπτη-πελάτη αλλά και από την πλευρά ενός κατασκευαστή.

Το δείγμα των ιστοσελίδων, που χρησιμοποιείται στην εργασία, είναι από ξενοδοχεία που βρέθηκαν, στην περιοχή που εξετάζουμε, από καταλόγους του ΕΟΤ και του ΞΕΕ. Αξίζει σε αυτό το σημείο να δώσουμε έμφαση στο γεγονός ότι πολλές από τις ιστοσελίδες που υπάρχουν στο διαδίκτυο και είναι, με βάση τα δικά μας κριτήρια, πολύ αξιόλογες, ανήκουν σε ξενοδοχεία που λειτουργούν χωρίς άδεια από τον ΕΟΤ και το ΞΕΕ. Επίσης, μας θλίβει το γεγονός ότι κανένας από τους δυο προαναφερόμενους οργανισμούς δεν διαθέτει τμήμα που να έχει ως αντικείμενο τον έλεγχο της διαφήμισης των τουριστικών μονάδων, ώστε να προστατεύει τους πελάτες και να περιορίζει τους ξενοδόχους στο να διαφημίζουν απλά αυτό που διαθέτουν και όχι να υπερβάλουν ώστε να παραπλανούν τους πελάτες-καταναλωτές.

Αξίζει, επίσης, να αναφέρουμε ότι με επαφές που πραγματοποιήθηκαν από μέρος μας με καθηγητές Πανεπιστημιακών ιδρυμάτων, ΑΤΕΙ, κατασκευαστές ιστοσελίδων, με τους οργανισμούς του ΕΟΤ και του ΞΕΕ, με ξενοδόχους, αλλά και εταιρίες έρευνας πάνω στο αντικείμενο της διαφήμισης στο διαδίκτυο, διαπιστώθηκε ότι υπάρχει αδυναμία να απαντήσουν σε ερωτήματα σχετικά με το αντικείμενο της εργασίας αυτής.

Αυτό μας οδήγησε να συμπεράνουμε πως όσοι ασχολούνται με το χώρο αυτόν λειτουργούν ανεξέλεγκτα και με βάση μόνο την ελευθερία που

τους παρέχουν οι γνώσεις τους στο αντικείμενο αυτό. Ο μόνος περιορισμός που υπάρχει είναι η συνείδηση του καθενός, οι γνώσεις και η οικονομική τους κατάσταση.

Στην συνέχεια της εργασίας θα προσπαθήσουμε να σας μεταφέρουμε μέσα από τα στάδια που περάσαμε εμείς ώστε να καταλήξουμε στην ολοκλήρωση αυτής της πτυχιακής εργασίας. Η έρευνα αξιολόγησης των ιστοσελίδων πραγματοποιήθηκε στις 19 Δεκεμβρίου 2006 από τις 2:00 μ.μ. έως τις 5 μ.μ.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Για να κατανοήσουμε το γιατί φτάνουν οι επιχειρήσεις σήμερα να κατασκευάζουν μια ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, θα πρέπει να κάνουμε μια αναφορά στην επιστήμη του marketing.

Ένας από τους πιο γνωστούς συγγραφείς του χώρου, ο P. Kotler, στο βιβλίο του “Marketing Management” αναφέρει:

« Marketing είναι μια σειρά από ενέργειες και δραστηριότητες που κάνει μια εταιρεία ώστε να καταγράψει τις επιθυμίες των καταναλωτών, να δημιουργήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα καλύψουν αυτές τις ανάγκες και να τα πουλήσει αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα από τους ανταγωνιστές της δίνοντας στον καταναλωτή την μεγαλύτερη δυνατή αξία.»

Η λέξη αγοραλογία (η γνώση δηλαδή της αγοράς) αποτελεί την απόδοση του όρου marketing στην ελληνική γλώσσα.

Κάθε επιχείρηση, λοιπόν, έχοντας κατά νου ότι για να πετύχει την αύξηση του κέρδους της, την καλύτερη ποιότητα του προϊόντος της ή των υπηρεσιών της και την μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση των πελατών της, κάθε χρόνο καταστρώνει ένα σχέδιο marketing. Αυτό την βοηθά όχι μόνο να γνωρίζει αλλά και να προγραμματίζει τις ενέργειες στις οποίες θα πρέπει να προβεί, ώστε να πετύχει τους στόχους της. Κρίνεται σκόπιμο το πλάνο marketing να πραγματοποιείται κάθε χρόνο, γιατί τίποτα δεν παραμένει αμετάβλητο στην αγορά.

Τα μέρη ενός σχεδίου marketing είναι τρία : στο πρώτο μέρος ο επιχειρηματίας εξετάζει το επίπεδο, στο οποίο βρίσκεται η επιχείρησή του ΤΩΡΑ. Στο δεύτερο μέρος ο επιχειρηματίας ορίζει πού θέλει να οδηγήσει την επιχείρησή του- με άλλα λόγια θέτει ΣΤΟΧΟΥΣ. Στο τρίτο μέρος, τέλος, αποφασίζει ΠΩΣ θα υπολογίσει τους στόχους του- δηλαδή οριοθετεί την στρατηγική του. Για να μπορέσει να πραγματοποιήσει τα παραπάνω στάδια πρέπει να λάβει υπόψη του πέντε βασικές παραμέτρους. Α) την αγορά , Β) το προϊόν Γ) τον ανταγωνισμό Δ) τα κανάλια διανομής και Ε) το μακροοικονομικό περιβάλλον.

Σε αυτό το σημείο θα μας απασχολήσει η τέταρτη παράμετρος που είναι τα κανάλια διανομής και η ύπαρξη και σπουδαιότητα του κάθε καναλιού μέσω του οποίου οι καταναλωτές προμηθεύονται τα προϊόντα- υπηρεσίες. Τα

κανάλια αυτά από τα οποία μπορεί ο πελάτης- καταναλωτής να ενοικιάσει ένα δωμάτιο σε ένα ξενοδοχείο είναι α) μέσω ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου β) απευθείας από το ξενοδοχείο ή γ) μέσω διαδικτύου. (Αρσένης Πασχόπουλος, “Εκπαιδευτική στήριξη” “Επιχείρηση και Διαδίκτυο”, Ενότητα 3, Κεφάλαιο 3, Μάθημα 3.3.1, Πηγή :Internet www.go-online.gr). Ο τρίτος τρόπος διαδίδεται ολοένα και περισσότερο τα τελευταία χρόνια. Έτσι λοιπόν αντιλαμβανόμαστε γιατί είναι πλέον αναγκαίο μια επιχείρηση να δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο.

Το διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο μέσο επικοινωνίας που έχει όλο και περισσότερους χρήστες τα τελευταία χρόνια. Για το λόγο αυτό έχει απασχολήσει αρκετά τους κλάδους της διαφήμισης , των δημοσίων σχέσεων, του marketing, της έρευνας αγοράς και πολλών άλλων, για να εξεταστεί και η δυναμική του ως μέσο προβολής και διαφήμισης.

Επίσης, παρατηρούμε ότι συνεχώς αυξάνεται ο αριθμός των εταιρειών που αποκτούν δική τους ιστοσελίδα. Όμως η παρουσία μιας εταιρείας στο διαδίκτυο δεν ταυτίζεται με την καλή εικόνα της εταιρείας και φυσικά ο κάθε χρήστης που θα την επισκεφθεί μπορεί να πάρει τις πληροφορίες που ψάχνει, μπορεί όμως και να σχηματίσει αρνητική εικόνα για την εταιρεία αν η παρουσία της στο διαδίκτυο δεν θα τον ικανοποιήσει. Μία καλοσχεδιασμένη ιστοσελίδα δίνει την εντύπωση του επαγγελματισμού και του σεβασμού στον πελάτη. (Βαγγέλης Γκιμπερίτης, “Internet. Οδηγός για όλους”, Εκδόσεις Τζιόλα, Αθήνα , 2000).

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν σκοπό την πληροφόρηση του κοινού για την εταιρεία/ οργανισμό και τα όποια προϊόντα της αλλά και στόχο την δημιουργία και διατήρηση μιας καλής εικόνας της εταιρείας καθώς και την δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης κοινού (πελατών) και εταιρείας. Για τον σκοπό αυτόν η παρουσία μιας εταιρείας στο διαδίκτυο δεν είναι απλή υπόθεση, και ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων πρέπει να εξετάσει καλά τα εργαλεία που θα χρησιμοποιήσει (μορφή ιστοσελίδας, φωτογραφίες κλπ), τις πληροφορίες που θα δώσει στο κοινό (περιεχόμενο κειμένων), το αν δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης στους πελάτες (με εργαλεία αλληλεπίδρασης π.χ. e-mail, forum κλπ) καθώς και για την ανανέωση των πληροφοριών σε συχνά διαστήματα. Για να μπορέσει όμως να ελέγξει όλα τα παραπάνω στοιχεία, πρέπει να προηγηθεί ένα στάδιο έρευνας.

Η συγκεκριμένη εργασία αφορά τον χώρο των ξενοδοχειακών μονάδων και την παρουσία τους στο διαδίκτυο. Ο στόχος της εργασίας είναι να εξεταστούν τα εργαλεία και οι συνθήκες της παρουσίας στο διαδίκτυο του συγκεκριμένου χώρου, ώστε να ξέρουμε πώς θα μπορούσε να ήταν η ιδανική ιστοσελίδα ενός ξενοδοχείου για να υλοποιηθεί αυτό όπως και κάθε άλλο πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων χρειάζεται να υπάρξει ένα στάδιο έρευνας. Μια έρευνα της δικτυακής παρουσίας του χώρου των ξενοδοχειακών μονάδων, μια έρευνα για το τι θεωρούν σημαντικό ή όχι οι χρήστες του διαδικτύου σε μια ιστοσελίδα καθώς και η προσωπική εξέταση στοιχείων που ίσως να κουράζουν το χρήστη (π.χ. αργό κατέβασμα της ιστοσελίδας) ή που μπορεί να έχουν αντίκτυπο στο αισθητικό αποτέλεσμα του χρήστη (χρήση πολλών και έντονων χρωμάτων). Αυτά λοιπόν είναι τα βήματα που ακολουθούν για να γίνει μια έρευνα που θα δώσει απαντήσεις για το πώς θα σχηματιστεί η ιστοσελίδα αυτή, ποιες πληροφορίες είναι καλό να περιλαμβάνει και ποια εργαλεία θα χρησιμοποιηθούν.

1.1 Τουρισμός και Internet

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του διαδικτύου, φέρνουν στο προσκήνιο νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα μας, τονίζουν την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων και "εξυπνότερων" μεθόδων προσέλκυσης τουριστών, καθώς και για τη διατήρηση της επιθυμίας τους για πραγματοποίηση διακοπών στην Ελλάδα.

Τόσο τώρα όσο και στο παρελθόν, γεωπολιτικές κρίσεις στην ευρύτερη περιοχή αποτέλεσαν πάντα μία απειλή για τον τουρισμό στη χώρα μας. Οι μακροπρόθεσμες συνέπειες από συνεχόμενες αποτυχημένες τουριστικές περιόδους, σε συνδυασμό με τον ανταγωνισμό από άλλες χώρες, ενέχουν σοβαρούς κινδύνους: παρακμή των τουριστικών εγκαταστάσεων στη χώρα και περαιτέρω ερήμωση των νησιών, τα οποία βασίζονται κατά γενική ομολογία στο συνάλλαγμα των ξένων επισκεπτών αλλά και στα λεφτά που αφήνουν οι Έλληνες ταξιδιώτες κατά την καλοκαιρινή περίοδο. (Πηγή: http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=16

Επιμέλεια: Hellas On Line)

Πολλά μπορούν να γίνουν - και γίνονται - για την αντιμετώπιση αυτών των κινδύνων και οι τεχνολογίες της πληροφορικής έχουν να προσφέρουν σημαντική υπηρεσία. Στόχος του συγκεκριμένου κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει τις σύγχρονες εξελίξεις στο χώρο του τουρισμού όπως αυτές προκύπτουν από τις νέες τεχνολογίες καθώς και το μοντέλο του σύγχρονου ταξιδιώτη που αναζητά πληροφορίες και υπηρεσίες για τις διακοπές του μέσω του διαδικτύου.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται ορισμένες ιδέες και λύσεις που θα βοηθήσουν να ανεβεί το επίπεδο λειτουργικότητας της ιστοσελίδας μίας τουριστικής επιχείρησης και θα την κάνουν να ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό. Επίσης, παρουσιάζονται παραδείγματα αποτελεσματικής εφαρμογής των παραπάνω λύσεων και δίνεται το στίγμα προς το οποίο πρέπει να κινηθεί μία ελληνική τουριστική ΜΜΕ σε ό,τι αφορά την αξιοποίηση των τεχνολογιών της πληροφορικής.

Πιο αναλυτικά, στο υποκεφάλαιο **1.1.1** αναφερόμαστε στις νέες εξελίξεις που ωθούν στην ανάγκη στροφής του τουρισμού προς το διαδίκτυο, ενώ στο **1.1.2** στην άποψη των καταναλωτών και στα κίνητρα που τους στρέφουν προς τις on-line συναλλαγές. Αυτό μας βοηθάει να κατανοήσουμε γιατί μια ιστοσελίδα είναι πλέον απαραίτητη για κάθε τουριστική επιχείρηση, μιας και αποκτούμε έτσι μια εικόνα για την παρούσα κατάσταση της τουριστικής αγοράς.

Στην συνέχεια προχωράμε στην θέση της Ελλάδας στις ανακατατάξεις του παγκόσμιου τουριστικού τοπίου(υποκεφάλαιο **1.1.3**) και στα βασικά ζητούμενα από τις νέες εξελίξεις που έχουν δημιουργηθεί λόγω της εμφάνισης του διαδικτύου(υποκεφάλαιο **1.1.4.**) στο τουριστικό τοπίο. Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή- ταξιδιώτη περιγράφεται στο υποκεφάλαιο **1.1.5.** μιας και έχει μεγάλο μέρος ευθύνης για τις νέες αυτές εξελίξεις. Καθώς η χρήση του διαδικτύου μέσω κινητής τηλεφωνίας(υποκεφάλαιο **1.1.6.**) αποτελεί πλέον πραγματικότητα, θα ήταν παράληψη να μην αναφερθούμε στο πως επηρεάζει αλλά και πως θα διαμορφώσει στο μέλλον το προφίλ του καταναλωτή-ταξιδιώτη(υποκεφάλαιο **1.1.7.**) αλλά και την υπάρχουσα και μελλοντική κατάσταση στο χώρο του τουρισμού(υποκεφάλαιο **1.1.8**).

Στο υποκεφάλαιο **1.1.9** αναφέρουμε τα πλεονεκτήματα του online τουρισμού που προκύπτουν από τα προηγούμενα υποκεφάλαια και ακολουθεί η ερμηνεία του διαδικτύου ως μέσου προώθησης του τουριστικού προϊόντος(υποκεφάλαιο **1.1.10**). Προχωράμε στην συνέχεια στις απαιτήσεις που έχει ο καταναλωτής αλλά και η τουριστική επιχείρηση από ένα τουριστικό ιστότοπο(υποκεφάλαιο **1.1.11**), στο τί πρέπει να προσεχθεί για να είναι πιο αποδοτικός(υποκεφάλαιο **1.1.12**) όπως δομή, περιεχόμενο και διαδικτυακές υπηρεσίες. Το υποκεφάλαιο **1.1** κλείνει με κάποιες συμβουλές για τη δημιουργία ενός αποδοτικού ιστοτόπου.(υποκεφάλαιο **1.1.13**).

1.1.1 Οι νέες εξελίξεις που πυροδοτούνται από τη δυναμική του διαδικτύου στον τουρισμό

Η ψηφιακή τηλεπικοινωνία σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας δεν αποτελούν δυνατή επιλογή αλλά αναγκαιότητα για τον τουρισμό. Αρχικά όμως, αξίζει να αναφερθούμε σε ορισμένα στοιχεία και γεγονότα που υπογραμμίζουν ακόμα περισσότερο την αναγκαιότητα του συγκερασμού της νέας τεχνολογίας του διαδικτύου και του τομέα του τουρισμού. Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η σημασία της για τις τουριστικές αγορές.

Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου συνιστά αδιαμφισβήτητο γεγονός που το καθιστά πλέον ένα από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών. Επομένως, κρίνεται απαραίτητη η αξιοποίησή του για την προώθηση του τουρισμού.

Σύμφωνα με την αναφορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ανάπτυξης του 2001 (<http://www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove.en.pdf>) που δημοσιεύτηκε από το Συμβούλιο περί Εμπορίου και Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών (United Nations Conference on Trade and Development-UNCTAD), αναπτυσσόμενες χώρες όπως οι Φιλιππίνες μπορούν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους σε παγκόσμιο επίπεδο διαμέσου του **Ηλεκτρονικού Εμπορίου**.

Καθώς η τουριστική βιομηχανία αποτελεί συχνά ένα προσοδοφόρο μέσο για τις αναπτυσσόμενες χώρες, η στρατηγική χρήση του διαδικτύου θα βοηθούσε αυτές τις χώρες να δώσουν μια ώθηση στην τουριστική τους αγορά. Η συγκεκριμένη αναφορά τόνισε τη δραματική αύξηση στη χρήση του διαδικτύου στις αναπτυγμένες χώρες, κυρίως στην Ευρώπη και στις Η.Π.Α., για την αγορά προϊόντων σχετικά με τον τουρισμό. "Από το σύνολο 64 δισεκατομμυρίων δολαρίων πωλήσεων **ηλεκτρονικού εμπορίου** το 1999, τα ταξίδια, τα μεταφορικά, και οι κρατήσεις ξενοδοχείων μαζί αποτέλεσαν το 38.5% όλων των online πωλήσεων

(<http://www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove.en.pdf>)

Σύμφωνα με την ίδια αναφορά, οι επιχειρήσεις που αποτελούν την αγορά Ηλεκτρονικού Τουρισμού (e-tourism) περιλαμβάνουν online πράκτορες, αεροπορικές εταιρίες, ταξιδιωτικές πηγές, ξενοδοχεία/ θέρετρα, προορισμούς, κρατήσεις δωματίων, μεταφορικά μέσα, διακοπές, ενοικιάσεις οχημάτων, κρουαζιέρες, ταξιδιωτικές περιπέτειες.

1.1.2. Η άποψη των καταναλωτών και τα κίνητρα που τους ωθούν στις online συναλλαγές

Επιπλέον, έρευνα που διεξάχθηκε σε 1351 ταξιδιώτες αναψυχής και 1200 εργαζόμενους ταξιδιώτες τον Απρίλιο του 2002 έδειξε πως το 66% των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι δικτυακοί τόποι ηλεκτρονικού τουρισμού παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. (Πηγή: http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=16 Επιμέλεια: Hellas On Line)

Σύμφωνα με την έρευνα, το 39% των ταξιδιωτών αναψυχής (είτε χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είτε όχι) πιστεύουν πως το διαδίκτυο είναι ευκολότερο και ταχύτερο στη χρήση από την επαφή με κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα. (Πηγή: http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=16 Επιμέλεια: Hellas On Line)

Από αυτό το γεγονός διαφαίνεται το πόσο πολύ έχουν αναπτυχθεί οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια, πόσο βελτιώθηκε ο τρόπος αλληλεπίδρασής τους με τον πελάτη καθώς και πόσο εμπλουτίστηκε το περιεχόμενό τους, ώστε να επιτρέπουν πλέον σε περισσότερο από το ένα τρίτο των ταξιδιωτών αναψυχής να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο παρά κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα.

Συγκρίνοντας επιπλέον το σύνολο του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, παρατηρήθηκε πως μόνο το ένα τρίτο (33%) προτιμά να συνεργάζεται με πράκτορες παρά να χρησιμοποιεί κάποιο σχετικό δικτυακό τόπο.

Επίσης σύμφωνα με την έρευνα αυτή πάνω από το ένα τρίτο του πληθυσμού των συμμετεχόντων και πάνω από το 50% αυτών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο το χρησιμοποιούν τώρα για να διεκπεραιώσουν online κρατήσεις. Επομένως, ο τομέας του ηλεκτρονικού τουρισμού δεν μπορεί πλέον να παραβλέπεται ούτε και στη χώρα μας, καθώς αντιπροσωπεύει πραγματικά το μέλλον της πορείας του τουρισμού.

Τέλος, σχετικά με τον λόγο που ωθεί τους ταξιδιώτες να πάρουν πληροφορίες και να κάνουν online κρατήσεις προέκυψε το εξής: 90% των ταξιδιωτών θεωρούν πως η σημαντικότερη λειτουργία σε σχετικό τόπο στο διαδίκτυο είναι να παρέχει πρόσβαση σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό σημαίνει κατά πρώτο λόγο ότι ανεξαρτήτως προϊόντος, το διαδίκτυο θεωρείται το καλύτερο μέσο για την εύρεση των φθηνότερων τιμών και κατά δεύτερο ότι υπάρχει ένα γενικότερο κλίμα που ευνοεί εκπαιδευτικές προσφορές στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού. (Πηγή: http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=16 Επιμέλεια: Hellas On Line)

Ακόμα, η υπόθεση πως η αναζήτηση προσφορών και ευκαιριών ανταποκρίνονται μόνο σε συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών (π.χ. με μικρές οικονομικές δυνατότητες) δεν ισχύει. Αντιθέτως, αυτή η στάση έχει υιοθετηθεί από την πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα πως προκειμένου ένας τουριστικός δικτυακός τόπος για να ικανοποιήσει τους επισκέπτες του πρέπει να τους παρέχει αυτού του είδους τις υπηρεσίες. Ας σημειωθεί για παράδειγμα ότι το www.travelocity.com έχει μια συγκεκριμένη **μηχανή αναζήτησης** επωνομαζόμενη "Deals" που επίσης αντιστοιχεί σε μια κεντρική σελίδα αποκλειστικά αφιερωμένη σε τέτοιου είδους προσφορές.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός συνεπώς είναι μια έννοια που ενσωματώνει το **ηλεκτρονικό εμπόριο** και online τεχνολογίες με την τουριστική βιομηχανία. (Πηγή: http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=16 Επιμέλεια: Hellas On Line)

1.1.3 Η θέση της Ελλάδας στις ανακατατάξεις του παγκόσμιου τουριστικού τοπίου.

Το UNCTAD ανέφερε επίσης πως οι αλλαγές που βιώνουμε στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας δίνουν την ευκαιρία σε αναπτυσσόμενες χώρες να βελτιώσουν την θέση τους στη διεθνή αγορά "αρκεί να πράξουν τα απαραίτητα για να προσεγγίσουν τους πελάτες τους και τους εταιρικούς συνεργάτες τους στο διαδίκτυο και να δημιουργήσουν ένα κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης".

Η αναφορά επισήμανε καταλήγοντας πως η ψηφιακή τηλεπικοινωνία σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας δεν αποτελούν δυνατή επιλογή αλλά αναγκαιότητα. Στο συμπέρασμα αυτό είναι βέβαια εύκολο να καταλήξει κανείς παρατηρώντας την εξέλιξη του ανταγωνισμού στον Ελληνικό Τουρισμό που ωθείται από την τεχνολογική πρόοδο. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιδιώκουν την προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους μέσω του διαδικτύου με εμφανή τα θετικά αποτελέσματα στις περισσότερες των περιπτώσεων.

Για να μπορέσει λοιπόν μια ελληνική επιχείρηση να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό οφείλει να κινηθεί αποφασιστικότερα και επιθετικότερα και να εκμεταλλευτεί στο έπακρο τις δυνατότητες που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία για δράση.

1.1.4 Βασικά ζητούμενα από τις νέες εξελίξεις

Η ύπαρξη όμως διαδικτυακής παρουσίας είναι απλώς η πύλη προς τον τουρισμό της "επόμενης μέρας". Το βασικό ζητούμενο πλέον είναι να υπάρχει και η κατάλληλη ποιότητα στις προσφερόμενες δυνατότητες, δηλαδή ταξιδιωτικοί προορισμοί και υπηρεσίες που θα είναι ανταγωνιστικές σε παγκόσμιο επίπεδο. (Βαγγέλης Γκιμπερίτης, "Internet. Οδηγός για όλους", Εκδόσεις Τζιόλα, Αθήνα, 2000).

Για να επιτευχθεί αυτό, απαιτείται η συνεργασία μεταξύ κυβερνητικών και μη οργανισμών, καθώς και τοπικών κοινοτήτων στην διαχείριση από κοινού των προωθούμενων προορισμών. Για παράδειγμα οι τοπικές κοινότητες θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην διατήρηση της τοπικής κληρονομιάς και την προστασία του περιβάλλοντος.

Οι συστάσεις του UNCTAD για το πώς μπορεί να γίνει καλύτερη εκμετάλλευση του e-tourism περιελάμβαναν και τα παρακάτω:

- Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας με την παραγωγή καλύτερων προϊόντων, προσαρμοσμένων στις απαιτήσεις των πελατών, πιο αποδοτικών, με λιγότερο κόπο για να αποκτηθούν και σε καλύτερες τιμές. Επιπρόσθετα, οι πληροφορίες σχετικά με τους διάφορους προορισμούς θα πρέπει να βελτιώνονται συνεχώς.
- Υιοθέτηση νέας τεχνολογίας που θα συμβαδίζει με το επίπεδο των καταναλωτών.
- Δημιουργία διαδικτύου επιχειρήσεων, δηλαδή ανάπτυξη συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην τουριστική αλυσίδα διαμέσου του διαδικτύου.
- Παροχή στους πελάτες δυνατότητας **online πληρωμών**.

