



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΕΡΕΥΝΑ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΠΑΡΑΘΕΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ
ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΤΗΣ ΙΣΠΑΝΙΑΣ:
BARCELONA- MALLORCA**



**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ:
ΖΗΣΗ ΜΑΡΙΑ & ΜΠΛΕΤΣΑ ΕΥΣΤΑΘΙΑ**

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΡ. ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ ΑΛΚΙΒΙΑΔΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2010

*Ευχαριστούμε θερμά τον εισηγητή
μας Δρ. Αλκιβιάδη Παναγόπουλο για την
πολύτιμη βοήθειά του, τον κύριο Κ. Φερέ,
ερευνητή του Ξενοδοχειακού
Επιμελητηρίου Ελλάδος για την
προσφορά του στην έρευνά μας.*



Εισαγωγή	1
----------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΙΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ. 5

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
1.2. ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	5
1.3 ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	8
1.4 ON-LINE ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	11
1.5 E-TOURISM.....	12
1.6 ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΩΝ WEB SITE	15
1.7 AMADEUS	16
1.8 GALILEO.....	18

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ – ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ. 20

2.1 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	20
2.2 E-MARKETING.....	21
2.2.1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ INTERNET MARKETING	21
2.2.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-MARKETING	23
2.3 PROMOTION PLAN.....	23
2.4 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)	24
2.4.1 ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ SEO ΜΕ ΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ.....	26
2.4.2 Η SEO ΩΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	27
2.4.3 ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥΣ ΜΕ ΤΗ SEO.....	28
2.5 E-MAIL MARKETING.....	29
2.5.1 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-MAIL MARKETING.....	30
2.5.2 ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-MAIL MARKETING	31
2.6 OPT-IN E-MAIL ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	33
2.7 BANNERS	34
2.8 E-CARDS	36
2.8.1 ΈΝΤΥΠΕΣ E-KARTEΣ	37
2.8.2 Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ	37
2.8.3 FLASH ANIMATION E-CARDS	37
2.8.4 VIDEO E-CARDS.....	38
2.8.5 WEB-BASED MULTI-MEDIA E-CARDS	38
2.8.6 FACE UPLOADING E-CARDS	38
2.9 E-GAMES	39
2.10 INTERACTIVE ADVERTISING	40
2.10.1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	41
2.10.2 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	41
2.10.3 Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ ΜΕ ΤΟ INTERACTIVE MARKETING ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	42
2.10.4 ΕΛΕΓΧΟΜΕΝΕΣ ΠΤΥΧΕΣ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	42
2.11 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGMENT (CRM).....	43
2.11.1 ΠΩΣ ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΟ CRM.....	43
2.11.2 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ CRM	44
2.11.3 ΤΟ CRM ΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ.....	45
2.11.4 ΤΟ INTERNET ΚΑΙ ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΣΤΟ CRM	46
2.11.5 ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ CRM SOFTWARE.....	47
2.11.6 DATABASES ΓΙΑ ΤΑ CRM ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ	48

2.11.7 Το CRM ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΜΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	49
2.11.8 CRM ΚΑΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	50
2.11.9 ΕΣΤΙΑΖΟΝΤΑΣ ΣΤΟΥΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΒΟΗΘΕΙΑ ΤΟΥ CRM	51
2.12 Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ (E-CRM).....	52
2.13 ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ (CRM)	52
2.13.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ CMS	53
2.14 SOCIAL NETWORKING ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ WEB 2.0.....	53
2.15 BLOGS-ΙΣΤΟΛΟΓΙΟ	56
2.15.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΙΣΤΟΛΟΓΙΩΝ	57
2.15.2 ΜΟΡΦΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ BLOG	57
2.15.3 ΤΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΩΝ BLOGGERS	59
2.15.4 BLOGS ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ	59
2.15.5 ΛΟΓΟΚΡΙΣΙΑ ΣΤΑ BLOG.....	61
2.16 ONLINE MAGAZINES	61
2.17 SOCIAL COLLABORATIVE NETWORKING	62
2.18 PODCASTING	64
2.19 ONLINE VIDEOS.....	65
2.19.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ SITES ΜΕΣΩ ONLINE VIDEOS.....	66
2.20 VLOG	67
2.21 VIDEO BLOG	67
2.22 TAGGING	68
2.23 MASH UPS.....	68
2.23.1 ΤΥΠΟΙ MASHUPS.....	69
2.23.2 ΜΕ API ΤΥΠΟΣ	70
2.24 WIKIS	71
2.24.1 ΒΑΝΔΑΛΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ.....	73
2.24.2 ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ WIKI	73
2.24.3 WEB-BASED WIKI	73
2.24.4 PERSONAL WIKI.....	74
2.24.5 PEER-TO-PEER WIKI	75
2.24.6 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΜΗΧΑΝΩΝ WIKI	75
2.24.7 MEDIAWIKI.....	75
2.24.8 ΤΙΚΙWIKI.....	76
2.24.9 DOKUWIKI	76
2.25 Rss.....	77
2.25.1 RSS FEED (REALLY SIMPLE SYNDICATION).....	77
2.25.2 ΣΥΧΝΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ RSS:	77
2.26 WOM.....	80