Γενικότερη κυβερνητική πολιτική που να δημιουργεί και να υποστηρίζει ένα υγιές περιβάλλον ανάπτυξης για πρακτικές **ηλεκτρονικού εμπορίου**

1.1.5 Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή - ταξιδιώτη και η δυναμική αλληλεπίδραση με τη χρήση του διαδικτύου

Οι αλλαγές που έφερε το διαδίκτυο στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών:

Όπως σε όλες τις αγορές, δύο είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες κατηγορίες ατόμων, αυτοί που διαχειρίζονται τις τουριστικές εγκαταστάσεις και οι καταναλωτές-ταξιδιώτες. Λόγω της φύσης του τουρισμού - απευθύνεται στο ευρύ κοινό και έχει παγκόσμιες προεκτάσεις - ήταν εμφανές πως υπήρχε ένα είδος επικοινωνιακού χάσματος μεταξύ των δύο πλευρών που αναζητούσαν τρόπους οι μὲν για να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι δε για να βρουν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές γι' αυτούς προσφορές. (Πηγή: http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=16)

Επιμέλεια: Hellas On Line)



Το "κενό" αυτό κάλυψαν μέχρι σήμερα - και συνεχίζουν να καλύπτουν στο μεγαλύτερο ποσοστό - οι διάφοροι μεσάζοντες όπως οργανισμοί (π.χ. Ε.Ο.Τ.) και ταξιδιωτικοί πράκτορες



Καθώς όμως η τεχνολογία προχωρά και εξελίσσεται, εμφανίζονται νέοι τρόποι για πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των δύο πλευρών καθιστώντας την παρουσία των ενδιάμεσων μερών λιγότερο αναγκαία. Το μέσο που επέδρασε περισσότερο προς αυτήν την πορεία είναι το διαδίκτυο. Οι χρήστες του μπορούν να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων να αξιολογούν προσφορές και να πραγματοποιούν κρατήσεις και κατοχυρώσεις θέσεων, δωματίων, οχημάτων κ.τ.λ. (Πηγή: http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=16 Επιμέλεια: Hellas On Line)

1.1.6 Ο τουρισμός και η χρήση του διαδικτύου μέσω κινητής τηλεφωνίας

Ένα βήμα πιο πέρα βρίσκεται η χρήση των κινητών συσκευών για να παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να ενημερώνονται αλλά και να πραγματοποιούν τις ίδιες λειτουργίες ενώ βρίσκονται σε κίνηση. "Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, ο συνολικός αριθμός των χρηστών κινητής τηλεφωνίας παγκοσμίως ανέρχεται σε πάνω από 300 εκατομμύρια, που είναι ο διπλάσιος των χρηστών του διαδικτύου. Καθώς η βιομηχανία κινητής τηλεφωνίας αναπτύσσεται, εφαρμογές για κινούμενους χρήστες γίνονται γρήγορα πραγματικότητα χάρη στη υιοθέτηση της τεχνολογίας WAP (Wireless Application Protocol), που επιτρέπει την ασύρματη πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες με κινητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα, palmtops, κ.τ.λ.), των Λειτουργικών Συστημάτων (EPOC) και την ενσωμάτωση στις κινητές συσκευές των τεχνολογιών Bluetooth και JINI. Επομένως, οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν στα σύγχρονα δεδομένα γρήγορα και να επενδύσουν στην απόκτηση της απαραίτητης τεχνογνωσίας και κατάλληλα καταρτισμένων στελεχών, ώστε να αυξήσουν το επίπεδο ανταγωνιστικότητάς τους." [Πηγή : Παρουσίαση του έργου, **Efficient Electronic Services for Tourists In Action**]

1.1.7 Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη

Για να γίνει πιο κατανοητή η αναγκαιότητα ενσωμάτωσης νέων διαδικτυακών τεχνολογιών που εξυπηρετούν ακόμα και κινούμενους χρήστες θα περιγράψουμε το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη. [Πηγή: Παρουσίαση του έργου, **Efficient Electronic Services for Tourists In Action**]



- Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.
- Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές, τόσο όσον αφορά το περιεχόμενο όσο και τις συνολικές δεσμεύσεις.
- Ζητάει περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν όσο και γενικότερα για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες.
- Έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος.
- Πραγματοποιεί περισσότερα αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια (π.χ. λόγω φόρτου εργασίας).
- Αποφασίζει αργά και συνήθως τελευταία στιγμή, κάτι το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ κρατήσεων και χρήσης των κρατήσεων και άρα απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση από μέρους των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του.
- Διαρκώς κινείται, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το επίπεδο σπουδαιότητας της χρήσης κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του οποιαδήποτε στιγμή σε οποιοδήποτε χώρο.
- Είναι ενήμερος και πιθανώς ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντολογικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.

Ο σύγχρονος πελάτης-ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν-υπηρεσία αλλά επιπλέον, επιθυμεί

συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές καθώς και να έχει τη δυνατότητα να αγοράσει το επιλεγμένο προϊόν-υπηρεσία όταν το εντοπίσει. [Πηγή: Παρουσίαση του έργου, **Efficient Electronic Services for Tourists In Action**]

Συστήματα που βασίζονται στη δημιουργία προφίλ χρήστη

Θα μπορούσαμε να περιγράψουμε αυτά τα συστήματα ως εφαρμογές που εκμεταλλεύονται δικτυακοί τόποι που ασχολούνται με το **ηλεκτρονικό εμπόριο** (και συνεπώς και με τον ηλεκτρονικό τουρισμό) για να προτείνουν προϊόντα και να παρέχουν πληροφορία στους καταναλωτές ώστε να διευκολυνθούν στις αποφάσεις τους.



Η λειτουργία τους βασίζεται στην υπόθεση πως μπορούμε να προβλέψουμε τις ιδιαίτερες επιθυμίες και προτιμήσεις των χρηστών χρησιμοποιώντας έμμεση πληροφορία που παίρνουμε για παράδειγμα από το ιστορικό του χρήστη και τις παλαιότερες επιλογές του ή από ειδικές προσεγγίσεις που στηρίζονται στη γνώση και το περιεχόμενο. (Πηγή: http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=16 Επιμέλεια: Hellas On Line)

Η διαδικασία αυτή μετατρέπει τις ανάγκες του χρήστη σε προτεινόμενα προϊόντα, όπως στο εξής παράδειγμα. Το σύστημα αντιστοιχεί την συμπεριφορά του χρήστη σε κάποιο υπάρχον πρότυπο και του εμφανίζει αναφορές και δεδομένα που ταιριάζουν περισσότερο στο προφίλ του, χρησιμοποιώντας την εμπειρία που απέκτησε από προηγούμενους χρήστες με παρόμοιο προφίλ.

Αυτού του είδους τα συστήματα συνιστούν μια δραστήρια περιοχή έρευνας και χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε sites **ηλεκτρονικού εμπορίου**. Για τον τομέα του τουρισμού οι δύο πιο επιτυχημένες τεχνολογίες συστημάτων προτάσεων είναι η TripMatcher της Triplehop (που

χρησιμοποιείται ανάμεσα σε άλλους από το www.ski-europe.com) και η ειδική συμβουλευτική πλατφόρμα MetaPrint της VacationCoach (που χρησιμοποιείται ανάμεσα σε άλλους από το www.travelocity.com).

Και τα δύο αυτά συστήματα επιδιώκουν να μιμηθούν την παρατηρούμενη αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών και ταξιδιωτικών πρακτόρων όταν οι πελάτες προσπαθούν να βρουν πληροφορίες για πιθανούς προορισμούς διακοπών. Από τεχνικής απόψεως χρησιμοποιούν μια βασισμένη στο περιεχόμενο προσέγγιση κατά την οποία ο χρήστης εκφράζει τις ανάγκες του και τους περιορισμούς που θέτει χρησιμοποιώντας την προσφερόμενη γλώσσα (λέξεις κλειδιά που αναγνωρίζει το σύστημα).

Στη συνέχεια το σύστημα ταιριάζει τις επιθυμίες του χρήστη με κάποιο κατάλογο προορισμών ο οποίος περιγράφεται από την ίδια γλώσσα. Για παράδειγμα, η VacationCoach εκμεταλλεύεται το προφίλ του χρήστη ζητώντας του να κατατάξει ο ίδιος τον εαυτό του σε κάποιο πρότυπο προφίλ ("Άτομο της κουλτούρας", "Ήλιος-Παραλία-Ξάπλα", "Όρειβάτης-Πεζοπόρος" και άλλα παρεμφερή που προσεγγίζουν τον πελάτη χρησιμοποιώντας καθημερινούς και ανεπίσημους όρους) το οποίο τονίζει έμμεσα ανάγκες χωρίς να τις παρέχει ο χρήστης. Βέβαια, υπάρχει η δυνατότητα να εισάγει ακριβή πληροφορία συμπληρώνοντας την κατάλληλη φόρμα. (Πηγή: http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=16

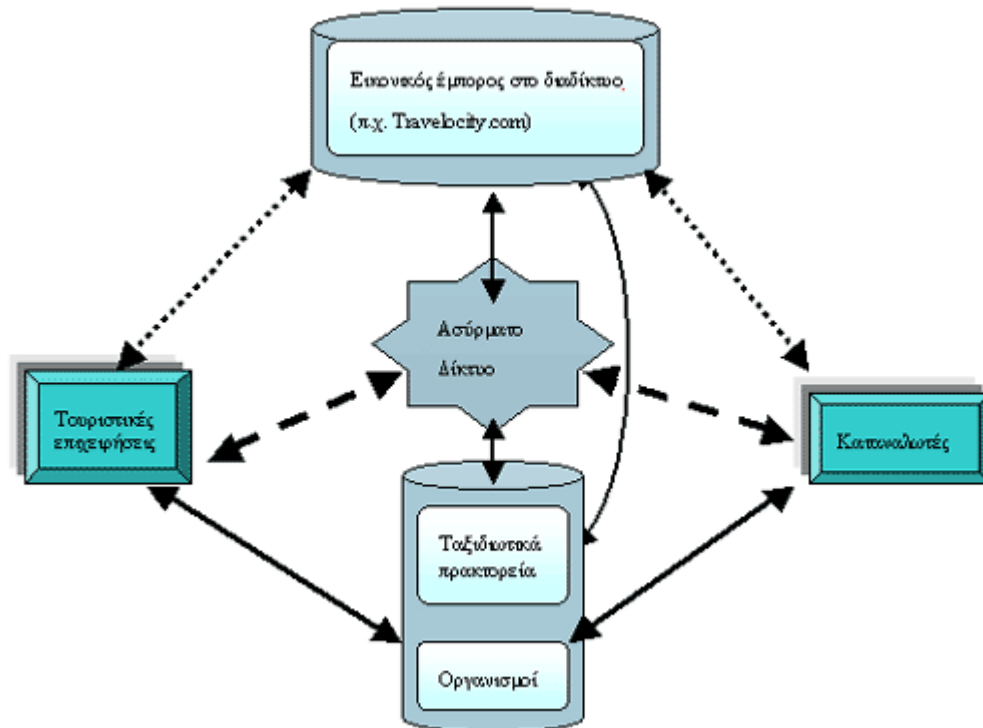
Επιμέλεια: Hellas On Line)

Απ' τη μεριά της η μηχανή ταιριάσματος της Triplehop χρησιμοποιεί μια πιο εξελιγμένη προσέγγιση για να μειώσει τα δεδομένα που εισάγει ο χρήστης. Μαντεύει την σπουδαιότητα των δεδομένων που ο χρήστης δεν εισήγαγε ρητά και κατόπιν, συνδυάζει στατιστικά προηγούμενων αναζητήσεων του χρήστη πραγματοποιώντας μια πρόβλεψη σύμφωνα με το μέσο όρο βαρύτητας άλλων χρηστών με παρόμοιο προφίλ.(Πηγή: http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=16

Επιμέλεια: Hellas On Line)

1.1.8 Η υπάρχουσα και μελλοντική κατάσταση στον χώρο του τουρισμού

Καταλήγουμε επομένως στο εξής μοντέλο που παρουσιάζει την υπάρχουσα και μελλοντική κατάσταση στον χώρο του τουρισμού:



(Πηγή: http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=16

Επιμέλεια: Hellas On Line)

1.1.9 Τα πλεονεκτήματα του online τουρισμού

Σε γενικά πλαίσια, ο online τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα έναντι του παραδοσιακού τουριστικού συστήματος. Είναι μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο χωρίς να εξαρτάται από το πότε και το που γίνεται αυτό. Επιπλέον, online συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους.

"Η τεχνολογία έκανε την κατάστρωση σχεδίων ταξιδιού όχι μόνο βολικότερη, αλλά και διευκόλυνε τους καταναλωτές να αναζητούν περισσότερες επιλογές και να είναι όλο και πιο τολμηροί στο θέμα των διακοπών τους. Λίγοι μπορούν να αρνηθούν αυτό το γεγονός. Οι καταναλωτές ανησυχούν λιγότερο για το να αναζητούν αμέτρητες διαφορετικές επιλογές σχετικά με τις διακοπές τους. Η κοινή λογική λέει πως τα άτομα θα ένιωθαν άβολα αν ζητούσαν από ένα ταξιδιωτικό πράκτορα να ερευνήσει 20 διαφορετικούς παροχείς τουριστικών εγκαταστάσεων." (Mary C. Hickey, 1999)



Όπως έχει τονιστεί και σε άλλα σημεία αυτού του κεφαλαίου ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει ιδιαίτερη σημασία για μια χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο. "Ο αριθμός των τουριστών που χρησιμοποιούν δικτυακά τουριστικά πληροφοριακά συστήματα για να οργανώσουν τα ταξίδια τους αυξήθηκαν από 3,1 εκατομμύρια το 1996 σε 33,8 εκατομμύρια το 1998, μια αύξηση 1.000% σε δύο χρόνια" (Travel Industry Association of America [TIA] 1999b). Επιπλέον, "αναμένεται στα απόμεινα 10 χρόνια, το 30% της συνολικής τουριστικής βιομηχανίας να γίνεται διαμέσου του διαδικτύου" (Schuster 1998), (Birgit Proll, 2000).

Όμως το πώς το διαδίκτυο θα λειτουργήσει καλύτερα και αποδοτικότερα σε αυτόν τον τομέα δεν είναι ένα τετριμμένο θέμα. Η βιομηχανία τουρισμού, αυτοί που θέτουν τους κανόνες και οι παροχείς εγκαταστάσεων μαζί με τους διάφορους καταναλωτές αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες. Όλοι χρειάζεται να έχουν επαρκείς ικανότητες

για να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις που άπτονται του διαδικτύου.(Πηγή:http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=16 Επιμέλεια: Hellas On Line)

1.1.10 Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων

Η χρησιμότητα της αξιοποίησης του διαδικτύου ως μέσο προώθησης και διαφήμισης προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί να εντοπιστεί αρχικά από την φύση της επικοινωνίας που προσφέρει ανάμεσα σε επιχειρηματίες και πελάτες. Αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας με το σημαντικότερο πλεονέκτημα ότι οι πληροφορίες που προσφέρει είναι διαθέσιμες κατά τη διάρκεια όλου του 24ωρου. Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κ.τ.λ. και οδηγούμαστε σε μια στενότερη επαφή εταιρίας και πελάτη που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του. (Βαγγέλης Γκιμπερίτης, "Internet. Οδηγός για όλους", Εκδόσεις Τζιόλα, Αθήνα , 2000).

Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φθηνή, αναλογικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει. (Βαγγέλης Γκιμπερίτης, "Internet. Οδηγός για όλους", Εκδόσεις Τζιόλα, Αθήνα , 2000).

Επιπροσθέτως, η αναγκαιότητα της διαχείρισης προσωπικού δικτυακού χώρου για μια επιχείρηση και ειδικότερα μια τουριστική επιχείρηση έγκειται στη δυνατότητα που προσφέρει για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των πληροφοριών που παρέχονται σε αυτόν. Για παράδειγμα, καθίσταται δυνατή η ενημέρωση των επισκεπτών για τις πιο πρόσφατες προσφορές, τις ισχύουσες τιμές και τις υπάρχουσες δυνατότητες προσέγγισης στο διαφημιζόμενο μέρος. (Βαγγέλης Γκιμπερίτης, "Internet. Οδηγός για όλους", Εκδόσεις Τζιόλα, Αθήνα , 2000).

Είναι ευρύτερα αποδεκτό πλέον ότι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και χρήσιμο δικτυακό τόπο διακινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχει μια εμφανής απογοήτευση των πελατών που ανέμεναν περισσότερες και καλύτερες λειτουργίες, γεγονός που έχει ως τελικό επακόλουθο την ελάττωση των κερδών της επιχείρησης.

Για τους λόγους λοιπόν που προαναφέραμε όλο και περισσότεροι άνθρωποι και επιχειρηματίες εμπλέκονται με το διαδίκτυο. Καθώς η ανάπτυξη του ως μέσο επικοινωνίας είναι ραγδαία και αναμένεται να συνεχίσει με τους ίδιους ρυθμούς και στο μέλλον, αβίαστα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναγκαίο και σπουδαιότατο παράγοντα για την εξέλιξη των σύγχρονων επιχειρήσεων και συνεπώς και αυτών που ασχολούνται με τον τομέα του τουρισμού. . (Πηγή: [http://www.goonline.gr/ebusiness/specials /article.html?article_id=16](http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=16) Επιμέλεια: Hellas On Line)

1.1.11 Απαιτήσεις από τα τουριστικά websites

Ένας δικτυακός τόπος (σύνολο σχετικών και διασυνδεδεμένων ιστοσελίδων του ίδιου ιδιοκτήτη) στο Internet θα πρέπει λοιπόν να επιτρέπει τη βέλτιστη συνεργασία παραγωγών και καταναλωτών, ώστε και οι δύο πλευρές να αποκομίζουν τα μέγιστα από τη χρήση online πληροφοριών. Οι διαχειριστές των ιστοτόπων θα πρέπει να δεσμεύονται ώστε να παρέχουν πληροφορίες πραγματικού χρόνου και να ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών. (Βαγγέλης Γκιμπερίτης, "Internet. Οδηγός για όλους", Εκδόσεις Τζιόλα, Αθήνα, 2000).

Η κυβέρνηση, που αποτελεί τον ρυθμιστή των κανόνων, πρέπει να κατανοήσει και την τουριστική βιομηχανία και την τεχνολογία της πληροφορίας για να εξασφαλίσει τα κέρδη όλων των συμμετεχόντων. Από την πλευρά τους οι καταναλωτές, που αποτελούν τον τελικό στόχο των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, θα πρέπει να είναι ενήμεροι και ικανοί να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά τα online συστήματα.

Όμως το ερώτημα που μένει είναι το πώς μπορούμε να αξιολογήσουμε έναν τουριστικό δικτυακό τόπο;

"Τρεις κρίσιμοι παράγοντες μπορούν να αναγνωριστούν ως βασικοί για την επιτυχία ενός συστήματος τουριστικής πληροφόρησης. Η ποιότητα στην πρόσβαση, η ποιότητα στο περιεχόμενο και η ικανότητα στην διαμόρφωση του όλου συστήματος." (Birgit, 2000).

Με τον όρο ποιότητα στην πρόσβαση αναφερόμαστε στο πόσο εύκολα ή βολικά μπορεί ο καταναλωτής να πάρει πληροφορία από τις διάφορες πηγές. Λειτουργικά δηλαδή, πόσο καλά σχεδιασμένος είναι ο κάθε δικτυακός τόπος ως προς την καλύτερη πλοήγηση μέσα σε αυτόν, την γενικότερη εμφάνιση των ιστοσελίδων, τις χρησιμοποιούμενες γραμματοσειρές, την ποιότητα των εικόνων, την απλότητα της δομής των ιστοσελίδων και άλλα που έχουμε ήδη αναφέρει.

Η ποιότητα στο περιεχόμενο επικεντρώνεται στην ποιότητα της online πληροφορίας η οποία θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη και ευανάγνωστη, ενημερωμένη με τα πιο σύγχρονα δεδομένα, αληθινή και αντικειμενική.

Επίσης, μπορεί να είναι κάθε τύπου όπως κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχοι και βίντεο.

Η διαμόρφωση του όλου συστήματος αποτελεί προγραμματιστικό θέμα. Η πληροφορία μπορεί να μετατραπεί σε διάφορες μορφές ανάλογα με τον εκάστοτε χρήστη. Αποτελεί κοινή τακτική η προσαρμογή των υπηρεσιών στις ανάγκες των πελατών και ταυτόχρονα η πλήρης χρησιμοποίηση-αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών. (Πηγή: http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=16 Επιμέλεια: Hellas On Line)

1.1.12 Τι πρέπει να προσεχθεί για την καλύτερη αποδοτικότητα ενός τουριστικού δικτυακού τόπου

Οι γενικότερες παράμετροι στις οποίες πρέπει να δοθεί έμφαση και οι οποίες αναλύονται στη συνέχεια είναι οι εξής :

- Γνωστοποίηση και διαφήμιση του ιστοτόπου. "ΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΙ Ο,ΤΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΤΑΙ."
- Αποδοτική δομή ιστοσελίδων.
- Κατάλληλο περιεχόμενο
- Διαδικτυακές Υπηρεσίες (Internet or web services)

Παρά το γεγονός ότι η τελευταία παράμετρος θα μπορούσε να θεωρηθεί ως τμήμα του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας σκόπιμα τοποθετήθηκε ξεχωριστά για να τονιστεί η ιδιαίτερη σημασία της.

Επίσης, σημαντικό ενδιαφέρον παρουσιάζει και το θέμα των συστημάτων δημιουργίας προφίλ χρήστη το οποίο - για το λόγο αυτό - παρουσιάζεται στην ίδια ενότητα.

Διαφήμιση

Σαν πρώτο βήμα για την δημιουργία ενός αποδοτικού, από πλευράς κέρδους, δικτυακού τόπου αποτελεί η διαφήμισή του. Τι κέρδος θα είχε μια επιχείρηση με μια ιστοσελίδα την οποία δεν επισκέπτεται σχεδόν κανείς;

Ορισμένοι τρόποι για να πραγματοποιηθεί αυτή η διαφήμιση είναι :

- η τοποθέτηση διαφημιστικών σε έντυπα μέσα
- η τηλεοπτική ενημέρωση των καταναλωτών για την ύπαρξή του



- η ύπαρξη της ηλεκτρονικής διεύθυνσής του σε διαφημιστικά-αναμνηστικά που παρέχει η ίδια η επιχείρηση σε όσους ήδη χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που παρέχει
- η αποστολή ενημερωτικών γραμμάτων ή ηλεκτρονικών γραμμάτων (e-mails) σε ιδιώτες, προσέχοντας πάντα να μην ενοχληθούν οι παραλήπτες καθώς είναι γνωστό πως τα απρόσμενα e-mails θεωρούνται συχνά ανεπιθύμητα από χρήστες του κυβερνοχώρου

Επιπλέον, αξίζει να προσεχθεί και η σειρά κατάταξης της ιστοσελίδας σε γνωστές **μηχανές αναζήτησης** όπως το **Google** και η **Altavista**, καθώς και η συμπερίληψη σε καταλόγους (directories) όπως το **Open Directory Project** και το **Yahoo!**, κλπ. Εδώ απλώς θα αναφέρουμε ότι όσο πιο υψηλή θέση έχει μια ιστοσελίδα τόσο πιο πιθανό είναι να βρεθεί στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων που επιστρέφουν οι **μηχανές αναζήτησης** για κάποιο ερώτημα που τέθηκε από χρήστη. (Πηγή: http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=16 Επιμέλεια: Hellas On Line)

Λαμβάνοντας υπόψη και το γεγονός ότι οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου κοιτάζουν μόνο τις λίγες πρώτες σελίδες αποτελεσμάτων της αναζήτησης καταλαβαίνουμε την σημασία της επίτευξης καλύτερης θέσης για την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης.

Παράδειγμα: Οι περισσότεροι χρήστες που επιθυμούν να βρουν πληροφορία για τις διακοπές τους θα δώσουν στη **μηχανή αναζήτησης** λέξεις όπως "διακοπές", "ξενοδοχεία" "τουρισμός" κ.τ.λ. και θα περιμένουν από αυτήν να τους εμφανίσει τις διευθύνσεις σχετικών ιστοσελίδων. Είναι δηλαδή αδιαμφισβήτητο ότι η πλειοψηφία των χρηστών δεν θυμάται τις ακριβείς ηλεκτρονικές διευθύνσεις ιστοσελίδων ακόμα και αν τις έχει επισκεφτεί στο παρελθόν. (www.go-online.gr Άρθρο: **Μηχανές Αναζήτησης: καταχώρηση και εύρεση δικτυακών τόπων.**)

Δομή

Στη συνέχεια, θα πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα η δομή της ιστοσελίδας, κάτι το οποίο θα γίνει κατά τον σχεδιασμό της και προφανώς σε συνεργασία με κάποια εταιρεία σχεδιασμού και ανάπτυξης ιστοσελίδων.

A. Η δομή λοιπόν θα πρέπει να παρέχει οργάνωση πληροφορίας ανά κατηγορίες. Με άλλα λόγια θα πρέπει να υπάρχει μια λογική διάρθρωση της ιστοσελίδας κατά τέτοιο τρόπο που ο επισκέπτης θα μπορεί εύκολα και γρήγορα να βρει αυτό που ψάχνει. Παραδείγματα κατηγοριών πληροφοριών που μπορούν να αποτελούν τη δομή για μια τουριστική ιστοσελίδα :

- Επικοινωνία (τηλέφωνα, fax, e-mail)
- Τιμοκατάλογος
- Σελίδα παρουσίασης της τοπικής κουλτούρας και της ιστορικής διαδρομής της περιοχής με φωτογραφίες, ιστορικό υλικό και άλλα
- Σχετικές και χρήσιμες ιστοσελίδες (π.χ. Ε.Ο.Τ., δρομολόγια μέσων μεταφοράς)
- Χάρτες περιοχών που διαφημίζονται
- Χάρτης πλοήγησης στην ιστοσελίδα

B. Επιπλέον, θα πρέπει να αποφεύγονται ιστοσελίδες που εμφανίζουν δυσκολία στην πλοήγηση ή εμπεριέχουν λανθασμένη πληροφορία όπως μη υπαρκτούς συνδέσμους. Η συχνή εμφάνιση μηνυμάτων σφάλματος και η γενικότερη δυσκολία στην περιήγηση μέσα στην ιστοσελίδα μπορεί να προέρχεται από αιτίες όπως ελλιπή παρουσία χρησιμων συνδέσμων (π.χ. "επιστροφή", "κεντρική σελίδα"), εσφαλμένη υπόθεση για την ανάλυση εικόνας της οθόνης του χρήστη που οδηγεί σε πληθώρα από μπάρες (scroll-bars), μικρή ταχύτητα "φόρτωσης" των δεδομένων της ιστοσελίδας λόγω κακής σχεδίασης ή εξυπηρετητή (server) χαμηλών δυνατοτήτων. (Πηγή: http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=16)

Επιμέλεια: Hellas On Line)

Περιεχόμενο

Ακόμα, ιδιαίτερα σημαντικό σκέλος της δημιουργίας ενός αποδοτικού δικτυακού τόπου είναι η τοποθέτηση ορθού και χρήσιμου περιεχομένου με τον καταλληλότερο και αποδοτικότερο τρόπο.

Η κυριότερη επιθυμία που εκφράζει η πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου είναι να παρέχεται η πληροφορία με όσο το δυνατόν πιο απλό και ευθύ τρόπο μέσω ιστοσελίδων που δεν περιέχουν περιττές πληροφορίες και δεδομένα που επιβαρύνουν την διαδικασία "φόρτωσής" τους.

Επιπλέον, οι χρήστες απαιτούν από τις ιστοσελίδες να είναι χρήσιμες και περιεκτικές σε πληροφορία. Η χρησιμότητα βασίζεται σε παράγοντες όπως εγκυρότητα των δεδομένων (π.χ. τιμών), χρήση χαρτών και παροχή δυνατοτήτων επικοινωνίας. Επιπρόσθετα, η πληροφορία που παρέχεται θα πρέπει να είναι πλήρης, δηλαδή να μπορεί ο επισκέπτης να μαθαίνει ό,τι επιθυμεί χωρίς να είναι ανάγκη να χρησιμοποιήσει τις άλλες δυνατότητες επικοινωνίας παρά μόνο για να κλείσει κάποια συμφωνία με την επιχείρηση. (Πηγή: http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=16)
Επιμέλεια: Hellas On Line)

Διαδικτυακές Υπηρεσίες (Internet or web services)

Παρά το γεγονός πως για τον περισσότερο κόσμο το διαδίκτυο αποτελεί από μόνο του μια νέα τεχνολογία αυτό που θα τονιστεί εδώ είναι επιπρόσθετες υπηρεσίες, πέρα των ήδη εφαρμοζόμενων σε ευρεία κλίμακα, που μπορούν να εφαρμοστούν σε κάποια τουριστικού περιεχομένου ιστοσελίδα και να την καταστήσουν άκρως ανταγωνιστική, σύγχρονη και συμβατή με τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις.

Ιδέες λοιπόν που έχουν εφαρμοστεί με επιτυχία και αποτελούν "ένα βήμα μπροστά" για την αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη χρήση της τεχνολογίας που προσφέρεται στον χώρο του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι και οι εξής :

- Να υπάρχει η δυνατότητα για εξόφληση λογαριασμών ή για προκαταβολές μέσω πιστωτικής κάρτας με χρήση μεθόδων **ηλεκτρονικού εμπορίου**.

- Ύπαρξη διαδραστικών χαρτών στους οποίους ο χρήστης θα μπορεί να διεξάγει ακόμα και αναζήτηση με χρήση ονόματος δρόμου, περιοχής ή και διατύπωση σύνθετων ερωτημάτων. Παράδειγμα, "οι 5 κοντινότερες πόλεις στην πόλη τάδε". Επιπλέον, η έννοια της αλληλεπίδρασης πρέπει να επεκτείνεται και στην χρήση του "ποντικιού" με την οποία να μπορεί ο ενδιαφερόμενος να εστιάζει σε διάφορες περιοχές για περισσότερη λεπτομέρεια.

- Δημιουργία ενός club που θα παρέχει οικονομικές διευκολύνσεις και κάποια έκπτωση στα μέλη του. Ένα παράδειγμα παροχής αυτής δυνατότητας υπάρχει στην ηλεκτρονική διεύθυνση **http://www.greekvista.com/club_form.php**

- Μέσα στα πλαίσια του παραπάνω ή και σαν ξεχωριστή υπηρεσία μπορεί να αναφερθεί η δυνατότητα εγγραφής σε λίστα ηλεκτρονικών διευθύνσεων για αποστολή προσφορών-πακέτων, νέων, κ.τ.λ.

- Ύπαρξη κάποιου φόρουμ (forum - δικτυακός χώρος όπου διάφορα άτομα μοιράζονται απορίες, ιδέες, εμπειρίες σχετικά με κάποιο κοινό θέμα) όπου οι επισκέπτες θα μπορούν να ανταλλάξουν απόψεις και να βρουν λύσεις σε προβλήματα που τους απασχολούν (π.χ. πώς να πραγματοποιήσουν μια συγκεκριμένη λειτουργία στον εκάστοτε δικτυακό τόπο). Σχετικό παράδειγμα υπάρχει στη διεύθυνση **<http://www.etravel.org/forum>**

- Δυνατότητα για κρατήσεις "της τελευταίας στιγμής", στις οποίες θα υπάρχει άμεση απάντηση.

- Μετεωρολογικές προβλέψεις για τις περιοχές της Ελλάδας με συχνή ενημέρωση αλλά και γενικότερες πληροφορίες. Σχετικό παράδειγμα υπάρχει στη διεύθυνση **<http://www.hit360.com/greek/weather/>**.

- Δυνατότητα ενημέρωσης διαμέσου της ιστοσελίδας για δρομολόγια μέσων μεταφοράς από και προς τον εκάστοτε χώρο και κυρίως δυνατότητα για κράτηση θέσεων ή και εξόφληση εισιτηρίων με

χρήση πιστωτικής κάρτας. Για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί αυτό, θα πρέπει να υπάρχει συνεργασία μεταξύ της τουριστικής επιχείρησης και της επιχείρησης που διαχειρίζεται το μέσο μεταφοράς (π.χ. ναυτιλιακή εταιρεία) με το να επιτρέπει η δεύτερη πρόσβαση στα δεδομένα της και άμεση ενημέρωσή τους.

- Κρατήσεις και ενοικιάσεις οχημάτων.

Ένας δικτυακός τόπος όπου τα περισσότερα από τα παραπάνω έχουν υλοποιηθεί μπορεί να βρεθεί στη διεύθυνση <http://www.travelling.gr/>. Ως σημαντική έλλειψή του όμως θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε την παντελή απουσία χαρτών. Επιπλέον, δεν υπήρχε πρόβλεψη καιρού για Ελληνικές πόλεις. Προφανώς είναι απαραίτητο για μια ιστοσελίδα που διαφημίζει διακοπές σε κάποιες περιοχές να παρέχει και μια άμεση ενημέρωση για τις καιρικές συνθήκες των περιοχών αυτών.

Ένας δικτυακός τόπος ο οποίος καλύπτει πολύ καλά το κομμάτι της χρησιμοποίησης διαδραστικών χαρτών ως τουριστική προσέγγιση μπορεί να βρεθεί στη διεύθυνση <http://www.s-h-systems.co.uk/map5.html>, ενώ μια ελληνική ιστοσελίδα γενικότερου περιεχομένου στην οποία μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει διαδραστικούς χάρτες βρίσκεται στη διεύθυνση <http://maps.flash.gr/>.

1.1.13 Γενικότερες Οδηγίες

Στο γενικό πλαίσιο που μόλις τέθηκε θα μπορούσαμε να δώσουμε κάποιες πιο συγκεκριμένες "συμβουλές" αναφορικά με το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας για τουριστικές επιχειρήσεις :

- Διαφορετικές ιστοσελίδες για διαφορετικές γλώσσες (Ελληνική και Αγγλική οπωσδήποτε).
- Χρήση χρωμάτων με φειδώ και όχι πολυχρωμία σε βαθμό που να ενοχλεί.
- Αποφυγή τοποθέτησης κινούμενων εικόνων και σχεδίων (animations) που δεν παρέχουν ουσιαστική πληροφορία.
- Χρήση ευανάγνωστης γραμματοσειράς που καθιστά την αναγραφόμενη πληροφορία εύκολα προσιτή και αντιληπτή.
- Τοποθέτηση χρήσιμων συνδέσμων με ιστοσελίδες σχετικού περιεχομένου.
- Ύπαρξη ιστορικών αναφορών για τα αξιοθέατα της περιοχής με συνοδευτικές φωτογραφίες.
- Γενικότερη χρήση καλαίσθητων φωτογραφιών που δεν παραπλανούν τον επισκέπτη αλλά αναδεικνύουν το θέμα της ιστοσελίδας.
- Παρουσίαση σύγχρονων και έγκυρων πληροφοριών μέσω συχνής ενημέρωσής τους.
- Χρήση χαρτών της υπό παρουσίαση περιοχής.

Παρατήρηση: οι χάρτες θα πρέπει να είναι απλοί αλλά αρκετά λεπτομερείς ώστε να είναι χρήσιμοι και να παρέχεται εργαλείο εστίασης. Επίσης, καλό θα ήταν να υπάρχουν σύνδεσμοι προς φωτογραφίες ή ακόμα και βίντεο πάνω στα αξιοπρόσεκτα και σημαντικά σημεία των χαρτών. .

(Πηγή: http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=16

Επιμέλεια: Hellas On Line)

1.2 Διαδικασία κατασκευής ιστοτόπου

Ένα καλό site μπορεί να είναι, εκτός από ένα δικτυακό διαφημιστικό φυλλάδιο της εταιρείας σας, και πολύ περισσότερα πράγματα. Οι δικτυακοί τόποι σας δίνουν μια σειρά από δυνατότητες: Από το να παρουσιάσετε την εταιρεία σας, μέχρι να αποτελέσουν online καταστήματα, από όπου οι επισκέπτες θα μπορούν να προμηθευθούν τα προϊόντα σας.

Σε αυτό το υποκεφάλαιο θα παρουσιάσουμε τα βήματα που πρέπει να ακολουθούνται όταν μία επιχείρηση αποφασίζει για πρώτη φορά να δημιουργήσει έναν ιστοτόπο.

1^ο Θα πρέπει να θέσει το ερώτημα «Γιατί θέλει να φτιάξει έναν δικτυακό τόπο;».

2^ο Αφού απαντήσει σε αυτό, θα πρέπει να δει τα είδη των δικτυακών τόπων που υπάρχουν και να διαλέξει αυτό που της ταιριάζει καλύτερα σε αυτό που θέλει να επιτύχει μέσω της δημιουργίας ενός δικτυακού τόπου.

3^ο Αυτό που τώρα θα πρέπει να αποφασιστεί είναι: Ποιος θα σχεδιάσει και θα φτιάξει το site αλλά και ποιος θα συντηρεί και θα το ανανεώνει.

4^ο Προχωράμε στον σχεδιασμό ενός δικτυακού τόπου ο οποίος θα πρέπει να χωριστεί σε τρία μέρη:

- οργάνωση
- περιεχόμενο
- εμφάνιση

Ακολουθούν πιο αναλυτικά τώρα τα βήματα της διαδικασίας δημιουργίας ενός δικτυακού τόπου:

Βήμα 1^ο Η πρώτη ερώτηση που πρέπει να θέσετε είναι: **Γιατί θέλετε να φτιάξετε έναν δικτυακό τόπο. Τι θέλετε να καταφέρετε;**

Αν σκέφτεστε "επειδή το κάνουν όλοι", κάνετε λάθος.

Συγκεκριμένα θέλετε οι επισκέπτες του δικτυακού σας τόπου να μπορούν να:

- **Πάρουν πληροφορίες για ένα θέμα;**
- **Έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν τα προϊόντα σας;**
- **Έχουν τη δυνατότητα να σας προσλάβουν για κάποιες από τις υπηρεσίες που παρέχετε;**

- **Επικοινωνούν πιο εύκολα μαζί σας;**

Αν οι στόχοι σας δεν είναι ξεκάθαροι από την αρχή, τότε μάλλον ο δικτυακός σας τόπος δεν θα έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Αν πάλι οι στόχοι σας είναι ξεκάθαροι τότε όλα τα υπόλοιπα -σχεδιασμός, ανάπτυξη, ανανέωση- θα είναι πολύ ευκολότερα και η επιτυχία σχεδόν βέβαιη.
(http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=16)

Πηγή: options **Επιμέλεια:** Hellas On Line

Βήμα 2^ο Είδη δικτυακών τόπων

Υπάρχουν τρία είδη site: Περιεχομένου (πληροφοριακά), εμπορικά (πωλήσεις), και επικοινωνιακά (αλληλεπίδραση με τους επισκέπτες). Συνήθως ένας δικτυακός τόπος συνδυάζει και τα τρία στοιχεία (περιεχόμενο, εμπόριο, επικοινωνία). Στην πραγματικότητα, τα περισσότερα εμπορικά site, παρέχουν και πλούσιο περιεχόμενο, αλλά και πληροφορίες με στόχο τόσο να ωθήσουν τον επισκέπτη να αγοράσει τα προϊόντα της επιχείρησης όσο και στη συνέχεια να χρησιμοποιεί τον δικτυακό τόπο ως πηγή υποστήριξης.

Φυσικά, ένας δικτυακός τόπος που στόχο έχει τις πωλήσεις θα είναι αρκετά διαφορετικό από έναν δικτυακό τόπο που παρέχει πληροφορίες. Έτσι, ακόμα και αν θέλετε το site σας να κάνει και τα τρία πράγματα, πρέπει ούτως ή άλλως να βάλετε προτεραιότητες και να αποφασίσετε που θα δώσετε βάση. Ίσως μοιάζει με παζλ, αλλά μόλις έχετε την γενική εικόνα,

θα είναι ευκολότερο να βάλετε στη θέση τους τα επιμέρους κομμάτια. Ένας δικτυακός τόπος μπορεί να είναι εξαιρετικά απλός, να αποτελείται δηλαδή από μερικές σελίδες και απλά γραφικά ή εξαιρετικά περίπλοκος, με λεπτομερειακούς καταλόγους και συστήματα διαχείρισης περιεχομένου. Φυσικά και τα κόστη διαφέρουν: μπορεί από λίγες εκατοντάδες ευρώ να φτάσουν και τις αρκετές χιλιάδες ευρώ. (http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=16 Πηγή: options
Επιμέλεια: Hellas On Line)

Ποιοι θα επισκεφθούν τον δικτυακό σας τόπο; Τι θα πάρουν από αυτόν;

Ένα από τα συνηθέστερα λάθη που γίνονται όταν φτιάχνεται ένας δικτυακός τόπος, είναι μια επιχείρηση να εξετάζει τι θα κάνει το site για αυτήν και όχι αν θα είναι χρήσιμο για τον επισκέπτη. Έτσι, φτιάχνετε ένα site που ικανοποιεί εσάς, αλλά κατά πάσα πιθανότητα κανέναν άλλο.

Βασικό: Ένας καλός δικτυακός τόπος πρέπει να ικανοποιεί τον επισκέπτη. Ένα καλός δικτυακός τόπος πρέπει να δίνει το κίνητρο στον χρήστη να τον επισκεφθεί ξανά.

Βάλτε τον εαυτό σας στη θέση του επισκέπτη: "Τι θέλω να μάθω;", "τι μου είναι απαραίτητο να μάθω;", "σε ποιο πρόβλημα θέλω να βρω λύση;". Οι απαντήσεις που θα δώσετε σε αυτά τα ερωτήματα θα προσδιορίσουν και το κατάλληλο για τον δικτυακό σας τόπο περιεχόμενο. (http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=16

Πηγή: options **Επιμέλεια:** Hellas On Line)

Σε τι θα μου χρησιμεύσει ο δικτυακός τόπος;

Αν πάλι θέλετε να αποκομίσετε κέρδος από τον δικτυακό σας τόπο, υπάρχουν πολλοί τρόποι να γίνει αυτό. Ο συνηθέστερος και πιο άμεσος τρόπος να γίνει αυτό, είναι μέσα από τον δικτυακό σας τόπο να πουλάτε προϊόντα και υπηρεσίες της επιχείρησής σας. Πολλοί δικτυακοί τόποι το

κάνουν αυτό έμμεσα, με το να αποτελούν εργαλεία marketing, δηλαδή προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

Θα αναρωτιέστε ίσως: Τι είναι ρεαλιστικό να περιμένω; Φυσικά, όπως κάθε τι άλλο, και ένας δικτυακός τόπος χρειάζεται χρόνο για να πετύχει. Μέσα σε τρεις με έξι μήνες θα πρέπει να αναμένετε να αρχίσει να αυξάνετε ο αριθμός των χρηστών. Μέσα σε αυτό το διάστημα θα πρέπει φυσικά να έχετε κάνει τις κατάλληλες ενέργειες για την προώθηση του δικτυακού τύπου. (http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=16 Πηγή: options Επιμέλεια: Hellas On Line)

Βήμα 3^ο Η ανάπτυξη του δικτυακού τόπου

Αυτό που τώρα θα πρέπει να σας απασχολήσει είναι: Ποιος θα σχεδιάσει και θα φτιάξει το site; Το ίδιο σημαντικό είναι να αποφασίσετε ποιος θα συντηρεί και θα ανανεώνει το site. Οι δικτυακοί τόποι δεν είναι κάτι στατικό. Ακόμα και όταν τελειώσει η ανάπτυξη και βρίσκονται πλέον online θα πρέπει να συνεχίσετε να κάνετε βελτιώσεις και φυσικά να ανανεώνετε το περιεχόμενο.

Ο κύκλος του site

Η δημιουργία ενός δικτυακού τόπου δεν είναι κάτι στατικό, το οποίο κάνετε μία φορά και μετά δεν θα το επαναλάβετε ποτέ. Θα πρέπει να αντιληφθείτε τη διαδικασία περισσότερο ως έναν κύκλο με διαφορετικά στάδια:

- Προσδιορισμός της ταυτότητας του δικτυακού τόπου
- Σχεδιασμός
- Ανάπτυξη
- "Ανέβασμα" στο Διαδίκτυο και προώθηση
- Αξιολόγηση
- Βελτίωση, επανασχεδιασμός, διορθώσεις
- Νέα διαδικασία προώθησης
- Επαναξιολόγηση

Οι δικτυακοί τόποι δεν μοιάζουν με τις παραδοσιακές εκδόσεις. Θα πρέπει να τους αντιληφθείτε περισσότερο ως ειδικούς χώρους. Δεν είναι στατικοί - οι πετυχημένοι δικτυακοί τόποι αλλάζουν και ανανεώνονται συνεχώς - και οι επιχειρήσεις που τους αναπτύσσουν συμβουλεύονται συνεχώς για τα επόμενα βήματά τους τα στατιστικά του site (πόσοι επισκέπτες επισκέφθηκαν ποιες σελίδες και για πόση ώρα παρέμειναν εκεί).

Ένα παράδειγμα: Αν ένας επισκέπτης έρχεται στα γραφεία της επιχείρησής σας, δεν έβρισκε την είσοδο και τον χώρο υποδοχής και έφευγε, προφανώς θα έπρεπε να αλλάξετε την διαρρύθμιση των γραφείων. Το ίδιο ισχύει και με την δομή και την πλοήγηση σε έναν δικτυακό τόπο.

Έτσι, είναι σημαντικό να θεωρείτε έναν δικτυακό τόπο ως μια διαρκή διαδικασία παρά σας μια μεμονωμένη ενέργεια. (http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=16 Πηγή: options
Επιμέλεια: Hellas On Line)

4^ο Marketing

Όταν οι πελάτες δεν βρίσκουν τα προϊόντα ή την εταιρεία σας προφανώς θα πρέπει να τα διαφημίσετε.

Αυτό ισχύει και για τον δικτυακό σας τόπο. Το marketing είναι πραγματικά βασικό. Υπάρχουν πολλά πράγματα που μπορείτε να κάνετε μόνοι σας, όπως το να εισάγετε τον δικτυακό σας τόπο σε μηχανές αναζήτησης. Ένας απλός τρόπος προώθησης του δικτυακού σας τόπου είναι να περιλαμβάνεται τη διεύθυνσή στην εταιρική σας αλληλογραφία. Έτσι, όλοι οι πελάτες και συνεργάτες σας θα πληροφορηθούν την ύπαρξη του δικτυακού σας τόπου και αυτοί θα αποτελέσουν το πρώτο κοινό.

Αφού καθορίσατε τους στόχους του δικτυακού σας τόπου, και προδιαγράψατε ποιος θα το χτίσει (και φυσικά πόσο θα κοστίσει), πρέπει τώρα να περάσετε στον σχεδιασμό. Διαβάστε τι πρέπει να προσέξετε στην αρχική σελίδα, την πλοήγηση και το περιεχόμενο του δικτυακού σας τόπου.

Πριν ξεκινήσετε να χτίζετε το δικό σας site, θα χρειαστεί να αφιερώσετε χρόνο εξετάζοντας πως έχουν σχεδιαστεί άλλοι δικτυακοί τόποι, που επιτυγχάνουν το στόχο για τον οποίο δημιουργήθηκαν.

Πριν από όλα θα πρέπει να χωρίσετε τον σχεδιασμό ενός site σε τρία μέρη:

- Οργάνωση
- Περιεχόμενο
- Εμφάνιση

Οργάνωση

Η οργάνωση του site σας είναι σημαντική γιατί μπορεί να κάνει ευκολότερο(ή δυσκολότερο) για τους επισκέπτες σας να βρουν αυτό το οποίο ψάχνουν (ή αυτό το οποίο εσείς θέλετε να δουν).

Η σημασία της αρχικής σελίδας (home page)

Τα περισσότερα sites ξεκινούν με μια αρχική σελίδα (home page). Η αρχική σελίδα θα πρέπει να μοιάζει περισσότερο με τον πίνακα του περιεχομένου ενός περιοδικού παρά με το εξώφυλλο. Οι επισκέπτες πρέπει αμέσως να μάθουν για το site, δηλαδή ποιο είναι το αντικείμενο του και τι τους προσφέρει. Οι αρχικές σελίδες εισάγουν επίσης τους επισκέπτες στην οργάνωση του site- δηλαδή πως αυτό δομείται και τι κατηγορίες και υποκατηγορίες περιλαμβάνει.

Η αρχική σελίδα πάντοτε περιέχει παραπομπές στις κατηγορίες ενός site- και μερικές φορές απευθείας παραπομπές σε άρθρα που θέλετε οι επισκέπτες να δουν.(Mary Millhollon / Jeff Castrina, "Εξυπνα και γρήγορα. Δημιουργία ιστοσελίδων", Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2003)

Μερικά sites χρησιμοποιούν αυτό το οποίο ονομάζεται «splash screen», μία σελίδα εισαγωγής που είναι θα λέγαμε το «εξώφυλλο» του δικτυακού τόπου. Αυτή η σελίδα μπορεί να προσθέσει στίλ στο site και να παίξει το ρόλο εισόδου, επειδή, όμως, παρουσιάζει λιγότερες πληροφορίες από μια αρχική σελίδα (home page), κάποιιοι χρήστες τη βρίσκουν περιπτή. Συχνά επίσης καθυστερεί την είσοδο του χρήστη στο site.

Μικρές σελίδες: Υπάρχουν δύο σχολές σκέψης για τις αρχικές σελίδες (home pages). Η μία λέει ότι δεν θα πρέπει να εκτείνονται πολύ σε μήκος και ότι ολόκληρη η σελίδα θα πρέπει να είναι ορατή σε μία μόνο οθόνη. Το πλεονέκτημα μιας μικρής αρχικής σελίδας είναι ότι οι επισκέπτες δε χρειάζεται να κατεβάζουν τη σελίδα, και μπορούν να δουν οτιδήποτε υπάρχει αμέσως.

Το μειονέκτημα είναι ότι μια μικρή αρχική σελίδα δεν μπορεί να παρουσιάσει πολλές πληροφορίες, επομένως οι επισκέπτες αναγκάζονται συχνά να κάνουν click σε κάτι μόνο και μόνο για να πάρουν περισσότερες

πληροφορίες. Μερικές φορές όταν παρουσιάζετε πολύ λίγες πληροφορίες ρισκάρετε να μην καταλάβουν οι επισκέπτες τον σκοπό του site σας ή να μην δουν κάτι ενδιαφέρον για το οποίο μπορεί να είχαν κάνει click εάν παρουσιάζατε περισσότερες πληροφορίες.

Μεγάλες σελίδες: Η άλλη σχολή σκέψης, είναι ότι όσες περισσότερες πληροφορίες παρέχετε, τόσο το καλύτερο. Αυτή η σχολή υποστηρίζει ότι οι επισκέπτες κατεβάζουν τη σελίδα, και ότι όσο περισσότερες πληροφορίες τους δίνεις, τόσο το καλύτερο. Εάν ενδιαφέρονται, θα κατεβάσουν τη σελίδα. Εάν όχι, δεν έχει σημασία πόσο μικρή είναι η αρχική σελίδα σας. Εξακολουθεί να είναι μια καλή ιδέα να βάζετε τα πιο σημαντικά θέματά σας στο πάνω μέρος της σελίδας, ώστε να μην παραβλέπονται. Βέβαια έχετε υπόψη σας ότι όσο περισσότερο φορτωμένη και μεγάλη είναι μια σελίδα, τόσο περισσότερο χρόνο χρειάζεται για να κατέβει. (http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=16 Πηγή: options Επιμέλεια: Hellas On Line)

Κατηγορίες

Οποιοδήποτε site που έχει περιεχόμενο περισσότερο από κάποιες σελίδες χρειάζεται να οργανωθεί σε κατηγορίες. Μπορείτε να τις θεωρήσετε κάτι παρόμοιο με τα κεφάλαια βιβλίου, ή ακόμα σαν φακέλους. Ο σκοπός τους είναι να οργανώσουν άρθρα μέσα σε λογικές ενότητες.

Οι κατηγορίες και οι τίτλοι τους είναι πολύ σημαντικοί γιατί λένε στους επισκέπτες σας τι είδους πληροφορίες πρόκειται να τους δώσετε. Για παράδειγμα, εάν το site σας αφορά την κηπουρική, μπορείτε να έχετε κατηγορίες για τα λουλούδια, τα δέντρα και τα λαχανικά. Ή μπορείτε να έχετε κατηγορίες για το σχεδιασμό ενός κήπου, το φύτεμα ενός κήπου, και τη διατήρηση ενός κήπου. Όλες αυτές οι κατηγορίες έχουν να κάνουν με την κηπουρική, όμως, οι δύο ομάδες των κατηγοριών παρουσιάζουν στους επισκέπτες διαφορετικές προσδοκίες για αυτό το οποίο πρόκειται να τους πείτε και αυτό το οποίο πρόκειται να βρουν.

Η απόφαση για τι κατηγορίες χρειάζεστε για το site σας είναι ένα από τα πρώτα πράγματα που χρειάζεται να κάνετε- και φυσικά αυτή η διαδικασία έχει να κάνει με τους λόγους δημιουργίας του δικτυακού τόπου,

που ήδη έχετε προσδιορίσει, καθώς και τι θέλετε να παρέχει το site σας στους επισκέπτες. (http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=16 Πηγή:options **Επιμέλεια:** Hellas On Line)

Πλοήγηση

Η πλοήγηση είναι ίσως ένα από τα σημαντικότερα, αν όχι το σημαντικότερο στοιχείο ενός δικτυακού τόπου. Οι επισκέπτες σας πρέπει να γνωρίζουν πως να φτάσουν στις πληροφορίες τις οποίες ψάχνουν- και πως να φτάσουν από το ένα μέρος του site σας σε άλλο.

Η αρχική σας σελίδα πρέπει να παραπέμπει σε όλες τις άλλες κατηγορίες (και ίσως αμέσως σε κάποια στοιχειώδη άρθρα), και κάθε σελίδα του site σας θα πρέπει να έχει «κουμπιά» πλοήγησης τα οποία επιτρέπουν στον επισκέπτη να φτάσει στην αρχική σελίδα (home page), ή σ' οποιαδήποτε βασική κεντρική σελίδα.

Το λεγόμενο και «μενού» δηλαδή η μπάρα πλοήγησης, πρέπει να είναι ορατό σε όλες τις σελίδες ούτως ώστε οι επισκέπτες σας να μην καταναλώνουν χρόνο για να πάνε από μία κατηγορία στην άλλη. (http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=16 Πηγή:options **Επιμέλεια:** Hellas On Line)

Περιεχόμενο

Η δημιουργία ενός επιτυχημένου περιεχομένου (που είναι το κείμενο, τα γραφικά και άλλες πληροφορίες) για το site σας απαιτεί να έχετε ήδη προσδιορίσει τους στόχους του δικτυακού σας τόπου, αλλά και την οργάνωσή του. Η οργάνωση μπορεί να σας βοηθήσει να ξεκαθαρίσετε τον στόχο σας και να δημιουργήσετε το κατάλληλο περιεχόμενο τόσο για την επίτευξη των στόχων του δικτυακού τόπου όσο και για να ικανοποιεί τους επισκέπτες του site.

Βασικές οδηγίες: Οι επισκέπτες θα πρέπει να γνωρίζουν που βρίσκονται όλη την ώρα της παραμονής τους στον δικτυακό τόπο- το όνομα του site, το όνομα της εταιρείας σας κτλ. Διαφορετικά δε θα

μπορέσουν να θυμηθούν που βρήκαν τις πληροφορίες, όσο χρήσιμες και αν είναι αυτές.

Συμπεριλάβετε έναν εύκολο τρόπο με τον οποίο μπορούν οι επισκέπτες σας να επικοινωνούν μαζί σας. Η επικοινωνία είναι ένα ζωτικό κομμάτι της εμπειρίας στο Internet γι αυτό συμπεριλάβετε παραπομπές οι οποίες επιτρέπουν στους επισκέπτες να σας στείλουν εύκολα e-mail – και φυσικά μην ξεχάσετε την διεύθυνσή σας και / ή το νούμερο τηλεφώνου. Να μην ξεχάστε να συμπεριλάβετε τις πληροφορίες επικοινωνίας, τηλέφωνο, fax, και διεύθυνση σε κάθε ιστοσελίδα. Με αυτόν τον τρόπο εάν κάποιος σώσει ή εκτυπώσει μια σελίδα, θα έχουν ακόμη αυτήν την σημαντική πληροφορία. (Mary Millhollon / Jeff Castrina, "Έξυπνα και γρήγορα. Δημιουργία ιστοσελίδων", Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2003)

Άρθρα

Από τη στιγμή που έχετε τη δομή του δικτυακού τόπου στη σωστή θέση, μπορείτε να ξεκινήσετε την τοποθέτηση των άρθρων στις διαφορετικές ενότητες. Το γράψιμο για το Internet έχει κάποιες διαφορετικές απαιτήσεις από το γράψιμο στο χαρτί.

Θυμηθείτε, δεν έχετε τους φυσιολογικούς περιορισμούς του κόστους εκτύπωσης-επομένως το περιεχόμενό σας δεν χρειάζεται να είναι συμπυκνωμένο. Μάλιστα, οι αναγνώστες του Internet θέλουν λεπτομέρειες. Καλό είναι να προσφέρονται συμπυκνωμένες γενικές πληροφορίες με παραπομπές για πιο ολοκληρωμένες πληροφορίες- με αυτόν τον τρόπο οι αναγνώστες δεν αναλώνουν τους χρόνους τους διαβάζοντας λεπτομέρειες- όμως οι λεπτομέρειες θα πρέπει πάντα να είναι προσβάσιμες. Αυτό όχι μόνο θα βοηθήσει τους επισκέπτες σας, αλλά θα βοηθήσει και εσάς- γιατί θα ξοδέψετε λιγότερο χρόνο να απαντάτε ερωτήσεις πχ σε πελάτες που μπορούσαν να μη σας ρωτήσουν εάν είχατε την πληροφορία στο site σας.