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ SITE ΩΣ ΜΕΣΟ- ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ, ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ..... **84**

3.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΟΜΒΟΥ.(ΠΩΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΖΟΥΜΕ ΕΝΑ SITE).....	84
3.1.1 ΤΥΠΟΙ ΤΩΝ WEB SITES.....	85
3.1.2 ΤΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΕΙ ΕΝΑ SITE ΩΣ «ΚΑΛΟ- ΑΕΙΟΛΟΓΟ» :	86
3.1.3 ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ SITES.	91
3.1.4 ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ WEB SITES.	96
3.1.5 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ SITES.	97
3.2 ΠΩΣ ΒΟΗΘΑ ΕΝΑΝ ΙΔΙΟΚΤΗΤΗ ΜΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ Η ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΕΝΟΣ WEB SITE ;	98
3.3. ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ.....	99
3.3.1 ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΡΗ ΜΙΑΣ ΜΗΧΑΝΗΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ.....	99
3.3.2 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΙΕΡΑΡΧΗΣΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ	100

3.4 ΤΡΟΠΟΙ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗΣ ΕΝΟΣ WEB SITE ΣΕ ΜΙΑ ΜΗΧΑΝΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ.....	104
3.5 ΜΕΤΑΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (ΜΕΤΑ SEARCH ENGINES)	106
3.6 Ο TRIP ADVISOR ΩΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΤΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ	108
3.7 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΥΛΕΣ (WEB PORTALS)	111
3.7.1 ΤΥΠΟΙ ΤΩΝ ΠΥΛΩΝ	111
3.8 ΤΑ ΕΤΑΙΡΙΚΑ WEB PORTALS.....	112
3.9 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΥΛΕΣ.....	113
3.10 ONLINE ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ.....	114
3.10.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ONLINE ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	115
3.11 ΟΙ REAL TIME RESERVATIONS ΚΑΙ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥΣ	115

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ **117**

4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	117
4.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ BARCELONA.....	119
4.2.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ 5 ΑΣΤΕΡΩΝ.....	119
4.2.1.1 Αποτελέσματα κριτηρίων με βάση τους χρήστες του διαδικτύου(users)	119
4.2.1.2 Αποτελέσματα κριτηρίων με βάση τους managers των ξενοδοχείων	123
4.2.1.3 Αποτελέσματα κριτηρίων με βάση τους Information Technology Professionals (IT professionals).....	127
4.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ 4 ΑΣΤΕΡΩΝ	130
4.3.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΥΣ ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ(USERS).....	130
4.3.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΥΣ MANAGERS ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.....	135
4.3.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΥΣ INFORMATION TECHNOLOGY PROFESSIONALS (IT PROFESSIONALS)	140
4.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ MALLORCA.	143
4.4.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ 5 ΑΣΤΕΡΩΝ.....	143
4.4.1.1 Αποτελέσματα κριτηρίων με βάση τους χρήστες του διαδικτύου(users)	143
4.4.1.2 Αποτελέσματα κριτηρίων με βάση τους managers των ξενοδοχείων	145
4.4.1.3 Αποτελέσματα κριτηρίων με βάση τους Information Technology Professionals (IT professionals).....	146
4.4.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ 4 ΑΣΤΕΡΩΝ.....	149
4.4.2.1 Αποτελέσματα κριτηρίων με βάση τους χρήστες του διαδικτύου(users)	149
4.4.2.2 Αποτελέσματα κριτηρίων με βάση τους managers των ξενοδοχείων	154
4.4.2.3 Αποτελέσματα κριτηρίων με βάση τους Information Technology Professionals (IT professionals).....	159