Μην είστε φειδωλοί ούτε στο περιεχόμενο. Εάν έχετε μια δημοσίευση, τοποθετήστε τα τελευταία τεύχη πάνω, ακόμα και πράγματα από το τελευταίο τεύχος σαν teaser. Με το να δίνετε πολλές πληροφορίες κάνετε τους χρήστες να θέλουν να επισκεφθούν και πάλι τον δικτυακό σας

τόπο. Οι εκδότες έχουν διαπιστώσει ήδη ότι με τη δημοσίευση ολόκληρων βιβλίων on-line αυξήθηκαν οι πωλήσεις βιβλίων!

Το δίκτυο (Internet) είναι βασισμένο στην ιδέα της παραπομπής – από σελίδα σε σελίδα και από site σε site. Οι παραπομπές στο site σας, σας βοηθούν να «σπάτε» την πληροφορία σε λογικά κομμάτια, και βοηθούν τον αναγνώστη να πάει σε συναφείς πληροφορίες γρήγορα και εύκολα.

Κάποιοι άνθρωποι διστάζουν να συμπεριλάβουν παραπομπές σε άλλα sites γιατί δεν θέλουν να φύγουν οι επισκέπτες. Μπορείτε όμως να στήσετε τις παραπομπές έτσι, ώστε να ανοίξουν ένα νέο browser window, αφήνοντας το site σας ανοιχτό. Για να το κάνετε αυτό, προσθέστε target=_blank στο τέλος της παραπομπής σας. (http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=16 Πηγή: options Επιμέλεια: Hellas On Line)

Εμφάνιση

Το τελευταίο κομμάτι του κάθε site, είναι συχνά το πρώτο πράγμα που προσέχουν οι επισκέπτες – πολύ απλά πως «δείχνει» το site. Ο σχεδιασμός της αρχικής σας σελίδας είναι σημαντικός γιατί δείχνει τον τόνο του site σας, είναι η πρώτη σας εντύπωση. Ο σχεδιασμός του site θα πρέπει επίσης να ανακλά την ταυτότητά σας.

Ο εικαστικός σχεδιασμός ενός δικτυακού τόπου δίνει την πρώτη, και συχνά κυριότερη αντίληψη στον επισκέπτη. Είναι επίσημο ή πρόχειρο; Ομαδικό ή ατομικό; Μοντέρνο ή παραδοσιακό; Σοβαρό ή φιλικό; Ζεστό ή ψυχρό; Αυτά τα συναισθήματα μπορούν να παρουσιαστούν αμέσως μόνο με το σχεδιασμό ενός site.

Ακόμη είναι σημαντικό η εμφάνιση του site σας να είναι συνεπής μέχρι τέλους. Τα backgrounds, τα χρώματα, τα κουμπιά πλοήγησης όλα χρειάζονται να παρουσιαστούν στον επισκέπτη σας με μια μοναδική εμφάνιση- αυτό βοηθά να χτιστεί ένα «brand» ώστε το site σας είναι αναγνωρίσιμο. Από τη στιγμή που είναι τόσο εύκολο να πάει κανείς οπουδήποτε στον κόσμο απ' το Internet, θέλετε ο επισκέπτης σας να γνωρίζει πού βρίσκεται.

(http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=16 Πηγή: options **Επιμέλεια:** Hellas On Line)

Συνεχίστε την έρευνα

Ένας από τους καλύτερους τρόπους να κάνετε το site σας ακόμα καλύτερο, είναι να συνεχίσετε να ψάχνετε σ' όλο το Internet και να μαθαίνετε απ' ό,τι βλέπετε. Αυτό δεν σημαίνει να αντιγράφετε, αλλά αντιθέτως, να μαθαίνετε από αυτά που έχουν κάνει άλλοι και να καταλαβαίνετε τι δουλεύει και τι όχι. Τότε δε θα κάνετε τα λάθη τους – και τα μαθήματα από τις επιτυχίες τους μπορούν να γίνουν δικά σας.

Όσο χρήσιμες και αν είναι οι πληροφορίες που έχει ο δικτυακός σας τόπος αν οι επισκέπτες δεν μπορούν να τις βρουν τότε το site έχει αποτύχει. Διαβάστε πως μπορείτε να σχεδιάσετε καλύτερα την πλοήγηση του δικτυακού σας τόπου. (http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=16 Πηγή: options **Επιμέλεια:** Hellas On Line)

Βασικές Οδηγίες Πλοήγησης

Μπορείτε ο δικτυακός σας τόπος να είναι εξαιρετικά αξιόλογος και να παρέχει χρήσιμες πληροφορίες όμως εάν οι επισκέπτες σας δεν γνωρίζουν πώς να φτάσουν σε αυτές τις πληροφορίες, το site έχει αποτύχει. Ακόμα χειρότερα, εάν οι επισκέπτες βρουν την πλοήγηση του site σας μπερδεμένη ή περίπλοκη, τότε απλά θα φύγουν από τον δικτυακό σας τόπο και κατά πάσα πιθανότητα δεν θα τον επισκεφθούν ξανά. Επομένως, ο καλός σχεδιασμός πλοήγησης αποτελεί ένα απαραίτητο συστατικό για οποιοδήποτε επιτυχημένο web site. (Mary Millhollon / Jeff Castrina, "Έξυπνα και γρήγορα. Δημιουργία ιστοσελίδων", Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2003)



Πρέπει να θυμάστε:

- Ο σχεδιασμός πλοήγησης αποτελεί τον χάρτη του site σας.
- Πάντα να προσφέρετε ένα ξεκάθαρο μονοπάτι προς τις επιμέρους σελίδες και φυσικά στην αρχική σελίδα.
- Υπάρχουν τρεις τύποι πλοήγησης: Ιεραρχικός, Παγκόσμιος, Τοπικός.
- Υπάρχουν διαφορετικά στιλ πλοήγησης: με συνδέσμους, «μπάρες», «χάρτες» κτλ.
- Να είστε ακριβείς στις ονομασίες που δίνετε στις διάφορες σελίδες και κατηγορίες.

Η πρώτη αρχή του καλού σχεδιασμού πλοήγησης είναι πως οι επισκέπτες σας θα πρέπει να γνωρίζουν τρία πράγματα: πού βρίσκονται, πού μπορούν να πάνε, και πώς μπορούν να επιστρέψουν στην αρχική σελίδα. Είστε εδώ.

Το πρώτο και πιο σημαντικό βήμα είναι η καθιέρωση μιας αρχικής «βάσης». Η αρχική σελίδα του site σας θα πρέπει να παίζει το ρόλο διασταύρωσης, το σημείο της προέλευσης όλης της κίνησης στο site σας. Από εδώ, πρέπει να προσδιορίσετε τα στοιχεία της πλοήγησης - για να ελέγχετε πού μπορούν να πάνε οι επισκέπτες σας από την αρχική σελίδα και πώς μπορούν να φτάσουν στην σελίδα που επιθυμούν.

Να λέτε αυτό που εννοείτε, και να εννοείτε αυτό που λέτε.

Να είστε άμεσοι. Είναι βέβαια δελεαστικό να βρίσκετε «έξυπνες» φράσεις και τίτλους. Αν όμως αντί να λέτε «Αρχική Σελίδα» εσείς αναφερθείτε σε αυτήν με την έκφραση «Είσοδος», μπορείτε να μπερδέψετε τους επισκέπτες σας. Μείνετε σε ξεκάθαρες, σύντομες ταμπέλες.

Η συνέπεια είναι επίσης σημαντική στην εμπειρία του χρήστη. Σε όποια σελίδα και αν βρίσκεται ο επισκέπτης τα στοιχεία της πλοήγησης πρέπει να είναι ορατά. Θυμηθείτε ότι στα μάτια του επισκέπτη πρέπει να είναι ξεκάθαρο, όπως όταν χρησιμοποιεί έναν χάρτη, ότι μπορεί να

πηγαίνει από σημείο σε σημείο με ευκολία και ότι μπορεί πάντοτε να επιστρέφει με ευκολία εκεί από όπου ξεκίνησε.

Ο ρόλος των γραφικών

Αν και δεν είναι πάντοτε απαραίτητες, οι εικόνες και τα γραφικά μπορούν να βοηθήσουν τους επισκέπτες στην πλοήγησή τους. Αν έχετε π.χ. έναν [τουριστικό δικτυακό τόπο](#) αντί να παραπέμπετε σε ένα κείμενο απλά με τη λέξη «Γαλλία», θα ήταν πιο ξεκάθαρο εάν προσθέτατε μία μικρή εικόνα του Πύργου του Άιφελ που να λέει «Γαλλία».

Βέβαια, δεν πρέπει να εξαρτάστε αποκλειστικά από τις εικόνες για την πλοήγηση. Απλά χρησιμοποιείστε τις για να υποστηρίξετε καλύτερα τις ονομασίες των επιμέρους σελίδων. Και βέβαια κάθε γραφικό στο site σας θα πρέπει να περιέχει “ALT” κείμενο, ώστε ακόμη και αν οι επισκέπτες σας δεν βλέπουν τις εικόνες μπορούν ακόμη να διαβάσουν και να χρησιμοποιήσουν την πλοήγηση.

Είναι επίσης σημαντικό να σημειώσετε ότι θα πρέπει πάντοτε να περιλαμβάνετε μία μόνο εκδοχή της πλοήγησής σας, καθώς ορισμένοι χρήστες σερφάρουν έχοντας επιλέξει να μην βλέπουν εικόνες, ή ακόμη και με text-only browsers. Πολύ συχνά θα δείτε την πλοήγηση στο κάτω μέρος της σελίδας. (Mary Millhollon / Jeff Castrina, “Εξυπνα και γρήγορα. Δημιουργία ιστοσελίδων”, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2003)

Τύποι πλοήγησης

Καλύψαμε το γιατί όχι όμως και το πώς. Τώρα γνωρίζετε ότι τα μεμονωμένα στοιχεία τείνουν στη δημιουργία πλοήγησης δε γνωρίζετε όμως πώς να τα συλλέξετε.

Το πρώτο βήμα στη δημιουργία του σχεδιασμού πλοήγησης είναι να σκεφτείτε πώς οι πληροφορίες θα παρουσιάζονται. Σύμφωνα με το Information Architecture for the World Wide Web, υπάρχουν τρεις βασικοί τύποι πλοήγησης:

Ιεραρχική

Η ιεραρχική ανταποκρίνεται σε sites που είναι πλούσια σε πληροφορίες και πολύ καλά οργανωμένα με τη μορφή ενός μεγάλου «δέντρου» με κλαδιά ή όπως μια βιβλιοθήκη.

Παγκόσμια

Η παγκόσμια πλοήγηση ανταποκρίνεται σε sites όπου μπορείτε εύκολα και λογικά να μεταπηδήσετε σε όλα τα σημεία. Ο τύπος αυτός προσφέρεται εάν παρουσιάζετε τις πληροφορίες σε λιγότερες κατηγορίες.

Τοπική

Η τοπική πλοήγηση βρίσκεται κάπου ανάμεσα. Αυτή ανταποκρίνεται όταν έχετε ένα βάθος πληροφοριών μέσα σε συγκεκριμένες περιοχές.

Ψάχνοντας για πληροφορίες

Τα ιεραρχικά sites λόγω του βάθους και του πλάτους του περιεχομένου, συχνά χρησιμοποιούν μια προσέγγιση που αποκαλείται “bread-crumbs trail” . Αυτό σημαίνει ότι καθώς περνάτε από σελίδα σε σελίδα, μπαίνοντας βαθύτερα σε πιο εξειδικευμένα θέματα, η σελίδα σας πληροφορεί πώς να φτάσετε εκεί, και φυσικά πώς να γυρίσετε πίσω. Θα το δείτε αυτό πιο συχνά σε μηχανές έρευνας όπως το Yahoo.

Καθώς χρησιμοποιούμε την μεταφορά του χάρτη, αυτός ο τύπος της πλοήγησης θα έμοιαζε με ένα ακτινωτό σχήμα από δρόμους που πηγάζουν από μία μοναδική πηγή και σπάνια διασταυρώνονται μεταξύ τους.

Το μενού πλοήγησης

Δεν υπάρχει κάποιος κανόνας που να δείχνει πώς και πού πρέπει να τοποθετηθεί το μενού πλοήγησης. Πολλά sites το τοποθετούν στην αριστερή μεριά. Άλλα όπως της Microsoft το τοποθετούν στο πάνω μέρος. Μερικά μάλλον τολμηρά site το τοποθετούν στη δεξιά πλευρά. Η τοποθέτηση στην δεξιά πλευρά δεν είναι κάτι λάθος, απλά δεν συνηθίζεται.

Στο πλάι: Από τη στιγμή που οι οθόνες είναι μεγαλύτερες, είναι λογικό να τοποθετηθεί η πλοήγηση στην αριστερή ή δεξιά πλευρά - απλά γιατί υπάρχει μεγαλύτερος οριζόντιος χώρος. Επιπλέον, δεν θέλετε οι γραμμές του κειμένου σας στον κεντρικό χώρο της σελίδας να τρέχουν από την μια άκρη της οθόνης στην άλλη - αυτό δημιουργεί μεγάλες γραμμές με αποτέλεσμα να μην διαβάζονται άνετα (60-70 χαρακτήρες είναι το όριο που πρέπει να έχετε υπόψη σας.) (Mary Millhollon / Jeff Castrina, "Έξυπνα και γρήγορα. Δημιουργία ιστοσελίδων", Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2003)

Στην κορυφή: Η τοποθέτηση του μενού πλοήγησης στο πάνω μέρος της σελίδας συχνά περιορίζει αυτό που βλέπουν οι επισκέπτες σας όταν μπαίνουν για πρώτη φορά στον δικτυακό τόπο. Υπάρχουν μενού πλοήγησης τα οποία ήταν τόσο μεγάλα που κάλυψαν την οθόνη και ανάγκασαν τον επισκέπτη να κατεβάσει τη σελίδα μόνο για να δει την αρχή του περιεχομένου. Αυτό δεν είναι τόσο καλή ιδέα. Η πλοήγηση είναι απαραίτητη, από τη στιγμή όμως που εμφανίζεται σε κάθε σελίδα ένα πολύ μεγάλο μενού μπορεί να γίνει ενοχλητικό.

Σε ένα πλαίσιο: Ένας κοινός τρόπος να κρατήσετε την πλοήγηση στην οθόνη χωρίς να υπολογίζετε πόσες σελίδες κατεβάζει ένας επισκέπτης για να διαβάσει είναι να δημιουργήσετε ένα πλαίσιο για το μενού πλοήγησης. Με αυτόν τον τρόπο, όταν οι χρήστες κάνουν click από σημείο σε σημείο, δεν χρειάζεται να ξαναφορτώσουν το μενού πλοήγησης σε κάθε σελίδα. Το πρόβλημα με αυτό είναι ότι τα πλαίσια μπορούν να μπερδέψουν τους επισκέπτες. Επίσης, τα πλαίσια μπορούν επίσης να προκαλέσουν προβλήματα στους επισκέπτες σας με παλαιότερους browsers.

High-Tech: Μία άλλη μέθοδος είναι να χρησιμοποιείτε τα multimedia. Κάποια sites χρησιμοποιούν JavaScript για να ανοίξουν ένα παράθυρο ή για να αποκαλύψουν βαθύτερα επίπεδα πληροφόρησης όταν επιλέγετε μία κατηγορία στο μενού πλοήγησης.

Site maps: Μία πιο συχνή μέθοδος-που έχει διατηρηθεί από τα παλιότερα παραδοσιακά μέσα εκτύπωσης- είναι ο site map ή ο πίνακας περιεχομένων. Το πλεονέκτημα εδώ είναι ότι προσφέρει στον αναγνώστη σας μία βάση από την οποία μπορεί να έχει πρόσβαση σε οποιοδήποτε μέρος στο site. Συχνά τα site περιέχουν και graphic image maps, δηλαδή γραφικές αναπαραστάσεις, έτσι ώστε να βοηθούν τους επισκέπτες να

έχουν τη γενική εικόνα του site. Εάν δημιουργείτε έναν graphic site map, προσπαθήστε να κάνετε τα γραφικά όσο μικρότερα γίνεται, για να κατεβαίνει πιο γρήγορα η σελίδα. (http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=16 Πηγή: options Επιμέλεια: Hellas On Line)

Το περιεχόμενο

Το Διαδίκτυο, όπως όλα τα μέσα έχει τους δικούς του κανόνες γραφής και παρουσίασης της πληροφορίας. Το περιεχόμενο αποτελεί πάντοτε πρόβλημα για τους δικτυακούς τόπους καθώς αντιμετωπίζουν του Internet ως ένα ακόμα παραδοσιακό μέσο επικοινωνίας. Παρακάτω παραθέτουμε κάποιους βασικούς κανόνες παραγωγής περιεχομένου.

Το να γράφετε για το Διαδίκτυο δεν διαφέρει τόσο από το να γράφετε για ένα έντυπο μέσο. Πρέπει όμως να θυμάστε ότι από τη στιγμή που είναι πιο δύσκολο να διαβάσετε από την οθόνη, πρέπει να κάνετε πάντοτε την ανάγνωση πιο εύκολη για τους επισκέπτες του δικτυακού σας τόπου. (Mary Millhollon / Jeff Castrina, "Εξυπνα και γρήγορα. Δημιουργία ιστοσελίδων", Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2003)

Περιεχόμενο και Ύφος

- Δώστε χρήσιμες πληροφορίες. Οι περισσότεροι επισκέπτες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να βρουν πραγματικά χρήσιμες για αυτούς πληροφορίες. Σιγουρευτείτε ότι οι αναγνώστες σας θα βρουν τις πληροφορίες σας χρήσιμες. Αυτό σημαίνει να είναι χρήσιμες γι' αυτούς και όχι μόνο χρήσιμες για εσάς.
- Όσο πιο εξειδικευμένες, τόσο πιο χρήσιμες. Η γενική πληροφόρηση είναι καλή, και μπορεί να φανεί πολύ χρήσιμη. Όταν όμως στόχος σας είναι οι πωλήσεις δώστε στους επισκέπτες όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται.
- Σιγουρευτείτε ότι οι επισκέπτες γνωρίζουν τι θα κάνει το site σας (και κάθε σελίδα) γι' αυτούς. Μπορεί να φαίνεται προφανές, μπορείτε όμως να επισκεφτείτε εκατοντάδες σελίδες και να χρειάζεται να ψάξετε για

τον σκοπό της καθεμίας. Εάν ο επισκέπτης δεν το καταλάβει αμέσως, οι πιθανότητες είναι να φύγει από τον δικτυακό τόπο. Είναι καλύτερα να το κάνετε στο πάνω μέρος της σελίδας, ώστε οι επισκέπτες να μπορούν να δουν τι θα πάρουν από τη σελίδα χωρίς να την κατεβάσουν.

- Γράψτε απλά. Είναι χρήσιμο ο τόνος και το ύφος γραψίματος να είναι πιο απλός, λιγότερο επίσημος. Αυτό κάνει το περιεχόμενο όχι μόνο πιο φιλικό για τον επισκέπτη, αλλά και ευκολότερο στο διάβασμα.

Διαμόρφωση του κειμένου

- Πάντα να ξεκινάτε με την επικεφαλίδα-όλοι τις διαβάζουν. Σημειώστε το πιο σημαντικό σας σημείο σε μία ή δύο σειρές επικεφαλίδα.

- Δώστε μια γενική εικόνα. Στο Διαδίκτυο δεν λειτουργούν τα μεγάλα κείμενα. Κάντε περιλήψεις για τα πιο σημαντικά τους σημεία. Με αυτόν τον τρόπο οι επισκέπτες μπορούν να δουν το άρθρο με μια ματιά, ή μπορούν να πάνε σε οποιαδήποτε σημαντικό σημεία.

- Μην χρησιμοποιείτε τα σκούρα γράμματα. Είναι προτιμότερο να τα χρησιμοποιείτε σποραδικά, όπως σε τίτλους στην αρχή της παραγράφου. Τα σκούρα γράμματα όταν είναι σποραδικά μέσα στο κείμενο μπορούν να προκαλέσουν σύγχυση.

- Χρησιμοποιείτε πλάγια γράμματα για μεγαλύτερη έμφαση. Τα πλάγια γράμματα μπορούν να βοηθήσουν τον αναγνώστη σας να καταλάβει το ίδιο σημείο έμφασης που επιδιώκατε να τονίσετε. Τα πλάγια γράμματα μπορούν να βοηθήσουν το κείμενό σας να ακουστεί πιο φιλικό. Για παράδειγμα, όταν διαβάζετε την προηγούμενη πρόταση, τονίζετε την λέξη «ακουστεί» γιατί ήταν γραμμένη με πλάγια γράμματα. Από τη στιγμή που τα πλάγια γράμματα μπορεί να χρησιμοποιηθούν πολύ, βοηθούν να σιγουρευτείτε ότι οι άνθρωποι διαβάζουν τα διάφορα πράγματα με τον τρόπο που επιδιώκετε (ή με τον τρόπο που εσείς επιδιώκετε)

Επαναλάβετε τις πιο σημαντικές σας φράσεις, αυτές που θέλετε να θυμούνται οι επισκέπτες σας. (http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=16 Πηγή: options

Επιμέλεια: Hellas On Line)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 Διεθνής επιστημονικές έρευνες με αντικείμενο την αξιολόγηση ιστοσελίδων ξενοδοχειακών μονάδων.

Από μια μικρή έρευνα, που πραγματοποιήθηκε, βρήκαμε ότι έχουν γίνει και άλλες προσπάθειες να βρεθεί ένας τρόπος να αξιολογηθούν οι ιστοσελίδες που δημοσιεύουν τα ξενοδοχεία στο Διαδίκτυο. Αυτό εξηγεί την ανάγκη των ανθρώπων να προστατευτούν από την ανεξέλεγκτη παροχή πληροφοριών που υπάρχει σε αυτό το κανάλι, μιας και πολλές από αυτές τις πληροφορίες δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Το δικό μας όφελος από αυτή την έρευνα ήταν να διαπιστώσουμε πως τα κριτήρια που επιλέξαμε για την δική μας εργασία είχαν χρησιμοποιηθεί με τον έναν ή τον άλλον τρόπο και στις άλλες έρευνες. Έτσι διαπιστώσαμε ότι ο τρόπος που προσεγγίσαμε το θέμα οδηγούσε σε ορθή κατεύθυνση. Ακολουθούν τα σχετικά επιστημονικά άρθρα σε ελληνική μετάφραση.

2.1.1 Η αξιολόγηση της παρουσίας των ξενοδοχειακών ιστοσελίδων χρησιμοποιώντας τις απόψεις των διευθυντών για τις online υπηρεσίες πληροφοριών

(Research note: “AN EVALUATION OF THE PERFORMANCE OF HOTEL WEB SITES USING THE MANAGERS’ VIEWS ABOUT ONLINE INFORMATION SERVICES”
ΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΣΤΑΣ, ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, Τ.Ε.Ι. ΣΕΡΡΩΝ
ΒΡΑΝΑ ΒΑΣΙΛΙΚΗ, ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ, Τ.Ε.Ι. ΣΕΡΡΩΝ
ΠΑΣΧΑΛΟΥΔΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ, ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, Τ.Ε.Ι ΣΕΡΡΩΝ)

Περίληψη

Αυτή η έρευνα περιγράφει μια ποσοτική μέθοδο μέτρησης και αξιολόγησης των πληροφοριών που παρέχονται από ξενοδοχειακές ιστοσελίδες. Σκοπός είναι να μετρηθεί ο πλούτος συγκεκριμένων και κατανοητών πληροφοριακών διαστάσεων, το οποίο στην ολότητά του συντάσει τις πληροφοριακές υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω του ιστού. Χρησιμοποιούνται δεδομένα από μια εκτεταμένη έρευνα στο διαδίκτυο σε συνδυασμό με απαντήσεις διευθυντών ξενοδοχείων που αφορούν την σπουδαιότητα του περιεχομένου των πληροφοριακών υπηρεσιών. Ένα εννοιολογικό μοντέλο που περιγράφει τα χαρακτηριστικά των ξενοδοχειακών ιστοσελίδων χρησιμοποιούνται με σκοπό να συνοψιστούν τα δεδομένα και να παρουσιαστεί η γενική αίσθηση των πληροφοριών που προσφέρονται. Το εφαρμοσμένο μοντέλο συνδυάζει επτά διαστάσεις δεδομένων: πληροφορίες για τις εγκαταστάσεις- ανέσεις (facilities), πληροφορίες για την επικοινωνία πελατών, πληροφορίες κρατήσεων και τιμών, πληροφορίες για την γύρω περιοχή, πληροφορίες για την διοίκηση της ιστοσελίδας, πληροφορίες για την επιχείρηση και πληροφορίες για την επικοινωνία.

Οι παρατηρήσεις των διευθυντών των ξενοδοχείων χρησιμοποιούνται ώστε να ζυγιστεί η σχετική σημασία και των πληροφοριακών υπηρεσιών αλλά και των επτά διαστάσεων. Το μοντέλο εφαρμόστηκε σε ιστοσελίδες ελληνικών ξενοδοχείων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα ελληνικά ξενοδοχεία κάνουν μικρή χρήση των δυνατοτήτων των ιστοσελίδων τους. Βαθμολογήθηκαν χαμηλά ως προς τις καθοριστικές διαστάσεις π.χ. πληροφορίες για κρατήσεις

και τιμές, μέτρια ως προς τις πληροφορίες για τις εγκαταστάσεις-ανέσεις (facilities) και για επικοινωνία πελατών. Το γενικό συμπέρασμα είναι ότι οι προσφερόμενες πληροφορίες αγγίζουν μόλις το 1/3 της ολικής άριστης βαθμολογίας.

2.1.2 Ο σχεδιασμός των ιστοσελίδων και πρακτικές προώθησης των ανερχόμενων και πολυτελών ξενοδοχείων στις ιστοσελίδες στην Τουρκία

(Research note: **THE WEBSITE DESIGN AND INTERNET SITE MARKETING PRACTICES OF UPSCALE AND LUXURY HOTELS IN TURKEY**)

SEYHMUS BALOGLOY, Department of Tourism and Convention Administration, William F. Harrah College of Hotel Administration, University of Nevada, Las Vegas, USA

YAKUP A. PEKCAN, Tourism and Hotel Management, Bilkent University, Ankara, Turkey

Περίληψη

Το Διαδίκτυο με επίκαιρα και αναδυόμενα χαρακτηριστικά πολυμέσων παρέχει άφθονες ευκαιρίες και ιδιαίτερα χρήσιμες όταν ασχολούμαστε με την άυλη φύση των υπηρεσιών και για την μετατροπή των ποικίλων μεταβλητών της προώθησης, ώστε να εκμεταλλευτούμε τις πληροφοριακές και εμπορικές δυνατότητες του Διαδικτύου, κερδίζοντας ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτή η μελέτη εφαρμόζει ανάλυση περιεχομένου, για να εξετάσει τις ιστοσελίδες μιας επιλεγμένης ομάδας (4 και 5* αστέρων) ξενοδοχείων στην Τουρκία στα πλαίσια των χαρακτηριστικών σχεδίασης ιστοσελίδων (διαδραστικότητα, πλοήγηση και λειτουργικότητα) και πρακτικές προώθησης των ιστοσελίδων στο Διαδίκτυο. Αυτή η μελέτη επίσης ερευνά τις αλλαγές στην σχεδίαση και στην χρήση των στοιχείων της προώθησης στο Διαδίκτυο βάση του τύπου του κάθε ξενοδοχείου(4 και 5* αστέρων resort και transient ξενοδοχεία). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα ξενοδοχεία στην Τουρκία δεν χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο στο έπακρο των δυνατοτήτων του και δεν προωθούνται αποτελεσματικά μέσω Διαδικτύου ανεξάρτητα από τον τύπο τους.

2.1.3 Ανάπτυξη ενός δείκτη παρουσίασης ξενοδοχειακών ιστοσελίδων

(Research note: **DEVELOPING A PERFORMANCE INDICATOR FOR HOTEL WEBSITES**

TONY CHUNG, Hong Kong, Newton Hotel, Hong Kong

ROB LAW, School of Hotel & Tourism Management, the Hong Kong Polytechnic University, Hung Hom, Kowloon, Hong Kong)

Περίληψη

Αυτό το ερευνητικό σημείωμα παρουσιάζει ένα μοντέλο αξιολόγησης της ποιότητας των πληροφοριών για τη μέτρηση της παρουσίας των ξενοδοχειακών ιστοσελίδων. Το μοντέλο εφαρμόζεται στη βάση ενός εννοιολογικού πλαισίου εργασίας το οποίο συντάσσεται από πέντε μεγάλες διαστάσεις των ξενοδοχειακών ιστοσελίδων, που περιλαμβάνουν πληροφορίες για: τις εγκαταστάσεις-ανέσεις, την επικοινωνία των πελατών, τις κρατήσεις, την γύρω περιοχή και την διοίκηση των ιστοσελίδων. Οι διαστάσεις και οι σχετικές τους ιδιότητες αποκτήθηκαν και τροποποιήθηκαν για τις ανάγκες της έρευνας από άρθρα σε σχέση με την φιλοξενία και από τουριστική βιβλιογραφία. Μια πρακτική μελέτη πραγματοποιήθηκε με διευθυντές ξενοδοχείων του Hong Kong για να μετρηθεί το επίπεδο της σπουδαιότητας των διαστάσεων και των ιδιοτήτων τους. Το μοντέλο τότε εφαρμόστηκε για να μετρήσει αρχικά την παρουσία των ιστοσελίδων των ξενοδοχείων στο Hong Kong. Το αποτέλεσμα της παρουσίας μιας ιστοσελίδας εκφράζεται από την συνολική βαθμολογία της παρουσίας της. Πειραματικά ευρήματα δείχνουν καθοριστικές διαφορές στις βαθμολογίες παρουσίασης για όλες τις διαστάσεις μεταξύ των ιστοσελίδων πολυτελών, μεσαίας και μικρής κατηγορίας ξενοδοχείων. Αυτή η έρευνα θα πρέπει να είναι ενδιαφέρουσα για του επαγγελματίες του χώρου των ξενοδοχείων και για τους ερευνητές, καθώς τα αποτελέσματα έριξαν φως στην περαιτέρω εξέλιξη των ποσοτικών μετρήσεων των ξενοδοχειακών ιστοσελίδων.

2.1.4 Αξιολόγηση της χρήσης του διαδικτύου για την τουριστική προώθηση. Ένα case study για την Νέα Ζηλανδία

(Research note: **EVALUATING THE USE OF THE WEBFOR TOURISM MARKETING: A CASE STUDY FROM NEW ZEALAND**

BILL DOOLIN, Department of Management Systems, University of Waikato, Hamilton, New Zealand

LOIS BURGESS, School of Information Technology and Computer Science, University of Wollongong, Australia

JOAN COOPER, Faculty of Informatics, University of Wollongong, Australia)

Περίληψη

Η έντονα πληροφοριακή φύση της τουριστικής βιομηχανίας προτείνει ένα σημαντικό ρόλο για το διαδίκτυο και την τεχνολογία του Ιστού στην προώθηση και στο marketing των προορισμών. Αυτή η έρευνα χρησιμοποιεί το εκτεταμένο μοντέλο του Internet Commerce Adoption ώστε να αξιολογήσει το επίπεδο της ανάπτυξης των ιστοσελίδων των Τοπικών Τουριστικών Οργανισμών στην Νέα Ζηλανδία. Η έρευνα επισημαίνει το όφελος της χρήσης της διαδραστικότητας για αν μετρηθεί η σχετική ωριμότητα των τουριστικών ιστοσελίδων.

2.1.5 Αξιολόγηση των ιστοσελίδων: εκμετάλλευση των προσδοκιών των χρηστών

*Research note: **EVALUATING WEB SITES: EXPLOITING USER'S EXPECTATIONS***

MARIA DE MARSICO, STEFANO LEVI ALDI Department of Computer Science, university of Rome "La Sapienza", Rome, Italy

Περίληψη

Μια νέα προσέγγιση παρουσιάζεται, με κίνητρο να μετρηθεί η σπουδαιότητα των ιστοσελίδων, λαμβάνοντας έντονα υπόψη τις προσδοκίες των πελατών, οι οποίες είναι συχνά δύσκολο να προβλεφθούν συνολικά. Μετά από μια γενική συζήτηση σε θέματα σχεδίασης ιστοσελίδων, παρουσιάζουμε μια σύντομη μελέτη μεθόδων αξιολόγησης που τώρα χρησιμοποιούνται για ιστοσελίδες. Στην συνέχεια συστήνουμε μια καινούργια ταξινόμηση κατηγοριών ιστοσελίδων σε ένα τρισδιάστατο χώρο, που απορρέει από ρητορικό τρίγωνο του Αριστοτέλη, συμπεριλαμβάνοντας διαφορετικές απόψεις των σκοπών των σχεδιαστών ιστοσελίδων. Στην προσέγγιση μας, χρησιμοποιούμε αυτή την ταξινόμηση για να αναγνωρίσουμε έναν αριθμό ιστοσελίδων που ανήκουν στην ίδια κατηγορία με σκοπό να εφαρμόσουμε μια συγκριτική ανάλυση των χαρακτηριστικών τους. Αυτή η ανάλυση είναι η βάση για μια διπλής προσπάθειας παραγωγή μιας φόρμας για την αξιολόγηση εκείνης της κατηγορίας ιστοσελίδων. Στην πρώτη προσπάθεια, οι χρήστες συμπληρώνουν μια φόρμα γενετικής αξιολόγησης, κάνοντας γνωστά με χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας.

Στην συνέχεια τους ζητείται να εκτελέσουν συγκεκριμένες εργασίες της επιλογής τους, σύμφωνα με το τι αυτοί περίμεναν από μια ιστοσελίδα της κατηγορίας που τους έχει δοθεί. Αυτοί σημειώνουν τις εντυπώσεις τους και βάζουν σε λίστα εκείνα τα χαρακτηριστικά που βρήκαν χρήσιμα` η ανάλυση των σχολίων τους χρησιμοποιείται έτσι ώστε να διαμορφώσει συγκεκριμένες δηλώσεις στην κατηγορία που τους έχει δοθεί ώστε να διαμορφωθούν συγκεκριμένα στοιχεία για την κατηγορία που τους έχει δοθεί και να

προστεθούν στην συνέχεια στην αρχική φόρμα (δεύτερη προσπάθεια). Βρήκαμε ότι οι απαντήσεις στην δεύτερη εκτεταμένη φόρμα παρέχουν πιο κατανοητά κριτήρια για την αξιολόγηση ιστοσελίδων και χρήσιμα στον ακριβή εντοπισμό των ελλωμάτων στην λειτουργικότητα των ιστοσελίδων. Αφού εφαρμόσαμε την μεθοδολογία μας αποδείχθηκε πολλά υποσχόμενη και πιθανόν να εφαρμοστεί για την αξιολόγηση οποιασδήποτε άλλης κατηγορίας, και περισσότερο για εκείνες που παρέχουν ένα σύνολο ιδιαίτερων υπηρεσιών.

2.1.6 Ανάπτυξη και θέση σημείου σύγκρισης στις στρατηγικές προώθησης στο διαδίκτυο στον ξενοδοχειακό τομέα στην Ελλάδα

Research note: DEVELOPING AND BENCHMARKING INTERNET MARKETING STRATEGIES IN THE HOTEL SECTOR IN GREECE

MARIANA SIGALA, BSc, Pg Dipl, Msc, PhD, Lecturer of Hospitality Management, The Scottish Hotel School, University of Strathclyde, Scotland, UK

Περίληψη

Παρά την υπέρμαχη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στο Διαδίκτυο, λίγα είναι ακόμα γνωστά για το πώς το καινούργιο αυτό μέσο μετατρέπει τις έννοιες- πρακτικές προώθησης και της αποτελεσματικότητάς τους. Αυτή η εμπειρική μελέτη έχει σκοπό να καλύψει αυτά τα κενά. Αυτή η έρευνα πρώτα αναλύει τις ικανότητες και τα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου καθώς και τον εικονικό χώρο αγοραπωλησίας που η πορεία του Διαδικτύου έχει θέσει. Μετά από εξέταση των μοντέλων και των στρατηγικών προώθησης στο Διαδίκτυο, προτείνεται ένα μείγμα προώθησης στο Διαδίκτυο των ξενοδοχείων στην Ελλάδα. Χρησιμοποιώντας μια τεχνική χωρίς παραμέτρους, την Data Envelopment Analysis (DEA), οι στρατηγικές για το Διαδίκτυο συγκρίθηκαν με σκοπό να αναγνωριστούν οι καλύτερες πρακτικές και να παρέχουν προτάσεις για την ανάπτυξη πιο αποτελεσματικών στρατηγικών προώθησης στο Διαδίκτυο.

2.1.7 Οι ιστοσελίδες διεθνών τουριστικών ξενοδοχείων και τουριστικών μεγαλοπρακτόρων στην Taiwan

Research note: THE WEB SITES OF INTERNATIONAL TOURIST HOTELS AND TOUR WHOLESALERS IN TAIWAN

C.-S. WAN, Kaohsiung Hospitality College, Kaohsiung City, Taiwan

Περίληψη

Αυτή η μελέτη αξιολογεί τις ιστοσελίδες διεθνών τουριστικών ξενοδοχείων και τουριστικών μεγαλοπρακτόρων στην Taiwan. Το σύστημα αξιολόγησης αποτελείται από τρία γενικά κριτήρια χρηστών : interface χρηστών, ποικιλία πληροφοριών και online κρατήσεις. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι 50% του συνολικού δείγματος των ξενοδοχείων και των τουριστικών μεγαλοπρακτόρων έχουν ήδη ιδρύσει ιστοσελίδα. Μεταξύ αυτών το “interface” των χρηστών πήρε την υψηλότερη βαθμολογία μεταξύ των τριών κριτηρίων. Η “ποικιλία των πληροφοριών” πήρε την χαμηλότερη βαθμολογία. Τα περισσότερα τουριστικά ξενοδοχεία παρείχαν σύστημα “online κρατήσεων” από ότι οι τουριστικοί μεγαλοπράκτορες. Τα αποτελέσματα έδειξαν επίσης ότι η χρήση του Διαδικτύου στην βιομηχανία του τουρισμού στην Taiwan είναι κατά βάση για διαφήμιση και όχι για προώθηση. Κλείνοντας, προτείνεται ότι σε σχέση με την προώθηση στο Διαδίκτυο, τα ξενοδοχεία και οι μεγαλοπράκτορες συνεργάζονται με βιομηχανίες πληροφοριών.

2.2 Κριτήρια αξιολόγησης

Το πρώτο και πιο βασικό κριτήριο αξιολόγησης μια ιστοσελίδας είναι οι πληροφορίες που αυτή παρέχει. Όσο καλά σχεδιασμένο και αν είναι ένα site, όσο καλά γραφικά και εργαλεία πλοήγησης και αν έχει, αν υστερεί ως προς το περιεχόμενο δεν θα έχει θετική απήχηση στον χρήστη. Η ανάλυση του περιεχομένου είναι αλληλένδετη με τον κάθε υπό μελέτη κλάδο και απαιτεί διαφορετικούς δείκτες, σε αντίθεση με τα υπόλοιπα σκέλη που θα εξεταστούν στα επόμενα υποκεφάλαια, δηλαδή της διαδραστικότητας, της χρηστικότητας και της πλοήγησης. Εδώ οι κατηγορίες βγαίνουν σε συνάρτηση με το τι πληροφορίες θα ενδιέφεραν τον επισκέπτη στον κλάδο των ξενοδοχείων τον οποίο αφορά η εργασία αυτή γιατί όπως είναι κατανοητό διαφορετική θα είναι μια ιστοσελίδα ενός τραγουδιστή, από την οποία ο χρήστης θα ψάχνει το βιογραφικό του, τραγούδια του, πιθανόν κάποιες φωτογραφίες του ή το πρόγραμμα συναυλιών του και διαφορετική θα είναι μια ιστοσελίδα μίας ξενοδοχειακής μονάδας το οποίο θα διαφημίζει της υπηρεσίες της, την ποιότητά τους της τιμές του και ούτω καθεξής.

Τα κριτήρια αξιολόγησης που χρησιμοποιούνται για την διεξαγωγή της έρευνας αυτής χωρίζονται σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες:

- Περιεχόμενο
- Επικοινωνιακές τεχνικές-Διαδραστικότητα
- Χρηστικότητα
- Πλοήγηση

Τα κριτήρια της πρώτης κατηγορίας δηλαδή του Περιεχομένου είναι:

1. Αρχικές Πληροφορίες – Χάρτης
2. Facilities
3. Σημείωμα Ιδιοκτήτη – Προσωπικό
4. Γλώσσες
5. Δωμάτια: Είδη-Τιμές
6. News – Δημοσιεύσεις
7. Συνέδρια
8. Εσωτερικοί Υπερσύνδεσμοι
9. Εξωτερικοί Υπερσύνδεσμοι
10. Καινοτομίες

Τα κριτήρια της δεύτερης κατηγορίας δηλαδή των Επικοινωνιακών τεχνικών-Διαδραστικότητας είναι:

1. Διεύθυνση – Τηλέφωνα – Fax
2. E-mail – Φόρμες επικοινωνίας
3. Forum – Chat
4. E-polls – Newsletters – Εγγραφές – Videomail
5. E-cards – On line services

Η τρίτη κατηγορία δηλαδή η Χρηστικότητα χωρίζεται σε έξι υποκατηγορίες στις οποίες ανήκουν τα υπόλοιπα κριτήρια:

- Σχεδίαση
 1. Χρώματα – Φόντα – Μενού
 2. Τυπογραφική Αισθητική και Αισθητική Γραφικών
- Οργάνωση
 1. Ταχύτητα και αριθμός κλικ

- Πολυμέσα
 1. Video και Εισαγωγικό Video
 2. Φωτογραφίες
 3. Clip Arts – Animation – Κινούμενο Text – Banners
 4. Sound Effects – Special Effects
- Φιλικά προς τους χρήστες
 1. URL (Uniform Resource Locator)
 2. Διεύθυνση Ανεξάρτητη ή Φιλοξενούμενη
 3. Διαφημίσεις
 4. Χρόνος Ανοίγματος της Σελίδας
- Στατιστικά στοιχεία και φήμη
 1. Επισκεψιμότητα – Στατιστικά Επισκεπτών
 2. Ημερομηνία Ανανέωσης
 3. Under Construction - failed

Τα κριτήρια που ανήκουν στην τέταρτη και τελευταία κατηγορία δηλαδή την Πλοήγηση είναι:

1. Site Map
2. Πλήκτρο Home και Πλήκτρα Εμπρός – Πίσω
3. Text Links – Γραφικοί Links – Περιγραφική Ετικέτα
4. Page Scrolling

Στα υποκεφάλαια που ακολουθούν αναλύεται το τι είναι το κάθε ένα από τα κριτήρια που προαναφέραμε και χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα, καθώς και κάποιοι γραφήματα με τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα τις ερευνάς μας ανά κατηγορία.

2.2.1 Ανάλυση περιεχομένων ιστοσελίδας

Αρχικές Πληροφορίες – Χάρτης

Σύμφωνα με το προηγούμενο παράδειγμα ορίζουμε πως ο στόχος μιας ιστοσελίδας μίας ξενοδοχειακής μονάδας είναι να πείσει τον χρήστη ότι αξίζει να επισκεφτεί τον συγκεκριμένο χώρο. Να πει δυο λόγια για τη διαμονή ή τις υπηρεσίες, για το ευχάριστο περιβάλλον που παρέχει και για την καλή εξυπηρέτηση. Επίσης να χαρακτηρίσει την ταυτότητά του, σε ποιο target group απευθύνεται (αν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο). Όλα αυτά συναντήθηκαν στο 100% του δείγματος μας συνήθως είτε στην αρχική σελίδα ως καλωσόρισμα, είτε σε ξεχωριστή σελίδα με link «info» ή «δυο λόγια για το κατάλυμα». Ακόμη κάποιες θεώρησαν απαραίτητο να συμπεριλάβουν link που δείχνει σε χάρτη την ακριβή τοποθεσία του ξενοδοχείου και αυτό είναι κατανοητό γιατί εκτός από τα εισαγωγικά λόγια είναι απαραίτητο εργαλείο για τον χρήστη εκτός από την διεύθυνση να μπορεί να δει σε χάρτη το που ακριβώς βρίσκεται ο χώρος για τον οποίο ενδιαφέρεται ή πως μπορεί να τον προσεγγίσει οδικώς.

Facilities

1) Ξενοδοχείου πισίνα, καφέ μπαρ, εστιατόριο, συνεδριακό κέντρο, parking

2) Δωματίων πισίνα, air condition κ.λ.π.

Ως βασικά facilities για την παρούσα εργασία θεωρούνται ο κλιματισμός, η τηλεόραση, το mini bar, χρηματοκιβώτιο, internet, fax

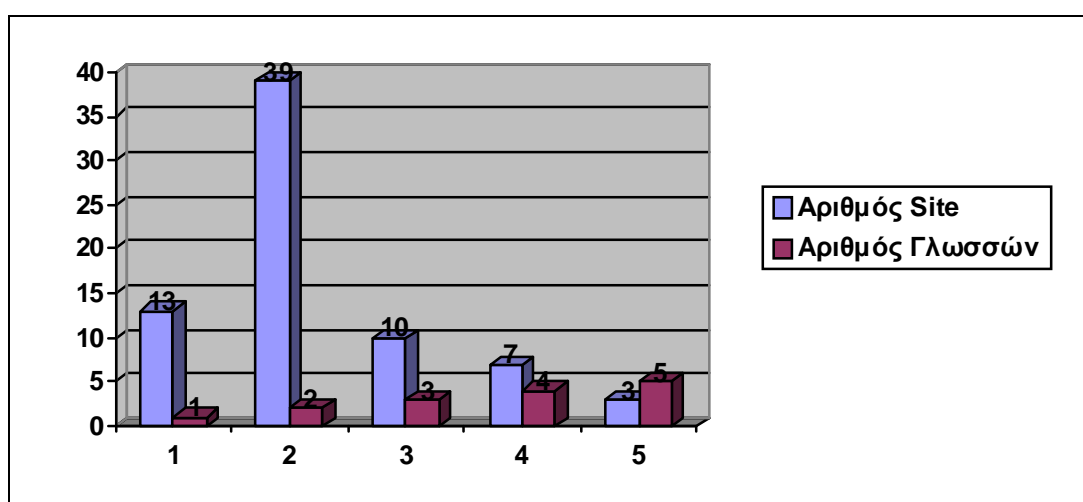
Σημείωμα Ιδιοκτήτη – Προσωπικό

Σε κάποιες σελίδες επιλέχθηκε να τοποθετηθεί και κάποιο κείμενο που να περιέχει κάποια λόγια κάποιου υπεύθυνου, για το πόσο καιρό λειτουργεί η μονάδα και πως μια απλή ιδέα υλοποιήθηκε στην πράξη με τόσο μεράκι ώστε να γίνει πραγματικότητα η ύπαρξη του εκάστοτε χώρου. Επίσης αν από τα

sites που ανοίξαμε περιλάμβαναν ξεχωριστό link με την γνωριμία με το προσωπικό του μαγαζιού. η σελίδα αυτή αποτελούνταν κυρίως από φωτογραφίες των ατόμων που δουλεύουν και από κάποια λόγια για αυτούς συνήθως χιουμοριστικού χαρακτήρα. Ακόμη αν συναντήθηκα site που να περιλαμβάνουν on line φόρμα για συμπλήρωση βιογραφικού για κάλυψη θέσης εργασίας και ένα site στο οποίο αναφερόταν προσφορά εργασίας και πρόταση στους ενδιαφερόμενους να επικοινωνήσουν τηλεφωνικά ή με αποστολή e-mail στον webmaster.(Brian Underdahl & Edward Willet, "Η Βίβλος του Internet ", Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας, Αθήνα, 1999).

Γλώσσες

Άλλο ένα στοιχείο που εξετάσαμε είναι σε ποιες γλώσσες επιλέχθηκαν να προσφέρονται τα κείμενα που περιλαμβάνονται. Οι γλώσσες στις οποίες παρουσιάζεται ένα site είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο και ειδικά στην κατηγορία του τουρισμού όπου το target group είναι πολύ διευρυμένο και φυσικά δεν αφορά μόνο Έλληνες. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως η πλειοψηφία των σελίδων είναι με 2 γλώσσες (συνήθως Αγγλικά και Ελληνικά) αλλά και αρκετές με 1 γλώσσα, την ελληνική. Τέλος σε μειωμένο ποσοστό εμφανίζονται αυτές με περισσότερες γλώσσες. Ακολουθεί το σχετικό διάγραμμα απεικόνισης των αριθμών.



Διάγραμμα 1 "Χρήση Γλώσσας"

Δωμάτια: Είδη-Τιμές

Εξετάσαμε αν το δείγμα των ξενοδοχείων περιλάμβανε σελίδα στην οποία παρουσίαζε τα είδη των δωματίων που αυτό διαθέτει., επίσης αν έχει τιμές για τα δωμάτια και τις υπηρεσίες τους.

News – Δημοσιεύσεις

Ο στόχος της δικτυακής παρουσίας των ξενοδοχειακών μονάδων εκτός από την διαφήμιση του χώρου τους όπως είπαμε παραπάνω είναι και η ενδυνάμωση της σχέσης τους με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες τους. Για το λόγο αυτό πολλοί σχεδιαστές επιλέγουν να δημιουργήσουν και μια σελίδα με τα νέα της ξενοδοχειακής μονάδος. Εκεί συνήθως αναφέρουν τι νέο υπάρχει από άποψη προγράμματος, από άποψη προσφορών σε τιμές ή πακέτα διακοπών και οτιδήποτε άλλο θα μπορούσε να ενδιαφέρει τους επισκέπτες. Επίσης μπορεί να αναφερθούν εκδηλώσεις ή συνέδρια.

Συνέδρια

Κάποια ξενοδοχεία αναλαμβάνουν συνέδρια και μπορεί να έχουν φωτογραφίες ή κείμενα με πληροφορίες για τις αίθουσες

Links (Εσωτερικά – Εξωτερικά)

Links ή υπερσύνδεσμοι (στην ελληνική γλώσσα) είναι κάποιες λέξεις, φράσεις ή «κουμπιά» πάνω στην οθόνη που κάνοντας κλικ πάνω τους με το ποντίκι μπορείς να πλοηγηθείς στο διαδίκτυο. Όταν πρόκειται για link ο δείκτης του ποντικιού μετατρέπεται σε χεράκι καθώς και οι λέξεις σύνδεσμοι ξεχωρίζουν από το κείμενο γιατί είτε έχουν διαφορετικό χρώμα, είτε είναι υπογραμμισμένες. Επίσης αλλάζει και το χρώμα των συνδέσμων στους οποίους έχει κάνει κλικ ο χρήστης για να μπορεί εύκολα να τους διαχωρίσει

και να αποφεύγει να κάνει τις ίδιες διαδρομές. Τα links μπορεί να ενώνουν διαφορετικά σημεία ενός δικτυακού τόπου (μετάβαση από μια σελίδα σε μια άλλη) ή να ενώσουν δύο διαφορετικούς ιστότοπους (παραπέμπουν δηλαδή στη διεύθυνση ενός άλλου site). Στην πρώτη περίπτωση τα ονομάζουμε εσωτερικά link, ενώ στη δεύτερη εξωτερικά. (Brian Underdahl & Edward Willet, "Η Βίβλος του Internet ", Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας, Αθήνα, 1999).

Εσωτερικοί Υπερσύνδεσμοι

Συνήθως βρίσκονται στα πλάγια της αρχικής σελίδας ή οριζόντια πάνω από τα κείμενα σε ξεχωριστά frames και αποτελούν το μενού του κάθε ιστότοπου. Περιλαμβάνουν συνδέσεις για όλα τα στοιχεία που αναλύσαμε εδώ στα θέματα περιεχομένου αλλά και στα εργαλεία που θα αναφερθούν στα επόμενα υποκεφάλαια και ενδεικτικά αναφέρουμε τα πιο διαδεδομένα όπως είναι π.χ. η επικοινωνία, info, photo gallery, news, e-mail, forums, menu, χάρτης, guest book κλπ (Brian Underdahl & Edward Willet, "Η Βίβλος του Internet ", Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας, Αθήνα, 1999).

Εξωτερικοί Υπερσύνδεσμοι:

Αναφέραμε και προηγουμένως ότι εξωτερικά είναι τα links που μας παραπέμπουν από μια ιστοσελίδα σε μια άλλη. Ακολουθεί αναφορά των υπερσυνδέσμων που είναι πιο συχνες σε δημοτικότητα και πιο συχνής εμφάνισης:

- Μια μορφή εξωτερικών link είναι τα banners που μεταβιβάζουν τον επισκέπτη στη σελίδα του διαφημιζόμενου.
- Ένα άλλο συχνά εμφανιζόμενο είναι αυτό με τη μεταφορά στην εταιρεία σχεδίασης της κάθε ιστοσελίδας.

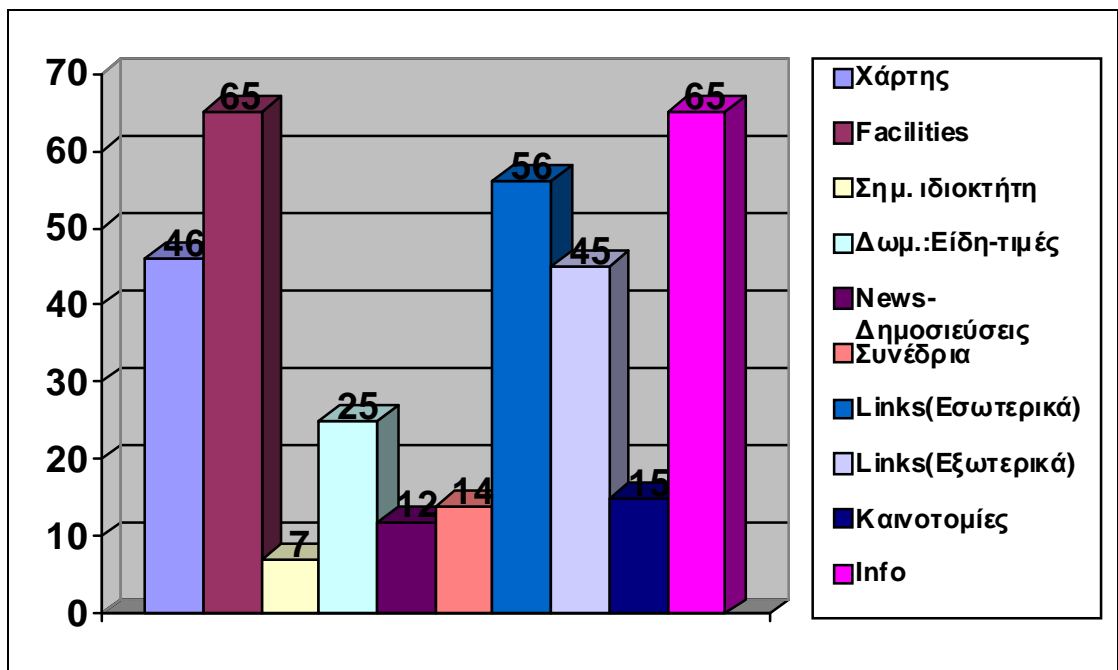
Links για το κεντρικό site αν η σελίδα που μελετάμε είναι υπό φιλοξενία (δηλαδή της σελίδας που κάνει το hosting).