ΚΕΦΑΛΑΙΟ :5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ **164**

ΕΠΙΛΟΓΟΣ..... **166**

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ..... **167**

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ **172**

Εισαγωγή

Η Ισπανία είναι ένα κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που βρίσκεται στη νοτιοδυτική Ευρώπη της Ιβηρικής Χερσονήσου. Με έκταση 504.030 τετραγωνικά χιλιόμετρα, η Ισπανία είναι η δεύτερη μεγαλύτερη χώρα της Δυτικής Ευρώπης και της Ευρωπαϊκής Ένωσης μετά τη Γαλλία. Το 2008 ο πληθυσμός της Ισπανίας έφθασε επίσημα 46 εκατομμύρια άνθρωποι. Από 1 Ιανουαρίου 2010, η Ισπανία είχε την Προεδρία του Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Είναι μέλος των Ηνωμένων Εθνών, του ΝΑΤΟ¹, του ΟΟΣΑ² και του ΠΟΕ³. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Spain>. Spain. Retrieved 10-11-2009, from Wikipedia)

Σύμφωνα με την Παγκόσμια Τράπεζα, πρόκειται για μια ανεπτυγμένη χώρα, η οικονομία της οποίας είναι η ένατη μεγαλύτερη σε παγκόσμιο επίπεδο και η πέμπτη μεγαλύτερη στην Ευρώπη. Επίσης, είναι ο τρίτος μεγαλύτερος επενδυτής παγκοσμίως. Κατά τη διάρκεια των τεσσάρων τελευταίων δεκαετιών η τουριστική βιομηχανία έχει αναπτυχθεί για να γίνει η δεύτερη μεγαλύτερη στον κόσμο, αξίας περίπου 40 δισ. ευρώ, περίπου το 5% του ΑΕΠ⁴, κατά το έτος 2006. (Instituto Nacional De Estadística. Statistics on Spanish hotel industry and tourism. Retrieved 10-11-2009, from <http://www.ine.es/welcoing.htm>.)

Η πρώτη περιοχή που θα παρουσιαστεί στην πτυχιακή είναι η Μαγιόρκα. Η Μαγιόρκα ανήκει στο Ισπανικό έδαφος στα νησιά Βαlearίδες στη Μεσόγειο και είναι το μεγαλύτερο νησί τους. Η πρωτεύουσα του νησιού, Πάλμα, είναι επίσης η πρωτεύουσα της αυτόνομης κοινότητας των Βαlearίδων Νήσων. Όπως και τα άλλα νησιά των Βαlearίδων η Ίμπιζα, η Φορμεντέρα και η Μινόρκα, η Μαγιόρκα είναι ένας δημοφιλής τουριστικός προορισμός. Στη Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και σε μικρότερο βαθμό, την Ιρλανδία, όπου το τουριστικό πακέτο για το νησί άρχισε τον Μάιο του 1952, η Μαγιόρκα έχει παραμείνει μέχρι και σήμερα δημοφιλής προορισμός. Η επιχείρηση “τουρισμός” έχει καταστεί η κύρια πηγή εσόδων για το νησί. Το 2001, το νησί επισκέφτηκαν εκατομμύρια τουρίστες και η έκρηξη στην τουριστική βιομηχανία έχει παράσχει σημαντική ανάπτυξη στην οικονομία της χώρας. Περισσότερο από το ήμισυ του πληθυσμού εργάζεται στον τομέα του τουρισμού, ο οποίος αντιπροσωπεύει περίπου το 80% του ΑΕΠ της Μαγιόρκα. (Majorca.com, All you need to know. Retrieved 10-18-2009, from <http://www.majorca.com>)

Στη συνέχεια θα εξεταστεί η Βαρκελώνη, η οποία βρίσκεται στις ακτές της Μεσογείου και είναι η πρωτεύουσα και η πολυπληθέστερη πόλη της αυτόνομης κοινότητας της Καταλονίας. Παράλληλα είναι και η δεύτερη σε μέγεθος πόλη της Ισπανίας με πληθυσμό 1.615.908 το 2008. Αναγνωρίζεται ως μια παγκόσμια πόλη, λόγω της σημασίας της για την χρηματοδότηση, το εμπόριο, τα μέσα ενημέρωσης, την ψυχαγωγία, τις τέχνες και το διεθνές εμπόριο, είναι ένα σημαντικό οικονομικό κέντρο με έναν από τους κύριους λιμένες της Μεσογείου της Ευρώπης.