- Links προς άλλα κέντρα διασκέδασης.
- Links προς μηχανές αναζήτησης διεθνείς και ελληνικές.
- Σε περιπτώσεις προσφοράς download αρχείων ή προγραμμάτων μετάβαση στις σελίδες της εταιρείας που παρέχει το πρόγραμμα για να γίνει το «κατέβασμα».(Brian Underdahl & Edward Willet, "Η Βίβλος του Internet ", Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας, Αθήνα, 1999).

Καινοτομίες

Αν σε κάποια site βρεθούν κάποιες καινοτομίες όσον αφορά το περιεχόμενο από πρωτότυπες ιδέες ή αν οι περισσότεροι σχεδιαστές αρκέστηκαν στην απλή καταγραφή κάποιων πληροφοριών με λιτή σχεδίαση και δομή του site.

Ακολουθεί ένα συγκεντρωτικό διάγραμμα με τα αποτελέσματα της έρευνας για την εμφάνιση των παραπάνω στοιχείων στα site που έγινε η έρευνα.



Διάγραμμα 2 “Στοιχεία Περιεχομένου”

2.2.2 Επικοινωνιακές τεχνικές – Διαδραστικότητα

Το internet είναι ένα μέσο επικοινωνίας που δεν είναι στατικό αντιθέτως η επικοινωνία που προσφέρει είναι αμφίδρομη, ο χρήστης δηλαδή με κάποια εργαλεία που του προσφέρονται μπορεί άμεσα να πάρει την πληροφόρηση που θέλει, να βρεθεί σε on line συζητήσεις, να κάνει τα παράπονά του ή οτιδήποτε άλλο. Η διαφορά λοιπόν του διαδικτύου είναι η διαδραστικότητα που προσφέρει, το ερώτημα όμως που τίθεται είναι το κατά πόσο οι Έλληνες σχεδιαστές χρησιμοποιούν τα εργαλεία αυτά και κατά πόσο αναλώνονται στην καταγραφή απλά των πληροφοριών που θέλουν να παρέχουν. (Lind E. Tway, "Δουλέψτε με τα Πολυμέσα ", Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 1992 by Management Information, Αθήνα, 1994).

Διεύθυνση – Τηλέφωνα – Fax

Η παρουσίαση της διεύθυνσης, των τηλεφώνων επικοινωνίας καθώς και του fax θεωρούνται παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας και αυτό γιατί δεν παρουσιάζουν διαδραστικότητα. Δηλαδή δεν προσφέρουν στον χρήστη on line επικοινωνία.

E-mail – Φόρμες επικοινωνίας

Το e-mail ή ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι το πιο διαδεδομένο εργαλείο αμφίδρομης επικοινωνίας του διαδικτύου. Πρόκειται δηλαδή για άμεσα μηνύματα αλληλογραφίας που στέλνουν ή λαμβάνουν οι χρήστες του internet χρησιμοποιώντας ειδικά κανάλια ή προγράμματα. Οι φόρμες επικοινωνίας είναι έτοιμα προγράμματα στα οποία οι χρήστες καταχωρούν τα στοιχεία τους καθώς και τα σχόλια τις παρατηρήσεις τους. (Lind E. Tway, "Δουλέψτε με τα Πολυμέσα ", Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 1992 by Management Information, Αθήνα, 1994).

Forum – Chat

Το forum συζητήσεων είναι σαν ένα κανάλι στο διαδίκτυο στο οποίο κάποια άτομα συζητάνε σε αληθινό χρόνο για διάφορα θέματα. Στα forums υπάρχει δυνατότητα αποθήκευσης μηνυμάτων που εμφανίζονται όμως όλες οι απόψεις σε μια λίστα. Συναντάτε πιο πολύ σε επιστημονικού ενδιαφέροντος ιστοσελίδες γιατί είναι ένα εργαλείο που προωθεί αρκετά τον διαδικτυακό διάλογο. Το Chat από την άλλη πλευρά είναι ένας χώρος συζητήσεων σε πραγματικό χρόνο με τη διαφορά ότι δεν αποθηκεύει προηγούμενα μηνύματα και ότι έχει μια συνεχή ρέουσα μορφή και παρουσία. (Lind E. Tway, "Δουλέψτε με τα Πολυμέσα ", Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 1992 by Management Information, Αθήνα, 1994).

E-polls – Newsletters – Εγγραφές – Videomail

E-polls είναι οι ηλεκτρονικές ψηφοφορίες. Συνήθως υπάρχει μία σειρά ερωτήσεων για θέματα της επικαιρότητας ή για θέματα που αφορούν το εκάστοτε site, στα οποία ο χρήστης απαντάει και η απάντησή του καταχωρείται αυτόματα στο σύνολο των υπόλοιπων απαντήσεων και βγαίνουν τα ποσοστά της μέτρησης. Στο δείγμα μας υπάρχει μόνο δύο ιστοσελίδες που χρησιμοποίησε e-poll. Newsletters είναι μια φόρμα στην οποία καταχωρούνται τα στοιχεία του εκάστοτε χρήστη (συνήθως το e-mail του), και ο webmaster του site τους ενημερώνει για τα δρώμενα, τα διάφορα events και τα νέα γενικότερα του ξενοδοχείου. (Lind E. Tway, "Δουλέψτε με τα Πολυμέσα ", Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 1992 by Management Information, Αθήνα, 1994).

E-cards – On line services

Στο διαδίκτυο υπάρχουν κάποιες ηλεκτρονικές κάρτες ή αστείες εικόνες ή flyers που μπορεί ο κάθε χρήστης να «κατεβάσει» στον υπολογιστή του ή να τις στείλει σε κάποιο φίλο του με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Αυτές ονομάζονται e-cards. Εκτός από e-cards θα μπορούσαν να διατίθενται πάρα πολλά άλλα gadgets. Οι υπηρεσίες on line μπορεί να περιλαμβάνουν μια σειρά από δυνατότητες που προσφέρονται ηλεκτρονικά στον υπό μελέτη κλάδο οι on line υπηρεσίες που εμφανίστηκαν είναι το e-booking (κράτηση για δωμάτιο με αποστολή φόρμας ή με αποστολή e-mail) και η αποστολή βιογραφικού για αίτηση εργασίας. (Lind E. Tway, "Δουλέψτε με τα Πολυμέσα ", Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 1992 by Management Information, Αθήνα, 1994).

2.2.3 Χρηστικότητα

Η σχεδίαση μιας ιστοσελίδας δεν είναι μια απλή υπόθεση, εκτός από το περιεχόμενο της και από την διαδραστικότητα που προσφέρει στους χρήστες πρέπει να είναι χρηστική καθώς και αποτελεσματική σε αυτό που θέλει να δείξει στον εκάστοτε επισκέπτη. Επίσης μεγάλο ρόλο παίζει και η αισθητική της σελίδας, τα χρώματα, τα σχέδια, οι φωτογραφίες και ένα πλήθος διαφορετικών στοιχείων που συνθέτουν το αποτέλεσμα. Γι αυτό το λόγο μας απασχολεί να εξετάσουμε στοιχεία που δείχνουν:

- Τον τρόπο σχεδίασης της
- Το πώς οργανώνονται οι πληροφορίες που περιλαμβάνει
- Τα πολυμέσα που χρησιμοποιούνται
- Το αν είναι φιλική προς τους χρήστες, και
- Αν περιλαμβάνει στατιστικά στοιχεία

Με βάση την παραπάνω κατηγοριοποίηση, μπορούμε να παρουμε από το δείγμα των site τα εξής στοιχεία; (Brian Underdahl & Edward Willet, "Η Βίβλος του Internet ", Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας, Αθήνα, 1999).

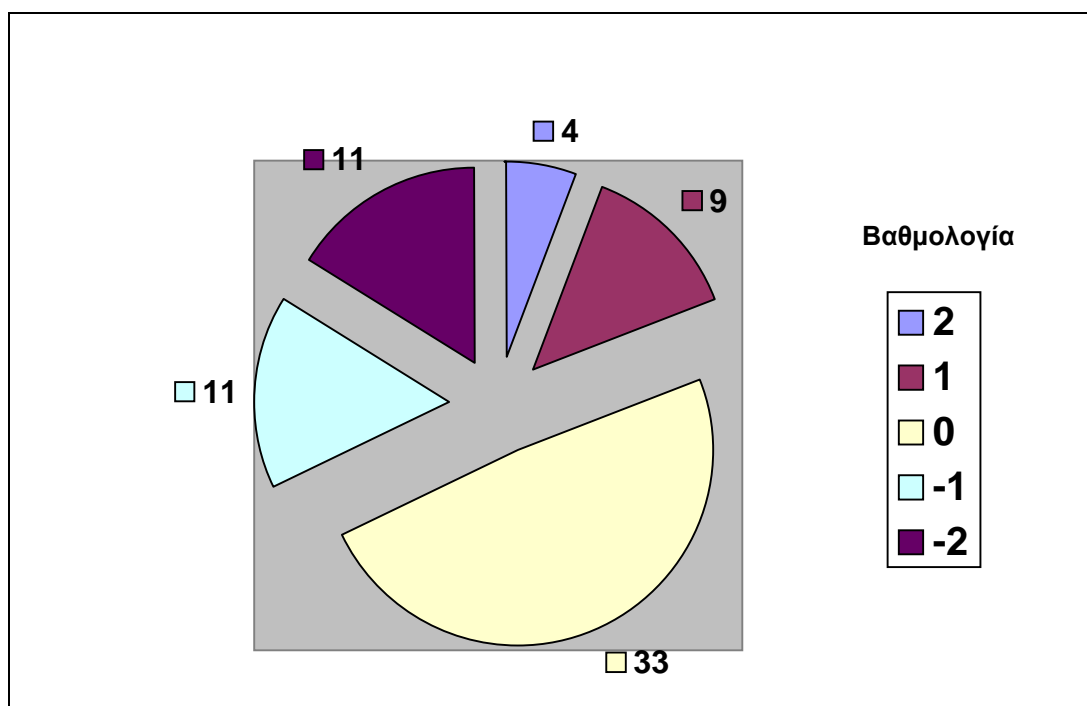
2.2.3.1 Σχεδίαση

Χρώματα – Φόντα – Μενού

Το φόντο που χρησιμοποιείται στην κάθε ιστοσελίδα, καθώς και οι συνδυασμοί των χρωμάτων έχουν σημαντικό λόγο ύπαρξης. Δεν χρησιμεύουν μόνο στην δημιουργία ενός καλαίσθητου αποτελέσματος αλλά είναι ένα δυνατό εργαλείο σχεδίασης. Μέσω των χρωμάτων περνάνε ένα σωρό μηνύματα, για το ύφος της ιστοσελίδας ή την δυναμική της, μπορεί να την κάνουν κομψή ή λιτή ή έντονη και νεανική. Επίσης πρέπει να επιλέγονται προσεκτικά γιατί πολλές φορές τα πολύ έντονα χρώματα και τα φόντα με πολλά σχέδια κάνουν το κείμενο δυσανάγνωστο ή κουράζουν τα μάτια του επισκέπτη. Τα χρώματα επίσης που χρησιμοποιούνται σε ένα site πρέπει να είναι ενιαία και όμοια σε κάθε διαφορετική σελίδα του ιστότοπου. Ο κάθε σχεδιαστής επιλέγει τους δικούς του συνδυασμούς καθώς και αν θα βάλει μονόχρωμο ή σύνθετο φόντο, αν θα χρησιμοποιήσει δευτερεύον χρώμα κλπ. Ένα εργαλείο που βρίσκεται σε κάθε ιστοσελίδα είναι το μενού πλοήγησης μέσα σε αυτή. Το μενού συνήθως επιλέγουν οι σχεδιαστές να το τοποθετήσουν σε ξεχωριστό frame οριζόντια ή κάθετα στην άκρη της κάθε σελίδας και όχι στο κέντρο της. (Brian Underdahl & Edward Willet, "Η Βίβλος του Internet ", Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας, Αθήνα, 1999).

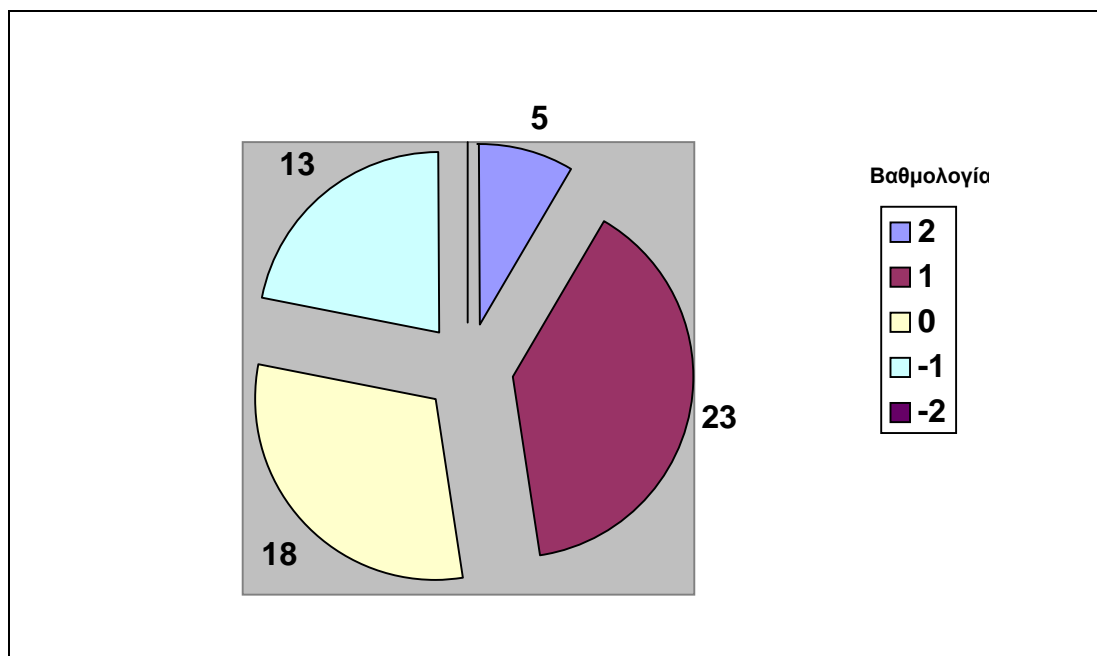
Τυπογραφική Αισθητική και Αισθητική Γραφικών

Η τυπογραφική αισθητική είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι στις ιστοσελίδες και αναφέρεται κυρίως στην γραμματοσειρά του κειμένου, στα μικρά ή μεγάλα γράμματα και στο χρώμα του κειμένου και αν αυτό συμφωνεί με το χρώμα του φόντου έτσι ώστε να είναι ευανάγνωστο. Σύμφωνα με αυτά τα κριτήρια διακρίνονται οι σελίδες με πολύ καλή τυπογραφική αισθητική (+2), με καλή (+1), με μέτρια (0), με κακή (-1), με πολύ κακή (-2). Τα αποτελέσματα του δείγματός μας φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα:



Διάγραμμα 3 “Τυπογραφική Αισθητική”

Τα εργαλεία των web designer στην σημερινή εποχή είναι πάρα πολλά γιατί υπάρχουν τρομερές τεχνολογικές δυνατότητες και προσφέρονται ολοένα και πιο βελτιωμένες. Έτσι τα γραφικά που μπορεί να χρησιμοποιηθούν είναι πάρα πολλά, και εδώ όμως αν και η χρήση γραφικών βελτιώνει την εικόνα των σελίδων, μπορεί να λειτουργήσει και αρνητικά αφαιρώντας πόντους από την αισθητική του site. Η κλίμακα βαθμολογίας των σελίδων του δείγματος είναι η ίδια με παραπάνω.(Brian Underdahl & Edward Willet, "Η Βίβλος του Internet ", Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας, Αθήνα, 1999).



Διάγραμμα 4 “Αισθητική Γραφικών”

2.2.3.2 Οργάνωση

Ταχύτητα και αριθμός κλικ

Όταν ένας χρήστης επισκέπτεται μια σελίδα ένα από τα πρώτα πράγματα που προσέχει πριν καν ακόμη δει το περιεχόμενο των κειμένων είναι το πόσο γρήγορα ανοίγει η σελίδα και αμέσως μετά πόσα κλικ πρέπει να κάνει μέχρι να φτάσει στην πληροφορία που τον ενδιαφέρει. Αν η σελίδα είναι πολύ αργή¹ μπορεί να τον αποτρέψει και στο άνοιγμά της ή στο να την ξαναεπισκεφτεί. (Σε αυτό το σημείο όταν μιλάμε για ταχύτητα δεν εννοούμε μόνο την ταχύτητα ανοίγματος («κατεβάσματος») της σελίδας αλλά και τον χρόνο εναλλαγής στις πληροφορίες και στα διάφορα link. Αξιολογούμε δηλαδή την γενική εικόνα που βγάζει το site ως προς το χρήστη. Επίσης η ταχύτητα επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες όπως η ώρα «ανοίγματος» των σελίδων, η τεχνολογία του Η/Υ κλπ. Οπότε ο χαρακτηρισμός αφορά μια γενική εικόνα με μέτριες εξωτερικές συνθήκες.) (Lind E. Tway, "Δουλέψτε με τα Πολυμέσα", Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 1992 by Management Information, Αθήνα, 1994).

2.2.3.3 Πολυμέσα

Τα πολυμέσα είναι ένας διαρκώς εξελισσόμενος τομέας με πολλές εφαρμογές. Κάνουν τις σελίδες πιο ελκυστικές και πιο αλληλεπιδραστικές. Είναι μια εναλλακτική μορφή επικοινωνίας και παρουσίασης των πληροφοριών πέρα από τα πλαίσια της απλής καταγραφής των πληροφοριών που επιθυμούνται να λάβει ο επισκέπτης (Site εταιρείας σχεδίασης ιστοσελίδων intergnosi, www.intergnosi.gr/).

Video και Εισαγωγικό Video

Η χρήση βίντεο δίνει έμφαση στο κείμενο και την πληροφορία. Συμβάλλει στην πληρέστερη εικόνα του site και όσον αφορά τον συγκεκριμένο τομέα των ξενοδοχείων που εξετάζουμε, δίνει στον επισκέπτη πλήρη άποψη του χώρου του εκάστοτε καταλύματος. Βέβαια η χρήση βίντεο έχει ένα βασικό μειονέκτημα, αυτό είναι ότι γενικά επιβαρύνει τη σελίδα, την κάνει αργή και προκαλεί δυσαρέσκεια στους επισκέπτες επειδή συνήθως αργεί να φορτώσει. (Brian Underdahl & Edward Willet, "Η Βίβλος του Internet ", Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας, Αθήνα, 1999).

Φωτογραφίες

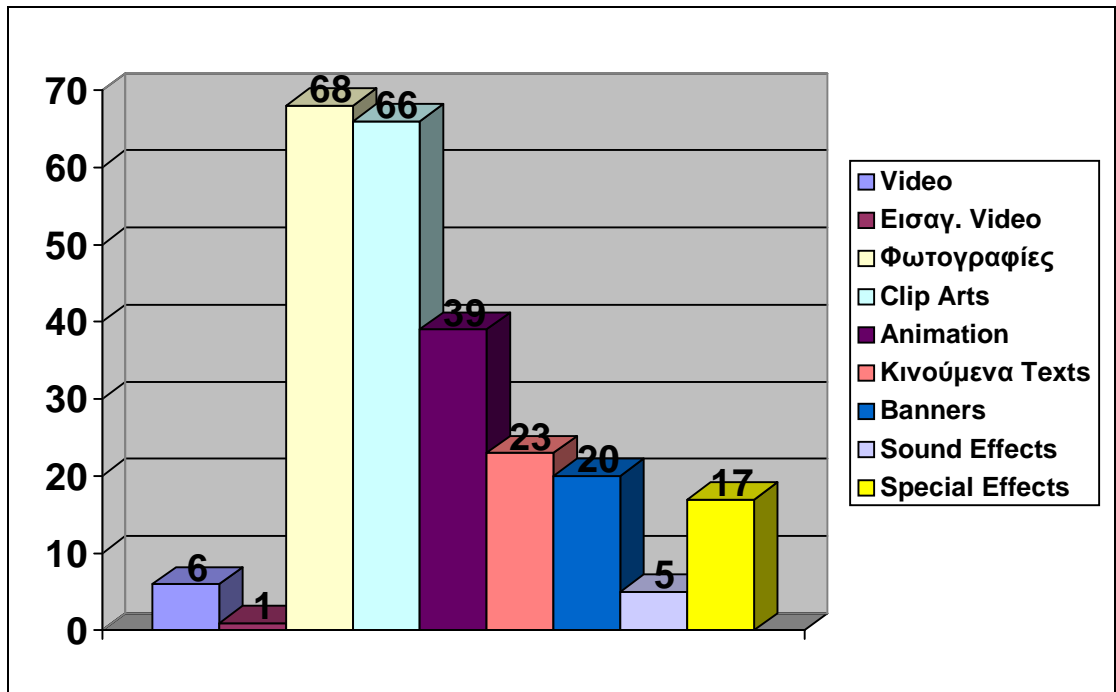
Οι φωτογραφίες είναι το πιο διαδεδομένο εργαλείο προβολής και επικοινωνίας μετά από το γραπτό κείμενο. Ειδικά στον τομέα του τουρισμού και στην προβολή των ξενοδοχειακών μονάδων μέσω του διαδικτύου κρίνεται απαραίτητη η ύπαρξη τους.

Clip Arts – Animation – Κινούμενο Text – Banners

Η χρήση animation και clip arts σε μία σελίδα προσδίδει ένα ιδιαίτερο ύφος, μια ξεχωριστή μορφή και δίνει ένα χαρακτήρα πιο δυναμικό και νεανικό στα sites, καλό είναι βέβαια να τοποθετούνται με σύνεση για να μην καταλήξει αστεία η εικόνα της ιστοσελίδας και να είναι συμβατά με τα χρώματα και τα φόντα του site. Μερικοί σχεδιαστές επιλέγουν εκτός από στατικό κείμενο να προσθέσουν και κινούμενο κείμενο σε σημεία στα οποία θέλουν να δώσουν έμφαση. Αυτό παρατηρείται πολλές φορές στο καλωσόρισμα του site και στο άνοιγμα της ιστοσελίδας (Lind E. Tway, "Δουλέψτε με τα Πολυμέσα ", Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 1992 by Management Information, Αθήνα, 1994). Τα banners είναι εναλλαγές εικόνων, συνήθως έχει καθιερωθεί η χρήση τους για διαφημιστικούς λόγους. Τα banners βοηθάνε (λόγω της εναλλαγής) στο να τραβάνε την προσοχή του επισκέπτη στο συγκεκριμένο σημείο της οθόνης, οπότε εκεί τοποθετούνται μηνύματα και εικόνες στις οποίες ο σχεδιαστής θέλει να δώσει έμφαση,

Sound Effects – Special Effects

Μια ιστοσελίδα μπορεί να περιλαμβάνει ηχητική υπόκρουση αλλά και ηχητικά εφέ σε ορισμένα σημεία. Αυτό το εργαλείο ουσιαστικά δεν επιβαρύνει το κατέβασμα της σελίδας σε μεγάλο βαθμό, όμως την κάνει ενδιαφέρουσα και δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να περιηγούνται στις σελίδες ακούγοντας μουσική. Με την βοήθεια των νέων τεχνολογιών, μπορούν να γίνουν πολλά πράγματα στο δημιουργικό κομμάτι της ιστοσελίδας. Οτιδήποτε έξτρα σε ένα site που προστίθεται με τη βοήθεια πολυμεσικών εργαλείων, θεωρείται ειδικό εφέ. Ακολουθεί το σχετικό γράμμα με τα αποτελέσματα του δείγματός μας: (Lind E. Tway, "Δουλέψτε με τα Πολυμέσα ", Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 1992 by Management Information, Αθήνα, 1994).



Διάγραμμα 5 “Πολυμέσα”

2.2.3.4 Φιλικά προς τους χρήστες

Μια ιστοσελίδα δεν αρκεί να είναι καλά σχεδιασμένη, δομημένη και καλαίσθητη. Τα στοιχεία που την κάνουν φιλική ή μη αναλύονται παρακάτω:

URL (Uniform Resource Locator)

Μια URL έχει την εξής μορφή: Αρχικά το πρωτόκολλο `http://www`. Που είναι κοινό σε όλες τις σελίδες, ακολουθεί το όνομα του εγγράφου που προσδιορίζει τη συγκεκριμένη σελίδα που φορτώνουμε π.χ. για τον τομέα που εξετάζουμε συνήθως είναι το όνομα του μαγαζιού, και τέλος η κατάληξη που επίσης είναι διαφορετική και συνήθως προσδιορίζει είτε την χώρα στην οποία ανήκει η συγκεκριμένη διεύθυνση (π.χ. `.gr` για την Ελλάδα, `.uk` για την Αγγλία κλπ) είτε προσδιορίζει το είδος του site (π.χ. `.edu` για την εκπαίδευση, `.org` για οργανισμούς κλπ) (Brian Underdahl & Edward Willet, "Η Βίβλος του Internet", Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας, Αθήνα, 1999.) Οι χαρακτήρες σε μια URL είναι πάντα λατινικοί για να είναι διεθνώς αναγνωρίσιμοι. Το όνομα του εγγράφου στην μορφή που περιγράψαμε πιο πάνω ονομάζεται διεθνώς `domain name` και κατοχυρώνεται για να είναι μοναδικό για κάθε σελίδα, η διαδικασία κατοχύρωσης για χρήση στο web ονομάζεται `domain name registration`. Το web φιλοξενεί χιλιάδες ιστοσελίδες, κάθε μια από αυτές έχει λοιπόν ένα διαφορετικό όνομα, μια συγκεκριμένη διεύθυνση που είναι και η ταυτότητά του στο διαδίκτυο. Είτε ο χρήστης εντοπίζει το site που τον ενδιαφέρει από μηχανές αναζήτησης, είτε από links ή banners άλλων ιστοσελίδων, είτε από portals, είτε πληκτρολογεί μόνος του τη διεύθυνσή του, ή τον αριθμό IP (που είναι ακόμη πιο δύσκολο να τον θυμάσαι). Γιαυτό το λόγο το όνομα της ιστοσελίδας για έχει επιτυχία είναι σημαντικό να μένει στη μνήμη των επισκεπτών και για να συμβεί αυτό πρέπει να είναι μικρό, εύκολο και να χαρακτηρίζει το περιεχόμενο της εκάστοτε σελίδας π.χ. για μια εταιρεία καλό είναι να έχει το όνομα της. Στο δείγμα μας τα περισσότερα καταλύματα είχαν στο url το όνομά τους κάνοντας έτσι πιο ευκολη την πρόσβαση σε αυτές. (σχετικός πίνακας στο παράρτημα)

Διεύθυνση Ανεξάρτητη ή Φιλοξενούμενη

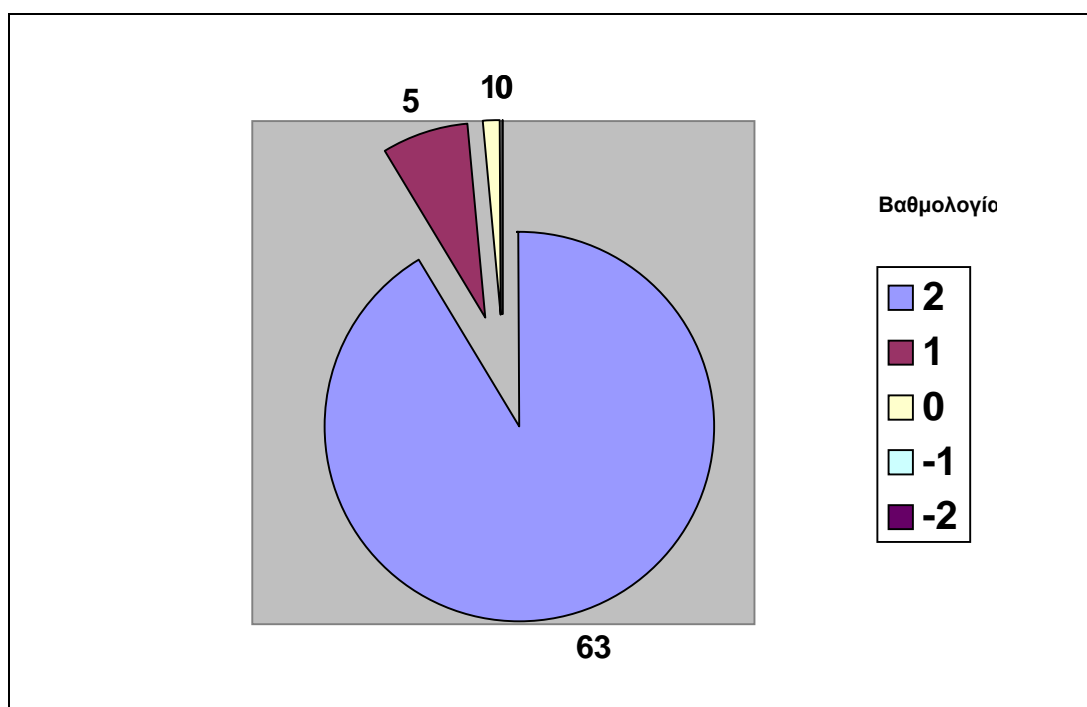
Το ένα site έχει αυτόνομη ή φιλοξενούμενη διεύθυνση δεν ενδιαφέρει ιδιαίτερα τους χρήστες. Αυτό είναι τεχνικό κομμάτι και ενδιαφέρει κυρίως τους σχεδιαστές και τους υπεύθυνους των ιστότοπων. Η μόνη αλλαγή για τους επισκέπτες έγκειται στο ότι διαφοροποιείται το όνομα του site και συνήθως είναι πιο μεγάλο ή πιο δύσκολο να το θυμούνται, αυτό συμβαίνει γιατί όταν ένα site φιλοξενείται από κάποιο άλλο αναφέρεται στη URL πρώτο το όνομα του βασικού site. (Brian Underdahl & Edward Willet, "Η Βίβλος του Internet ", Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας, Αθήνα, 1999).

Διαφημίσεις

Οι διαφημιστές προσεγγίζουν ολοένα και περισσότερο το χώρο του διαδικτύου ως ένα νέο δυναμικό μέσο επικοινωνίας που κατακτά ολοένα και περισσότερο έδαφος συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα στα οποία στρεφόταν παλιότερα. Από την άλλη πλευρά τα οικονομικά οφέλη είναι αρκετά ώστε να πειστεί κάποιος υπεύθυνος ενός site να συμπεριλάβει στη σελίδα του και ένα διαφημιστικό banner. Βέβαια οι πολλές διαφημίσεις επιβαρύνουν τη σελίδα και κουράζουν τον επισκέπτη, οπότε σε γενικές γραμμές η ύπαρξη τους κρίνεται αρνητική για τη σελίδα, αυτό δεν ισχύει φυσικά για την χρήση ελάχιστων διαφημιστικών παραπομπών.

Χρόνος Ανοίγματος της Σελίδας

Η πρώτη εντύπωση για τον επισκέπτη ενός site είναι το πόσο χρόνο κάνει να ανοίξει η σελίδα, αν είναι πολύ αργή αρκεί για τον αποτρέψει να περιμένει να δει τα περιεχόμενα της σελίδας ή να μην την ξαναεπισκεφτεί. Για να καταμετρήσουμε τα αποτελέσματα του δείγματος ως προς το χρόνο ανοίγματος της σελίδας κάναμε τον εξής διαχωρισμό: πολύ γρήγορες σελίδες αυτές που κάνανε έως 10 δευτερόλεπτα για να ανοίξουν (+2), γρήγορες από 10 έως 20 δευτερόλεπτα (+1), μέτριες από 20 έως 30 δευτερόλεπτα (0), αργές από 30 έως 45 δευτερόλεπτα (-1), και τέλος πολύ αργές από 45 έως 60 δευτερόλεπτα (-2).



Διάγραμμα 6 “Χρόνος Ανοίγματος Σελίδων”

Αναφέρεται ότι η σύνδεση που χρησιμοποιήσαμε για να ανοίξουμε τις σελίδες ήταν ADSL

2.2.3.5 Στατιστικά στοιχεία και φήμη

Υπάρχουν κάποια στοιχεία σε κάθε ιστοσελίδα από τα οποία ένας έμπειρος από τον παγκόσμιο ιστό επισκέπτης μπορεί να βγάλει συμπεράσματα για την φήμη ενός site. Η φήμη βέβαια είναι μια αόριστη και συνήθως μη μετρήσιμη έννοια, γιατί μπορεί ένας ιστότοπος να είναι γνωστός μεταξύ χρηστών για το είδος του, μπορεί να υπάρχει σε πολλές μηχανές αναζήτησης ή να υπάρχει ένα αρκετά ικανοποιητικό δίκτυο υπερσυνδέσμων που οδηγούν στη σελίδα σε άλλα sites και ένα σωρό άλλα πράγματα όπως ακόμη και η διαφήμιση του site σε έντυπα ή σε πιθανά προϊόντα. Σε αυτό το υποκεφάλαιο αναλύουμε κάποια στατιστικά στοιχεία που βελτιώνουν την εικόνα του κάθε site ή που θα πρέπει να αποφεύγονται (π.χ. τα υπό κατασκευή). («Τι σημαίνουν τα στατιστικά;» Γιώργος Επιτήδειος, www.izor.com)

Επισκεψιμότητα – Στατιστικά Επισκεπτών

Ο μετρητής επισκεπτών είναι ένα βοηθητικό πρόγραμμα που εμφανίζει το πόσοι χρήστες επισκέφτηκαν την συγκεκριμένη σελίδα. Εμφανίζεται συνήθως στο τέλος της αρχικής σελίδας κάθε site και πολλές φορές εμφανίζεται και πιο σύνθετους δείκτες όπως για παράδειγμα τον τόπο προέλευσης των επισκεπτών (Ελλάδα – Εξωτερικό) ή τον μέσο χρόνο παραμονής του συνόλου των επισκεπτών στη σελίδα. Αν και φαινομενικά η ύπαρξη ενός τέτοιου δείκτη έχει μικρή σημασία για όποιον επισκέπτεται την κάθε ιστοσελίδα, παρόλα αυτά είναι μια πολύ σημαντική ένδειξη της φήμης του site που προσδίδει ιδιαίτερο κύρος στη σελίδα ειδικά αν ο αριθμός που εμφανίζεται είναι μεγάλος. Επίσης τα στατιστικά επισκεπτών και ο δείκτης επισκεψιμότητας θεωρούνται μετρήσιμοι δείκτες για την διαφήμιση στο διαδίκτυο και την αποτελεσματικότητά της. («Τι σημαίνουν τα στατιστικά;» Γιώργος Επιτήδειος, www.izor.com)

Ημερομηνία Ανανέωσης

Η επίσκεψη σε ένα site έχει ως βασικό στόχο την ενημέρωση του χρήστη για θέματα που τον ενδιαφέρουν, γι αυτό το λόγο και η συχνή ανανέωση των πληροφοριών που περιλαμβάνονται είναι απαραίτητη. Ειδικά αν εκτός από το βασικό σκέλος των κειμένων παρουσιάζονται και άλλα στοιχεία όπως π.χ. τιμοκατάλογοι, κ.ά. Η ενημέρωση ενός site πολλές φορές φαίνεται αρκεί να κοιτάξει κανείς το περιεχόμενο των κειμένων και πόσο επίκαιρο είναι αυτό, αρκετοί σχεδιαστές όμως τοποθετούνε ειδική ένδειξη που αναφέρει την ημερομηνία τελευταίας ανανέωσης Αυτό βέβαια δεν σημαίνει πως οι υπόλοιπες δεν ανανεώνονται συχνά.

Under Construction - failed

Κάποιες φορές συναντάται το ενδεχόμενο να “ανέβει” ένα site στο web ενώ κάποιες σελίδες του δεν έχουν ολοκληρωθεί, ή να υπάρχουν κάποια links που δεν οδηγούν κάπου, ή απλά να αλλάζει η μορφή του site σε ορισμένα σημεία. Σε αυτή την περίπτωση όταν ο χρήστης κάνει κλικ σε αυτό το σημείο οδηγείται σε μια κενή σελίδα με την ένδειξη under construction (υπό κατασκευή). Πιο σπάνια μπορεί κάποια σελίδα να εμφανίζεται εξ ολοκλήρου υπό κατασκευή και να εμφανίζεται αυτό αμέσως μετά την πληκτρολόγηση της διεύθυνσής της. Καλό είναι να αποφεύγεται αυτή η διαδικασία γιατί δίνει άσχημη εντύπωση στον επισκέπτη να βρίσκει συνδέσμους οι οποίοι δεν οδηγούν πουθενά.

2.2.4 Πλοήγηση

Πλοήγηση είναι η λέξη που περιγράφει την «περιπλάνηση» στους χώρους του διαδικτύου και στις διαδρομές που ακολουθούνται από την μια σελίδα στην άλλη ή από ένα σημείο ενός ισότοπου σε ένα άλλο μέσω των υπερσυνδέσμων. Σε αυτό το σημείο αναλύουμε τα εργαλεία πλοήγησης που χρησιμοποιήθηκαν στις 100 σελίδες κέντρων διασκέδασης που αποτέλεσαν το δείγμα της εργασίας αυτής: (Mary Millhollon / Jeff Castrina, "Έξυπνα και γρήγορα. Δημιουργία ιστοσελίδων", Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2003)

Site Map

Site Map είναι ο χάρτης του site που περιγράφει κωδικοποιημένα όλες τις διαδρομές που υπάρχουν σε κάθε ιστοσελίδα και αναφέρει επιγραμματικά όλα τα links που περιέχονται. Η ύπαρξη του διευκολύνει τους χρήστες στην πλοήγησή τους ειδικά αν το site είναι αρκετά μεγάλο (με πολλές σελίδες) και δαιδαλώδες (δηλαδή πιθανή ύπαρξη συνδέσμων που οδηγούν σε άλλους συνδέσμους). (Mary Millhollon / Jeff Castrina, "Έξυπνα και γρήγορα. Δημιουργία ιστοσελίδων", Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2003)

Πλήκτρο Home και Πλήκτρα Εμπρός – Πίσω

Home page ονομάζεται η αρχική σελίδα κάθε site η οποία περιλαμβάνει συνήθως όλα τα links, πολλές φορές συναντάται στις υπόλοιπες σελίδες ένα «κουμπί – button» πάνω στην οθόνη με την ένδειξη home, το οποίο επιστρέφει αυτόματα τον επισκέπτη στην αρχική σελίδα. Αντίστοιχα μπορεί να υπάρχουν πλήκτρα εμπρός και πίσω που μεταφέρουν τον χρήστη στην προηγούμενη ή την επόμενη σελίδα με τη σειρά που ακολουθείται από τον σχεδιαστή. Η ύπαρξή τους διευκολύνει τους χρήστες. (Mary Millhollon / Jeff Castrina, "Έξυπνα και γρήγορα. Δημιουργία ιστοσελίδων", Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2003)

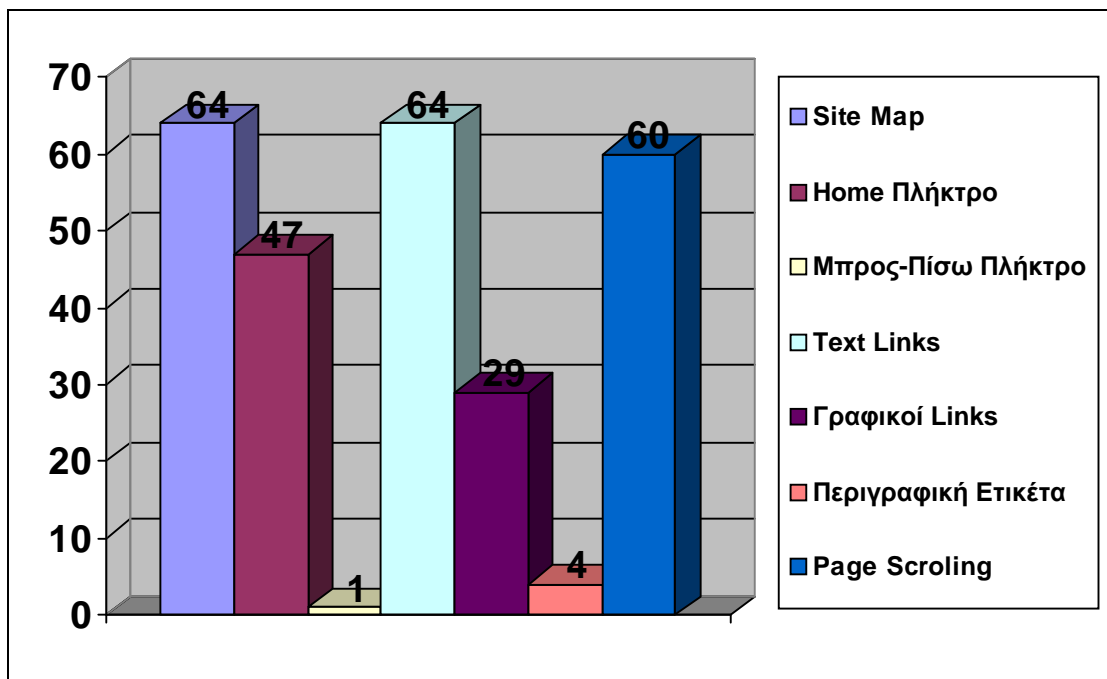
Text Links – Γραφικοί Links – Περιγραφική Ετικέτα

Τα links όπως αναφέραμε και στο κεφάλαιο με την ανάλυση περιεχομένου είναι σημεία που συνδέουν τη μία σελίδα με την άλλη ή που κάνοντας κλικ πάνω τους σε παραπέμπουν σε κάποιο άλλο site. Τα links είναι δύο ειδών: είτε πρόκειται για λέξεις– μικρές προτάσεις (text links), είτε πρόκειται για εικόνες ή γραφικά. Για παράδειγμα η παραπομπή για σύνδεση με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορεί να υπάρχει με τη μορφή [e-mail](#) ή με τη μορφή κάποιου γραφικού. Ο μεγαλύτερος αριθμός των ιστοσελίδων που υπάρχουν σε οποιαδήποτε κατηγορία και αν ανήκουν χρησιμοποιούν τουλάχιστον ένα από τα δύο είδη συνδέσμων. Άλλο ένα εργαλείο που κάνει πιο εύκολη την πλοήγηση σε μια web τοποθεσία είναι η περιγραφική ετικέτα των υπερσυνδέσμων η οποία συνήθως χρησιμοποιείται στους γραφικούς υπερσυνδέσμους, όταν δηλαδή υπάρχει ένα link στην οθόνη και όταν ο χρήστης πλησιάζει το ποντίκι του υπολογιστή του σε αυτό το σημείο εμφανίζει από κάτω το που οδηγεί ο συγκεκριμένος σύνδεσμος. Για παράδειγμα στον σύνδεσμο που εμφανίζει τη μορφή [contact](#) θα μπορούσε να υπάρχει περιγραφική ετικέτα που να λέει: αποστολή e-mail. Από πολλούς αυτό δεν κρίνεται απαραίτητο και αυτό δείχνει και η έρευνα αυτή εφόσον μόνο σε ένα site υπήρξε περιγραφική ετικέτα. (Mary Millhollon / Jeff Castrina, "Εξυπνα και γρήγορα. Δημιουργία ιστοσελίδων", Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2003)

Page Scrolling

Όταν το γραπτό κείμενο ή οι εικόνες που περιλαμβάνονται σε μια σελίδα έχουν μεγαλύτερη έκταση από την οθόνη του ηλεκτρονικού υπολογιστή, τότε στα πλάγια της σελίδας τοποθετείται το εργαλείο page scrolling με το οποίο ο χρήστης μετακινείται με το ποντίκι του στο κάτω άκρο της σελίδας και αντίστροφα (Mary Millhollon / Jeff Castrina, "Εξυπνα και γρήγορα. Δημιουργία ιστοσελίδων", Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2003)

Ακολουθεί ο σχετικός πίνακας για τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν στις σελίδες.



Διάγραμμα 7 ‘Πλοήγηση’

3.Αξιολόγηση ιστοσελίδων

Μετά την ανάλυση των εργαλείων – στοιχείων που περιλαμβάνονται στις ιστοσελίδες, σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει η αξιολόγηση, θα υπολογιστεί δηλαδή ένας συνολικός βαθμός (σκορ) που έχει λάβει η κάθε ιστοσελίδα του δείγματος μας ανά κατηγορία αλλά και συγκεντρωτικά. Το πείραμα έλαβε χώρα στις 19 Δεκεμβρίου 2006 από τις 2:00 μ.μ. έως τις 5 μ.μ. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε αποτελείται από ογδόντα συνολικά ξενοδοχειακά websites, η κατάταξη των οποίων βρίσκεται στο παράρτημα (σελ.102) της εργασίας.

Στους πίνακες που ακολουθούν εμφανίζονται τα πρώτα (με βάση την βαθμολογία που συγκέντρωσαν) δεκαπέντε website του δείγματος κάθε φορά ενώ η βαθμολογίες όλων των websites του δείγματος βρίσκονται στο παράρτημα (σελ. 102). Στο υποκεφάλαιο 3.1 δίνεται η βαθμολογία που συγκέντρωσαν για την πρώτη κατηγορία κριτηρίων, το Περιεχόμενο. Στο υποκεφάλαιο 3.2 δίνεται η βαθμολογία για την δεύτερη κατηγορία, Επικοινωνιακές Τεχνικές –Διαδραστικότητα. Στο υποκεφάλαιο 3.3 δίνεται η βαθμολογία για την τρίτη κατηγορία κριτηρίων, Χρησιμότητα. Στο υποκεφάλαιο 3.4 δίνεται η βαθμολογία για την τέταρτη κατηγορία κριτηρίων, την Πλοήγηση. Τέλος, έχουμε την κατάταξη με την συνολική βαθμολογία

3.1 Αξιολόγηση σελίδων με βάση το περιεχόμενο

Τα περιεχόμενα και οι πληροφορίες που προσφέρονται στις ιστοσελίδες είναι πολύ σημαντικές για τους επισκέπτες και γι αυτό αυτή η κατηγορία είναι και η πιο σημαντική. Τα στοιχεία που αξιολογήσαμε θεωρήθηκαν ισοδύναμα μετρώντας 1 βαθμό και το μεγαλύτερο δυνατό σύνολο είναι το 10. Το σύνολο 10 βαθμών αποτελείται από το άθροισμα των εξής στοιχείων: γενικές πληροφορίες(info), χάρτης, Facilities, σημείωμα ιδιοκτήτη, γλώσσες, news δημοσιεύσεις, συνέδρια, εσωτερικά links, εξωτερικά links, καινοτομίες.

Όνομασία	Ιστοσελίδα	Βαθμ.
CRYSTAL - ΚΡΥΣΤΑΛ	http://www.crystalmountain.gr	9
ΑΧΑΙΑ ΒΕΑΧ-ΑΧΑΙΑ ΜΠΗΤΣ	http://www.airotel-hotels.com	8
GRECOTEL ΛΑΚΟΡΕΤΡΑ ΒΕΑΧ	http://www.grecotel.gr	8
ΕΥΡΩΠΑ - ΕΥΡΩΠΗ	http://www.hoteleuropa.gr	8
ΧΕΝΙΟΣ - ΞΕΝΙΟΣ	http://www.xenios-katohora.gr	7
ΠΑΝΟΡΑΜΑ ΠΑΝΟΡΑΜΑ	http://www.greecepanorama.gr	7
ΦΙΛΟΧΕΝΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΑ	http://www.hotelfiloxenia.gr	7
ΠΟΣΕΙΔΩΝ ΠΑΛΑΤΣ ΠΟΣΕΙΔΩΝ ΠΑΛΛΑΣ	http://www.poseidon-hotels.gr	7
ΗΕΛΕΝΑ'S - ΣΤΗΣ ΕΛΕΝΑΣ	http://www.zarouchla.com	7
ΠΟΡΤΟ ΡΙΟ - ΠΟΡΤΟ ΡΙΟ	http://www.portoriohotel.gr	7
ΑΡΚΟΥΔΙ - ΑΡΚΟΥΔΙ	http://www.arcoudi-hotel.gr	7
ΑΘΗΝΑ - ΑΘΗΝΑ	http://www.gto.gr/eng/accomm/hotel/detail.php?id=1366	7
ΘΕΟΧΕΝΙΑ ΘΕΟΞΕΝΕΙΑ	http://www.theoxenia-hotel.gr	6
ΕΛΑΤΟΥ - Η ΕΛΑΤΟΥ	http://www.hotel-elatou.gr	6
ΚΑΝΑΒΕΙΚΟ ΚΑΝΑΒΕΙΚΟ	http://www.kannaveiko.gr	6

3.2 Αξιολόγηση με βάση τις επικοινωνιακές τεχνικές

Διαδραστικότητα

Εδώ συγκεντρώθηκαν βαθμοί κατηγορίας για κάθε site ξεχωριστά, το καλύτερο σκορ που θα μπορούσε να συγκεντρώσει μία σελίδα είναι 13 βαθμοί, όλα τα στοιχεία σε αυτήν την κατηγορία θεωρήθηκαν ισοδύναμα και μετρούσαν 1 βαθμό. Στα εξής εργαλεία: τηλέφωνα, fax, e-mail, διεύθυνση, φόρμες, forum, chat, newsletters, e-polls, εγγραφές, videomail, on line services, e-cards.

Όνομασία	Ιστοσελίδα	Βαθμ.
ΑΧΑΙΑ ΒΕΑΧ - ΑΧΑΙΑ ΜΠΗΤΣ	http://www.airotel-hotels.com	9
CRYSTAL - ΚΡΥΣΤΑΛ	http://www.crystalmountain.gr	8
ΚΥΝΑΙΘΑ - ΚΥΝΑΙΘΑ	http://www.kynaiθα.gr	7
GRECOTEL ΛΑΚΟΡΕΤΡΑ ΒΕΑΧ	http://www.grecotel.gr	7
SOULIS - ΣΟΥΛΗΣ	http://www.soulisgroup.com	7
ΤΑΧΙΑΡΗΙΣ - ΤΑΞΙΑΡΧΗΣ	http://www.taxiarhis-hotel.gr	7
ΕΥΡΟΡΑ - ΕΥΡΩΡΗ	http://www.hoteleuropa.gr	7
ΝΕΔΑ - ΝΕΔΑ	http://www.hotelneda.gr	7
ALDEMAR OLYMPIAN VILLAGE - ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ ΧΩΡΙΟ ΑΛΝΤΕΜΑΡ	http://www.aldemarhotels.com	7
ΧΕΝΙΟΣ - ΞΕΝΙΟΣ	http://www.xenios-katohora.gr	6
ΝΑΡΣ - ΝΑΥΣ	http://www.nafshotel.gr	6
ΑΚΡΑΤΑ ΒΕΑΧ - ΠΑΡΑΛΙΑ ΑΚΡΑΤΑΣ	http://www.akratabeach.gr	6
ΦΙΛΟΧΕΝΙΑ - ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΑ	http://www.hotelfiloxenia.gr	6
ΡΟΡΤΟ ΡΙΟ - ΡΟΡΤΟ ΡΙΟ	http://www.portoriohotel.gr	6
ΒΡΥΝΙΟΤΙ - ΒΡΥΝΙΩΤΗΣ	http://www.vriniotis.gr	6

3.3 Αξιολόγηση με βάση τη χρηστικότητα και αποτελεσματικότητα στις μεθόδους προβολής.

Όπως αναλύσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο η χρηστικότητα μιας ιστοσελίδας κρίνεται μετά από συνδυασμό αρκετών εργαλείων που εξυπηρετούν διαφορετικές πτυχές: Στον ακόλουθο πίνακα εμφανίζεται η κατάταξη των 20 καλύτερων στοιχείων από την σκοπιά της αποτελεσματικότητας, εμφανίζονται οι βαθμοί από κάθε θέμα χωριστά αλλά τα αποτελέσματα προκύπτουν με βάση το συνολικό σκορ.

Στο 1ο Θέμα (σχεδίαση) υπολογίζονται βαθμοί από την τυπογραφική αισθητική και την αισθητική και μετράνε από 2 έως -2, οπότε το ανώτατο σκορ είναι 4.

Στο 2ο Θέμα (οργάνωση) υπολογίζουμε ταχύτητα από 1 έως -1, ενώ δεν υπολογίζουμε τον αριθμό των κλικ γιατί καμία σελίδα δεν απαιτούσε πάνω από 4 κλικ (που θεωρείται αριθμός λογικός που δεν κουράζει τον επισκέπτη).

Στο 3ο Θέμα (πολυμέσα) τα εργαλεία είναι ισοδύναμα αξίας ενός βαθμού.

Στο 4ο Θέμα (στοιχεία φιλικά στο χρήστη) η URL και ο χρόνος ανοίγματος της σελίδας μετράνε από 2 έως -2, οι ανεξάρτητες σελίδες μετράνε 1 βαθμό, ενώ δεν υπολογίζουμε στο αποτέλεσμα την ύπαρξη ή μη διαφημίσεων γιατί είναι ένα στοιχείο που ούτε βελτιώνει αλλά και ούτε επιβαρύνει τη σελίδα.

Ο μεγαλύτερος βαθμός που μπορεί να συγκεντρωθεί σε αυτή την κατηγορία είναι 18. Σύνολο που προκύπτει από το άθροισμα των καλύτερων δυνατών βαθμολογιών και στα πέντε θέματα, δηλαδή $4+1+9+4=18$

Η υποκατηγορία που αναφέρεται στα Στατιστικά στοιχεία και στη φήμη και έχει ως κριτήρια: α. Επισκεψιμότητα – Στατιστικά Επισκεπτών, β. Ημερομηνία Ανανέωσης, και γ. Under Construction – failed, δεν αναλύεται σε αυτό το κεφάλαιο.