¹ ΝΑΤΟ: North Atlantic Treaty Organization (Οργανισμός Βορειοατλαντικού Συμφώνου)

² ΟΟΣΑ: Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης

³ ΠΟΕ : Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου

⁴ ΑΕΠ : Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν

Το λιμάνι της Βαρκελώνης έχει μια ιστορία 2000 ετών και μια μεγάλη σύγχρονη εμπορική σημασία. Είναι το ένατο μεγαλύτερο λιμάνι εμπορευματοκιβωτίων της Ευρώπης, με όγκο συναλλαγών 2,3 εκατ. Ευρώ το 2006.

Από την άλλη πλευρά, το διεθνές αεροδρόμιο της Βαρκελώνης είναι το δεύτερο μεγαλύτερο στην Ισπανία. Το αεροδρόμιο εξυπηρετεί πτήσεις κυρίως εγχώριων και ευρωπαϊκών προορισμών, αλλά ορισμένες αεροπορικές εταιρείες προσφέρουν προορισμούς στην Ασία και τις Ηνωμένες Πολιτείες.

Επιλέξαμε τις προαναφερθείσες περιοχές της Ισπανίας λόγω της αύξησης της τουριστικής κίνησης που διαπιστώθηκε μέσω ερευνών τα τελευταία 5 έτη (2005-2010). Η αυξημένη τουριστική κινητικότητα βελτίωσε σε ένα μεγάλο βαθμό την ποιότητα των υπηρεσιών, την εικόνα των περιοχών αυτών καθώς και την αναβάθμιση των διαδικτυακών τουριστικών υπηρεσιών, την εξέλιξη και τον εμπλουτισμό των ιστοσελίδων των ξενοδοχειακών μονάδων. (Barcelona, Retrieved 10-18-2009, from <http://www.bcn.es/english/ihome.htm>)

Η Βαρκελώνη είχε τις περισσότερες επισκέψεις στην Ισπανία για το έτος 2007, σύμφωνα με το Ισπανικό Υπουργείο Τουρισμού. Με βάση τα στατιστικά στοιχεία που συγκεντρώθηκαν στο πλαίσιο έρευνας της τουριστικής κίνησης, ο αριθμός των τουριστών που επισκέφτηκαν την Ισπανία αυξήθηκε κατά ένα εκατομμύριο (+1,7%), από 58,2 εκατ. σε 59,2 εκατ.

Όσον αφορά στη Μαγιόρκα παρατηρήθηκε επίσης τουριστική αύξηση. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ετήσιας έκθεσης FITUR⁵, το 2005, οι Βαlearίδες Νήσοι έλαβαν 11.626.188 τουρίστες, ποσό που αντιπροσωπεύει αύξηση 3,4% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Συγκεκριμένα, κατά το 2005 την Μαγιόρκα επισκέφτηκαν 8.802.155 τουρίστες, ποσό που αντιπροσωπεύει αύξηση 5,4% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. (International Tourism Trade Fair, Retrieved 10-18-2009, from http://www.ifema.es/web/ferias/fitur/default_i.html)

Ωστόσο σύμφωνα με τα νέα δεδομένα της οικονομικής κρίσης, η ισπανική τουριστική βιομηχανία αναμένεται να μειωθεί περαιτέρω κατά τα επόμενα έτη με πιθανότητα ανάκαμψης στη συνέχεια (θετικοί ρυθμοί αύξησης προβλέπονται από το 2011). Ο ανταγωνισμός των τιμών αναμένεται να είναι η βασική κινητήρια δύναμη της αξίας των πωλήσεων. Η οικονομική ύφεση θα αυξήσει τον αριθμό των last minute booking, τη μείωση της διάρκειας και μείωση των δαπανών ταξιδιού. Αλλά θα οδηγήσει επίσης σε περαιτέρω ενοποίηση της αγοράς. Ορισμένες από τις αλλαγές που ενισχύονται από την τρέχουσα οικονομική ύφεση θα έχουν μακροχρόνια επίπτωση στην ισπανική βιομηχανία ταξιδιού. (Instituto Nacional De Estadistica, Statistics on Mallorca and Barcelona, Retrieved 10-18-2009, from http://www.ine.es/en/inebmenu/mnu_hosteleria_en.htm)

⁵ Fitur : Διεθνής Τουριστική Έκθεση Ισπανίας

Η επιλογή του τουριστικού προορισμού γίνεται βάσει των τουριστικών κινήτρων των τουριστών. Τουριστικά κίνητρα (Νίκος Ηγουμενάκης) εννοούνται όλες εκείνες οι ψυχοπνευματικές τάσεις που παρακινούν τους ανθρώπους να επισκεφτούν έναν τόπο για τουριστικούς σκοπούς, δηλαδή για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών ή επιθυμιών. Τα τουριστικά κίνητρα είναι πολλά και διάφορα και εξαρτημένα από τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού που προσφέρει ο συγκεκριμένος τουριστικός προορισμός.

Τα τουριστικά κίνητρα χωρίζονται σε 4 βασικές κατηγορίες:

- A. Φυσικά και κλιματολογικά κίνητρα
- B. Πολιτιστικά κίνητρα
- Γ. Οικονομικά κίνητρα και
- Δ. Ψυχολογικά κίνητρα .

Σύμφωνα με την εθνική αντίληψη για τον τουρισμό, η αντιμετώπιση του ξένου τουρίστα από τον πληθυσμό μιας χώρας, αποτελεί σημαντικό παράγοντα που τον επηρεάζει στην επιλογή της χώρας προορισμού και κατά συνέπεια επηρεάζει και την ανταγωνιστικότητα του κλάδου του τουρισμού της εν λόγω χώρας. (Ηγουμενάκης, Ν. Γ. (1997). *Τα τουριστικά κίνητρα*. Τουριστική Οικονομία(σελ. 85-87). Αθήνα: INTERBOOKS.)

Το διαδίκτυο, ευρέως διαδεδομένο με τον όρο internet, ως μαζικό μέσο επικοινωνίας συνέβαλε τα τελευταία χρόνια ως σημαντικός αρωγός για τη διαφήμιση και προβολή των διαφόρων τουριστικών προορισμών και επιχειρήσεων. Το internet πέρασε κάποια εξελικτικά στάδια για να καταλήξει στη μορφή που όλοι γνωρίζουμε και χρησιμοποιούμε σήμερα. , από το web έως το web 3.0.

Το web 1.0 (1991-2003) είναι ένα retronym⁶ το οποίο αναφέρεται στην κατάσταση του World Wide Web, καθώς και σε κάθε ιστοσελίδα στυλ σχεδιασμού που χρησιμοποιείται πριν από την έλευση του φαινομένου Web 2.0. Το web 1.0 άρχισε με την απελευθέρωση του WWW στο κοινό το 1991, και είναι ο γενικός όρος που έχει δημιουργηθεί για να περιγράψει το web πριν από το «σκάσιμο της φούσκας» το 2001, η οποία θεωρείται από πολλούς ως μια στροφή σημείο για το διαδίκτυο.

Ο όρος web 2.0, απο το 2004 χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Μιλάμε για μία δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων.

⁶ **Retronym:** είναι ένας τύπος νεολογισμός πλασμένος για ένα παλαιό αντικείμενο ή μια έννοια το των οποίων αρχικό όνομα έχει έρθει να χρησιμοποιηθεί για κάτι άλλο, δεν είναι πλέον μοναδικό, ή είναι ειδήλως ακατάλληλο ή παραπλανητικό. Ο όρος πλάστηκε κοντά Frank Mankiewicz και κοντά William Safire το 1980 μέσα Οι New York Times. Πολλοί από αυτούς δημιουργούνται από τις προόδους στην τεχνολογία. Εντούτοις, το ίδιο ένα retronym είναι ένα νεολογικό δημιουργία λέξης αποτελούμενο από το αρχικό ουσιαστικό με ένα διαφορετικό επίθετο προστιθέμενο, το οποίο υπογραμμίζει τη διάκριση που γίνεται από την αρχική μορφή.