Όνομασία	Ιστοσελίδα	1 ^ο θέμα	2 ^ο θέμα	3 ^ο θέμα	4 ^ο θέμα	Σύνολο
ASTIR - ΑΣΤΗΡ	http://www.hotelastirpatras.gr	4	1	8	3	16
NAFS - ΝΑΥΣ	http://www.nafshotel.gr	4	1	6	3	14
ΑΧΑΙΑ ΒΕΑΧ - ΑΧΑΙΑ ΜΠΗΤΣ	http://www.airotel-hotels.com	4	1	6	3	14
ALDEMAR OLYMPIAN VILLAGE - ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ ΧΩΡΙΟ ΑΛΝΤΕΜΑΡ	http://www.aldemarhotels.com	3	1	5	3	12
ΟΛΥΜΡΙΑ GOLDEN ΒΕΑΧ - ΟΛΥΜΡΙΑ ΓΚΟΛΝΤΕΝ ΜΠΗΤΣ	http://www.ogb.gr	2	1	6	3	12
ΕΥΡΟΡΑ - ΕΥΡΩΡΠΗ	http://www.hoteleuropa.gr	3	1	4	3	11
ΑΚΡΑΤΑ ΒΕΑΧ - ΠΑΡΑΛΙΑ ΑΚΡΑΤΑΣ	http://www.akratabeach.gr	2	1	5	3	11
ROYAL CLUB HOTEL	http://www.royalhotel.gr	2	1	4	3	10
GALAXY - ΓΑΛΑΞΙΑΣ	http://www.galaxiashotel.gr	2	1	4	3	10
ΤΗΟΧΕΝΙΑ - ΘΕΟΞΕΝΕΙΑ	http://www.theoxenia-hotel.gr	2	1	4	3	10
GRECOTEL ΛΑΚΟΡΕΤΡΑ ΒΕΑΧ	http://www.grecotel.gr	2	1	4	3	10
ΧΕΝΙΟΣ - ΞΕΝΙΟΣ	http://www.xenios-katohora.gr	2	1	4	2	9
CRYSTAL - ΚΡΥΣΤΑΛ	http://www.crystalmountain.gr	2	1	2	2	7
VILLAGE INN - ΒΙΛΛΑΤΖ ΙΝ	http://www.village-inn.gr	2	1	2	2	7

3.4 Αξιολόγηση των εργαλείων που βοηθούν τον επισκέπτη στην πλοήγηση

Όσον αφορά την βαθμολογία αυτών των σημείων το άριστα που μπορεί να συγκεντρωθεί είναι επτά και εδώ επίσης τα εργαλεία θεωρήθηκαν ισοδύναμα αξίας 1 πόντου. Το 7 μπορεί να συγκεντρωθεί όταν σε μια σελίδα βρεθούν: site map, πλήκτρο Home, πλήκτρα εμπρός –πίσω, text links, γραφικοί links, περιγραφική ετικέτα, page scrolling.

Όνομασία	Ιστοσελίδα	Βαθμ.
ΚΥΝΑΙΘΑ - ΚΥΝΑΙΘΑ	http://www.kynaiθα.gr	6
LONG BEACH - ΜΑΚΡΑ ΑΚΤΗ	http://www.longbeach.gr	6
CRYSTAL - ΚΡΥΣΤΑΛ	http://www.crystalmountain.gr	5
ΚΑΝΑΒΕΙΚΟ - ΚΑΝΝΑΒΕΙΚΟ	http://www.kannaveiko.gr	5
NAFS - ΝΑΥΣ	http://www.nafshotel.gr	5
ΑΧΑΙΑ ΒΕΑΧ - ΑΧΑΙΑ ΜΠΗΤΣ	http://www.airotel-hotels.com	5
POSEIDON PALACE - ΠΟΣΕΙΔΩΝ ΠΑΛΛΑΣ	http://www.poseidon-hotels.gr	5
DELFINI - ΔΕΛΦΙΝΙ	http://www.aitolakarnania.com/delfini	5
CASTELLO - ΚΑΣΤΕΛΟ	http://www.castellohotel.gr	5
PORTO RIO - ΠΟΡΤΟ ΡΙΟ	http://www.portoriohotel.gr	5
RODINI - ΡΟΔΙΝΗ	http://www.hotelrodini.gr	5
LINTZI - ΛΙΝΤΖΙ	http://www.lintzi.gr	5
SOULIS - ΣΟΥΛΗΣ	http://www.soulisgroup.com	5
OLYMPIA GOLDEN BEACH - ΟΛΥΜΠΙΑ ΓΚΟΛΑΝΤΕΝ ΜΠΗΤΣ	http://www.ogb.gr	5
ATHENA - ΑΘΗΝΑ	www.gto.gr/eng/accomm/hotel/detail.php?id=1366	5

3.5 Συνολική Κατάταξη

Αθροίζοντας τα αποτελέσματα που συγκεντρώθηκαν από του βαθμούς σε όλες τις κατηγορίες ακολουθεί ο πίνακας με τα συνολικά αποτελέσματα των πρώτων, με βάση το βαθμολογικό αποτέλεσμα, δεκαπέντε καλύτερων ξενοδοχειακών δικτυακών τόπων . Εδώ η καλύτερη δυνατή βαθμολογία είναι το 48. Το 48 προκύπτει από 10 (περιεχόμενα) + 13 (διαδραστικότητα) + 18 (χρησιμότητα) + 7 (πλοήγηση) = 48. Ενώ όπως προαναφέραμε υπάρχουν εργαλεία που αναλύθηκαν για στατιστικούς λόγους και δεν περιλαμβάνονται στην αξιολόγηση.

Κατάταξη	Όνομασία	Ιστοσελίδα	Σύνολο
1	ΑΧΑΙΑ ΒΕΑΧ - ΑΧΑΙΑ ΜΠΗΤΣ	http://www.airotelhotels.com	36
2	ΟΛΥΜΠΙΑ ΓΟΛΔΕ ΝΒΕΑΧ - ΟΛΥΜΠΙΑ ΓΚΟΛΑΝΤΕΝ ΜΠΗΤΣ	http://www.ogb.gr	31
3	ΝΑΦΣ - ΝΑΥΣ	http://www.nafshotel.gr	30
3	ΕΥΡΩΠΑ - ΕΥΡΩΠΗ	http://www.hoteleuropa.gr	30
4	ΑΛΔΕΜΑΡ ΟΛΥΜΠΙΑΝ ΒΙΛΛΑΓΕ-ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ ΧΩΡΙΟ ΑΛΝΤΕΜΑΡ	http://www.aldemarhotels.com	29
4	ΡΟΥΑΛ ΚΛΑΜ ΗΟΤΕΛ	http://www.royalhotel.gr	29
4	ΓΡΕΚΟΤΕΛ ΛΑΚΟΡΕΤΡΑ ΒΕΑΧ	http://www.grecotel.gr	29
4	ΚΡΥΣΤΑΛ - ΚΡΥΣΤΑΛ	http://www.crystalmountain.gr	29
5	ΑΚΡΑΤΑ ΒΕΑΧ - ΠΑΡΑΛΙΑ ΑΚΡΑΤΑΣ	http://www.akratabeach.gr	28
6	ΑΣΤΙΡ - ΑΣΤΗΡ	http://www.hotelastirpatras.gr	26
6	ΧΕΝΙΟΣ - ΞΕΝΙΟΣ	http://www.xenios-katohora.gr	26
7	ΓΑΛΑΞΙΑΣ - ΓΑΛΑΞΙΑΣ	http://www.galaxiashotel.gr	25
7	ΘΕΟΞΕΝΙΑ - ΘΕΟΞΕΝΙΑ	http://www.theoxenia-hotel.gr	25
7	ΚΥΝΑΙΘΑ - ΚΥΝΑΙΘΑ	http://www.kynaiθα.gr	25
8	ΒΙΛΛΑΓΕ ΙΝΝ - ΒΙΛΛΑΤΖ ΙΝ	http://www.village-inn.gr	19

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το συμπέρασμα που προκύπτει λοιπόν είναι ότι για να είναι μια ιστοσελίδα αποδοτική, χρήσιμη και πλήρης πρέπει να δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να πραγματοποιήσει ο,τιδήποτε χρειάζεται για να οργανώσει τις διακοπές του, απλώς χρησιμοποιώντας την και χωρίς να χρειάζεται να αφιερώσει πολύ χρόνο και κόπο για αυτή τη διαδικασία.

Επιπλέον, ιδιαίτερα σημαντική είναι η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών και των ιδιοκτητών των ηλεκτρονικών δικτυακών τόπων, ώστε να πάψει να υφίσταται το κλίμα αμφιβολίας και δισταγμού από την πλευρά των πελατών που τους αποτρέπει από το να αξιοποιήσουν όλες τις τεχνολογικές δυνατότητες που τους προσφέρει το website. Η **ασφάλεια**, το **προσωπικό απόρρητο** και η **ακρίβεια των παρεχόμενων πληροφοριών** διαδραματίζουν τον κυριότερο ρόλο και χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής.

Ολοκληρώνοντας το θέμα της δημιουργίας αποδοτικότερης ιστοσελίδας, ηλεκτρονικής διαφήμισης και εξυπηρέτησης πελατών θα πρέπει να αναφέρουμε ότι οι παραπάνω παρατηρήσεις βασίζονται στα εξής τέσσερα απλά βήματα [AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) model of marketing communications (Mathiesen, 1995; Getz & Sailor, 1993; Laws, 1991)] που έχουν γενικότερη ισχύ στον τομέα της προώθησης και διαφήμισης ενός προϊόντος στην αγορά (marketing):

- Ενημέρωση για την ύπαρξη της προσφερόμενης υπηρεσίας (π.χ. δημιουργία σελίδας τουριστικών πληροφοριών).
- Πρόκληση του ενδιαφέροντος των χρηστών να την αξιοποιήσουν.
- Δημιουργία της επιθυμίας να αποκτήσουν αυτά (π.χ. πακέτο διακοπών) που τους διαφημίζονται.
- Να πειστούν να πράξουν τις απαραίτητες ενέργειες (π.χ. επικοινωνία μέσω τηλεφώνου ή αποστολή χρημάτων) για να αποκτήσουν αυτό που επιθυμούν.

- Γενικότερα παραδείγματα ακατάλληλων ιστοσελίδων (γιατί και μέσω του αρνητικού παραδείγματος μαθαίνουμε) μπορούν να βρεθούν μέσω της διεύθυνσης www.webpagethatsuck.com

Γενικεύοντας, για να θεωρηθεί πετυχημένος ένας δικτυακός τόπος που αφορά τον τουρισμό πρέπει να έχει χαρακτηριστικά και δυνατότητες για αναζήτηση, για κράτηση και κατοχύρωση θέσεων, δωματίων, οχημάτων, κ.τ.λ., μια υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών που θα καλύπτει τις ανάγκες τους, καλό **σχεδιασμό** ιστοσελίδων με υψηλό βαθμό **ευχρηστίας** και λειτουργικότητας, εξασφάλιση του απορρήτου των πελατών και κανόνες ασφαλείας ως προς την ολοκλήρωση online συναλλαγών.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΝΟΜΟΣ	ΠΕΡΙΟΧΗ	ΟΝΟΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ (*)	ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ	STATUS
ΑΙΤΩΛ/ΝΙΑ Σ	ΑΓΡΙΝΙΟ	ESPERIA - ΕΣΠΕΡΙΑ	3	www.esperiahotel.gr	OK
		GALAXY - ΓΑΛΑΞΙΑΣ	3	www.galaxiashotel.gr	FAILED
		AGRINIO IMPERIAL HOTEL - ΑΓΡΙΝΙΟ ΙΜΠΕΡΙΑΛ ΧΟΤΕΛ	4	www.agrinioimperial.gr	OK
	ΑΜΦΙΛΟΧΙΑ	ΑΜΝΡΑΚΙΑ - ΑΜΒΡΑΚΙΑ	2	www.katsoudas.gr	OK
	ΑΝΩ ΧΩΡΑ ΝΑΥΠΑΚΤΙΑΣ	CRYSTAL - ΚΡΥΣΤΑΛ	2	http://www.crystalmountain.gr	OK
		VILLAGE INN - ΒΙΛΛΑΤΖ ΙΝ	2	www.village-inn.gr	OK
		ΚΑΝΑΒΕΙΚΟ-ΚΑΝΝΑΒΕΙΚΟ	2	www.kannaveiko.gr	OK
	ΚΑΤΩ ΧΩΡΑ ΝΑΥΠΑΚΤΙΑΣ	ΧΕΝΙΟΣ - ΞΕΝΙΟΣ	3	www.xenios-katohora.gr	OK
	ΜΕΝΙΔΙ	DELFINI - ΔΕΛΦΙΝΙ	2	http://www.aitolakarnania.com/delfini	FAILED
		ΤΗΟΧΕΝΙΑ - ΘΕΟΞΕΝΕΙΑ	3	http://www.theoxenia-hotel.gr	OK
	ΝΑΥΠΑΚΤΟΣ	ΑΚΤΙ - ΑΚΤΗ	2	http://www.akti.gr	OK
		ΛΕΡΑΝΤΟ ΒΕΑΧ - ΑΚΤΗ ΛΕΠΑΝΤΟ	3	http://www.lepantobeach.gr	OK
		ΝΑΦΣ - ΝΑΥΣ	3	www.nafshotel.gr	OK
	ΒΑΡΚΟ	PORTO PALMOS -	B		OK

	ΠΟΓΩΝΙΑΣ	ΠΟΡΤΟ ΠΑΛΜΟΣ		http://www.potopalmos.com	
	ΠΑΛΑΙΡΟΣ	CLIFF BAY - ΣΤΟ ΧΕΙΛΟΣ ΤΟΥ ΚΟΛΠΟΥ	3	www.cliffbay.net	OK
	ΜΥΤΙΚΑΣ	CAVO ΜΙΤΙΚΑΣ - ΚΑΒΟ ΜΥΤΙΚΑΣ	2	http://www.cavomytikas.gr	OK
	ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ	ΤΗΟΧΕΝΙΑ - ΘΕΟΞΕΝΕΙΑ	3	www.theoxenia-hotel.gr	OK
	ΘΕΡΜΟ	THERMIOS APOLLON - ΘΕΡΜΙΟΣ ΑΠΟΛΛΩΝ	3	www.apollonhotel.gr	OK
	ΕΛΑΤΟΥ	ΕΛΑΤΟΥ - Η ΕΛΑΤΟΥ	2	www.hotel-elatou.gr	OK
	ΑΜΠΕΛΑΚΙΩΤΙΣΣΑ	DRYADES - ΔΡΥΑΔΕΣ	2	www.dryades-xenonas.gr	OK
ΑΧΑΪΑΣ	ΑΚΡΑΤΑ ΑΙΓΙΑΛΕΙΑΣ	ΑΚΡΑΤΑ BEACH - ΠΑΡΑΛΙΑ ΑΚΡΑΤΑΣ	2	http://www.akratabeach.gr	OK
	ΜΠΟΖΑΪΤΙΚΑ ΠΑΤΡΩΝ	ΑΧΑΙΑ BEACH - ΑΧΑΙΑ ΜΠΗΤΣ	3	http://www.airotel-hotels.com	OK
		ΤΟ ΤΖΑΚΙ	3	http://www.hotelzaki.gr	OK
	ΔΙΑΚΟΦΤΟ	CHRIS-PAUL - ΧΡΗΣΤΟΣ-ΠΑΥΛΟΣ	2	http://www.chrispaul-hotel.gr	OK
		ΠΑΝΟΡΑΜΑ - ΠΑΝΟΡΑΜΑ	2	http://www.gecepanorama.gr	OK
	ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ	ANERADA - ΑΝΕΡΑΔΑ	2	http://www.anerada.gr	OK
		ΦΙΛΟΧΕΝΙΑ - ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΑ	3	http://www.hotelphiloxenia.gr	OK
		ΚΥΝΑΙΘΑ - ΚΥΝΑΙΘΑ	3	http://www.kynaita.gr	OK

		MARIA - ΜΑΡΙΑ	2	http://www.kalavrita.biz/maria.htm	FAILED
		THE WOODEN CHALET - ΤΟ ΞΥΛΙΝΟ ΣΑΛΕ	2	www.hit360.com/chalet	OK
	ΚΑΛΟΓΡΙΑ	CHRISTINA BEACH - ΑΚΤΗ ΧΡΙΣΤΙΝΑ	3	http://www.peloponnestravel.gr	OK
		ΚΑΛΟΓΡΙΑ BEACH - ΑΚΤΗ ΚΑΛΟΓΡΙΑ	3	http://www.peloponnestravel.gr/	OK
		ΚΑΛΟΓΡΙΑ BEACH II ΑΚΤΗ ΚΑΛΟΓΡΙΑ II	2	http://www.peloponnestravel.gr/	OK
		VERDE AL MARE - ΠΡΑΣΙΝΟ ΣΤΗ ΘΑΛΑΣΣΑ	3	http://www.verdealmare.gr	OK
		ΑΜΑΛΙΑ - ΑΜΑΛΙΑ	2	www.amaliahotel.gr	OK
	ΚΑΜΙΝΙΑ	POSEIDON - ΠΟΣΕΙΔΩΝ	2	http://www.poseidon-hotels.gr	OK
		POSEIDON PALACE - ΠΟΣΕΙΔΩΝ ΠΑΛΛΑΣ	4	http://www.poseidon-hotels.gr	OK
	ΛΑΚΟΠΕΤΡΑ	GRECOTEL ΛΑΚΟΠΕΤΡΑ BEACH	4	www.grecotel.gr	OK
		IONIAN BEACH - ΙΟΝΙΚΗ ΑΚΤΗ	3	www.ionianbeach.gr	OK
	ΛΟΓΓΟΣ	LONG BEACH - ΜΑΚΡΑ ΑΚΤΗ - ΛΟΝΓΚ ΜΠΗΤΣ	3	www.longbeach.gr	OK
	ΝΙΦΟΡΕΪΚΑ	ACHEOS - ΑΧΑΙΟΣ	2	www.hotelachaios.gr	OK
		ACHEOS 1 - ΑΧΑΙΟΣ 1	3	www.hotelachaios.gr	OK
		ΝΙΦΟΡΕΪΚΑ BEACH - ΝΙΦΟΡΕΪΚΑ ΑΚΤΗ	2	www.niforeika-beach.gr	OK

		PAVLINA - ΠΑΥΛΙΝΑ	4	www.pavlinahotel.gr	OK
	ΠΑΤΡΑ	ASTIR - ΑΣΤΗΡ	4	www.hotelastirpatras.gr	OK
		VYZANTINO - BYZANTINO	A	www.byzantino-hotel.gr	OK
		DELFINI - ΔΕΛΦΙΝΙ	2	www.delfini-hotel.gr	OK
		MARIE PALAIS - ΜΑΡΙ ΠΑΛΑΙ	2	www.mariepalace.gr	OK
		MEDITERRANEE - ΜΕΝΤΙΤΕΡΑΝΕ	2	www.mediterranne.com	FAILED
		PATRA PALACE - ΠΑΤΡΑ ΠΑΛΛΑΣ	4	www.patraspalace.gr	OK
		PRIMAROLIA ART HOTEL - ΠΡΙΜΑΡΟΛΙΑ ΑΡΤ ΟΤΕΛ	3	www.arthotel.gr	OK
	ΖΑΡΟΥΧΛΑ	AROANIA - ΑΡΟΑΝΙΑ	3	www.aroania-hotel.gr	OK
		DRYADES - ΔΡΥΑΔΕΣ	2	www.driadeshotel.gr	OK
		HELENA'S - ΣΤΗΣ ΕΛΕΝΑΣ	2	www.zarouchla.com	OK
	ΣΕΛΙΑΝΙΤΙΚΑ	KANELLI - ΚΑΝΕΛΛΗ	2	www.hotelkanelli.gr	OK
	ΡΙΟ	CASTELLO - ΚΑΣΤΕΛΟ	3	www.castellohotel.gr	OK
		PORTO RIO - ΠΟΡΤΟ ΡΙΟ	4	www.portorioriohotel.gr	OK
	ΡΟΔΙΝΗ	RODINI - ΡΟΔΙΝΗ	3	www.hotelrodini.gr	OK
	ΨΑΘΟΠΥΡΓ	FLORIDA - ΦΛΩΡΙΝΤΑ	3	www.floridablue.com	OK

	ΟΣ			ebay.gr	
ΗΛΕΙΑ	ΑΓΙΟΣ ΑΝΔΡΕΑΣ	VRYNIOTI - ΒΡΥΝΙΩΤΗΣ	2	www.vriniotis.gr	OK
	ΑΡΚΟΥΔΙ	ARCOUDI - ΑΡΚΟΥΔΙ	2	www.arcoudi-hotel.gr	OK
		LINTZI - ΛΙΝΤΖΙ	2	www.lintzi.gr	OK
		BRATIS - ΜΠΡΑΤΗΣ	2	www.brati-hotels.gr	OK
		BRATIS II - ΜΠΡΑΤΗΣ II	2	www.brati-hotels.gr	OK
		SOULIS - ΣΟΥΛΗΣ	2	www.soulisgroup.com	OK
	ΒΡΑΝΑ	ΤΑΧΙΑΡΗΣ - ΤΑΞΙΑΡΧΗΣ	2	www.taxiarhis-hotel.gr	OK
	ΚΑΣΤΡΟ	OLYMPIA GOLDEN BEACH - ΟΛΥΜΠΙΑ ΓΚΟΛΑΝΤΕΝ ΜΠΗΤΣ	4	www.ogb.gr	OK
	ΚΡΕΣΤΕΝΑ	ATHENA - ΑΘΗΝΑ	3	www.gto.gr/en/g/accomm/hotel/detail.php?id=1366	OK
	ΛΟΥΤΡΑ ΚΥΛΛΗΝΗΣ	HELIDONIA - ΧΕΛΙΔΟΝΙΑ	3	www.helidonia.gr	OK
	ΜΠΡΙΝΙΑΣ	ROYAL CLUB HOTEL - ΡΟΥΑΓΙΑΛ ΚΛΑΜΠ ΟΤΕΛ	2	www.royalhotel.gr	OK
	ΟΛΥΜΠΙΑ	ΑΜΑΛΙΑ - ΑΜΑΛΙΑ	4	www.amalia.gr	OK
		EUROPA - ΕΥΡΩΠΗ	4	www.hoteleuropa.gr	OK
		ILIS - ΗΛΙΣ	2	www.olympiahotels.gr	OK
		KRONION - ΚΡΟΝΙΟΝ	2	www.hotelkronio.gr	OK
		NEA EVROPI - ΝΕΑ ΕΥΡΩΠΗ	4	www.hoteleuropa.gr	OK

		ΝΕΔΑ - ΝΕΔΑ	3	www.hotelneda.gr	OK
		ΝΕΟΝ ΟΛΥΜΠΙΑ - ΝΕΟΝ ΟΛΥΜΠΙΑ	3	www.olympiahotels.gr	OK
		OLYMPIC VILLAGE HOTEL - ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ ΧΩΡΙΟ	3	www.hotelolvillage.gr	OK
		ΙΝΟΜΑΟΣ - ΟΙΝΟΜΑΟΣ	2	www.hotelinomaos.gr	OK
		ΟΛΥΜΠΙΑ PALACE - ΟΛΥΜΠΙΑ ΠΑΛΛΑΣ	4	www.olympiapalace.gr	
		ΟΛΥΜΠΙΑΚΙ DADA - ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΔΑΔΑ	4	www.homepages.pathfinder.gr/olympictorch	OK
		ΟΛΥΜΠΙΟΝ ΑΣΤΥ - ΟΛΥΜΠΙΟΝ ΑΣΤΥ	4	www.olympionasty.gr	OK
		PELOPS - ΠΕΛΟΨ	2	www.hotelpelops.gr	OK
	ΣΚΑΦΙΔΙΑ	ALDEMAR OLYMPIAN VILLAGE - ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ ΧΩΡΙΟ ΑΛΝΤΕΜΑΡ	5	www.aldemarhotels.com	OK

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Brian Underdahl & Edward Willet, "Η Βίβλος του Internet ", Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας, Αθήνα, 1999
2. Lind E. Tway, "Δουλέψτε με τα Πολυμέσα ", Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 1992 by Management Information, Αθήνα, 1994
3. Marketing on the Internet by Michael Mathiesen (1996)
4. Mary Millhollon / Jeff Castrina, "Εξυπνα και γρήγορα. Δημιουργία ιστοσελίδων", Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2003
5. Βαγγέλης Γκιμπερίτης, "Internet. Οδηγός για όλους", Εκδόσεις Τζιόλα, Αθήνα, 2000
6. Getz, Donald and Sailor, L () Design of Destination and Attraction-Specific Brochures, 1993;
7. Travel Industry Association of America [TIA] 1999b
8. Schuster 1998, **Intelligent Systems in Travel and Tourism Hannes Werthner** e-Commerce and Tourism Research Lab (eCTRL) ITC-irst and University of Trento, Italy werthner@itc.it
9. **Birgit Proll, 2000 Discovering Next Generation Tourism Information Systems: A Tour on TIScover Birgit Pröll Johannes Kepler University Werner Retschitzegger Johannes Kepler University**
10. . Laws, 1991
11. *Research note: "AN EVALUATION OF THE PERFORMANCE OF HOTEL WEB SITES USING THE MANAGERS' VIEWS ABOUT ONLINE INFORMATION SERVICES"* ΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΣΤΑΣ, ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, Τ.Ε.Ι. ΣΕΡΡΩΝ ΒΡΑΝΑ ΒΑΣΙΛΙΚΗ, ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ, Τ.Ε.Ι. ΣΕΡΡΩΝ, ΠΑΣΧΑΛΟΥΔΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ, ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, Τ.Ε.Ι ΣΕΡΡΩΝ
12. *Research note: THE WEBSITE DESIGN AND INTERNET SITE MARKETING PRACTICES OF UPSCALE AND LUXURY HOTELS IN TURKEY* SEYHMUS BALOGLOY, Department of Tourism and Convention Administration, William F. Harrah College of Hotel Administration, University of Nevada, Las Vegas, USAYAKUP A. PEKCAN, Tourism and Hotel Management, Bilkent University, Ankara, Turkey
13. *Research note: DEVELOPING A PERFORMANCE INDICATOR FOR HOTEL WEBSITES* TONY CHUNG, Hong Kong, Newton Hotel, Hong Kong ROB LAW, School of Hotel & Tourism Management, the Hong Kong Polytechnic University, Hung Hom, Kowloon, Hong Kong
14. *Research note: EVALUATING THE USE OF THE WEB FOR TOURISM MARKETING: A CASE STUDY FROM NEW ZEALAND* BILL DOOLIN, Department of Management Systems, University of Waikato, Hamilton, New Zealand LOIS BURGESS, School of Information Technology and Computer Science, University of Wollongong, Australia JOAN COOPER, Faculty of Informatics, University of Wollongong, Australia

15. *Research note: **EVALUATING WEB SITES: EXPLOITING USER'S EXPECTATIONS*** MARIA DE MARSICO, STEFANO LEVIALDI Department of Computer Science, university of Rome "La Sapienza", Rome, Italy
16. *Research note: **DEVELOPING AND BENCHMARKING INTERNET MARKETING STRATEGIES IN THE HOTEL SECTOR IN GREECE*** MARIANA SIGALA, BSc, Pg Dipl, Msc, PhD, Lecturer of Hospitality Management, The Scottish Hotel School, University of Strathclyde, Scotland, UK
17. *Research note: **THE WEB SITES OF INTERNATIONAL TOURIST HOTELS AND TOUR WHOLESALERS IN TAIWAN*** C.-S. WAN, Kaohsiung Hospitality College, Kaohsiung City, Taiwan
18. Αρσένης Πασχόπουλος, "Εκπαιδευτική στήριξη" "Επιχείρηση και Διαδίκτυο", Ενότητα 3, Κεφάλαιο 3, Μάθημα 3.3.1, Πηγή :Internet www.go-online.gr.
19. http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=16
Επιμέλεια: Hellas On Line
20. Αναφορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ανάπτυξης του 2001 (<http://www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove.en.pdf>) που δημοσιεύτηκε από το Συμβούλιο περί Εμπορίου και Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών (United Nations Conference on Trade and Development-UNCTAD),
21. Παρουσίαση του έργου, **Efficient Electronic Services for Tourists In Action]**
22. (www.go-online.gr) Άρθρο: **Μηχανές Αναζήτησης: καταχώρηση και εύρεση δικτυακών τόπων.**
23. <http://www.etravel.org/forum>
24. <http://www.hit360.com/greek/weather/>
25. <http://www.travelling.gr/>
26. <http://www.s-h-systems.co.uk/map5.html.com>
27. <http://maps.flash.gr/>
28. Site εταιρείας σχεδίασης ιστοσελίδων intergnosi, www.intergnosi.gr.com
29. «Τι σημαίνουν τα στατιστικά;» Γιώργος Επιτήδειος, www.izor.com
30. www.webpagesthatsuck.com
31. Ξενοδοχειακό επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ) www.grhotels.gr.com