Ο κάθε χρήστης μπορεί να δρα στον Παγκόσμιο Ιστό όπως δρούσε μέχρι τώρα στον υπολογιστή του. Επιτρέπει στον χρήστη να αλλάξει τόσο το περιβάλλον της σελίδας όσο και να παρέμβει στο περιεχόμενό της. Χαρακτηριστικές εφαρμογές του web 2.0 είναι τα κοινωνικά μέσα (social media), τα wiki και τα blog. Πολλές από τις εντολές διάδρασης που χαρακτηρίζουν την λειτουργία του Web 2.0 μας είναι ήδη γνωστές από διάφορες ιστοσελίδες social media όπως το facebook ή το youtube για παράδειγμα. Τέτοιες εκφράσεις είναι η αναζήτηση (search), το tag, η παράθεση links ή το authoring όπως λειτουργεί σε πολλά wiki όπου οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν άρθρα αλλά και να ανανεώσουν ή να διαγράψουν ήδη υπάρχοντα.

Η επέκταση του διαδικτύου σε μια μεγαλύτερη διάσταση οδήγησε στην δημιουργία του web 3.0 ο οποίος είναι ένας από τους όρους που χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν το εξελικτικό στάδιο του Web 2.0. Ο Σημασιολογικός Ιστός είναι μια εξελισσόμενη ανάπτυξη του World Wide Web, στου οποίου τον πυρήνα περιλαμβάνεται ένα σύνολο αρχών σχεδιασμού, ομάδες εργασίας, καθώς και μια ποικιλία νέων τεχνολογιών. Ορισμένα στοιχεία του Σημασιολογικού Ιστού εκφράζονται ως μελλοντικές δυνατότητες που δεν έχουν ακόμη τεθεί σε λειτουργία. Άλλα στοιχεία του Σημασιολογικού Ιστού εκφράζονται σε τυπικές προδιαγραφές. Ορισμένες από αυτές περιλαμβάνουν Resource Description Framework (RDF), μια ποικιλία μορφών ανταλλαγής δεδομένων (π.χ. RDF / XML, N3, Turtle, N-Triples), καθώς και σύμβολα όπως RDF Schema (KITT) και το Web Ontology Language (OWL). (Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. Retrieved 10-25-2009, from Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/web_1.0/web_2.0/web_3.0 και <http://computer.howstuffworks.com/web-101.htm>)

Στο κεφάλαιο 1 θα εξετάσουμε πως επηρεάζει το διαδίκτυο την τουριστική ζήτηση, την τεχνολογία σε σχέση με τον τουρισμό, την διείσδυση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στον τομέα τουρισμού, τις online τουριστικές υπηρεσίες καθώς και το e-tourism.

Κατόπιν, στο κεφάλαιο 2 θα αναλύσουμε την προώθηση του τουριστικού προϊόντος μέσω internet, δηλαδή το διαδικτυακό marketing, το μέλλον του internet καθώς και την πελατοκεντρική του προσέγγιση. Επίσης, τις σύγχρονες μεθόδους web marketing, το σύστημα διαχείρισης πελατών e-crm.

Έπειτα στο κεφάλαιο 3 θα δούμε το τουριστικό site ως μέσω προβολής και πώλησης. Θα παρουσιάσουμε τους τύπους των τουριστικών web site, τον κύκλο ταξιδιού του επισκέπτη, την δημιουργία ενός web site καθώς και τον τρόπο αξιολόγησής του και τον online οδηγό trip advisor.

Τέλος, στο 4^ο και τελευταίο κεφάλαιο θα παραθέσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας και τα συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε.

Κεφάλαιο 1: Πώς επηρεάζεται η τουριστική ζήτηση από το διαδίκτυο και τις τεχνολογίες.

1.1 Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες που έχει να επιδείξει σήμερα η Ισπανία. Όπως συμβαίνει άλλωστε και στις υπόλοιπες οικονομίες των χωρών της Μεσογείου, ο τουρισμός αντιστοιχεί σε ένα σημαντικό ποσοστό του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος απασχολώντας σε μόνιμη ή εποχική βάση έναν πολύ μεγάλο αριθμό εργαζομένων.

Η οικονομία και η πολιτική έχουν μεταβάλλει σημαντικά το ρυθμό ζωής των πολιτών, οι οποίοι στην πλειονότητά τους έχουν, ως τουρίστες, πολύ διαφορετικές συνήθειες σε σύγκριση με την περασμένη δεκαετία. Από την άλλη μεριά, η ανάπτυξη και η διάδοση του Internet έδωσε στα χέρια τους ένα πολύτιμο εργαλείο με το οποίο μπορούν να ενημερωθούν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν τις καλύτερες τουριστικές προτάσεις που ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους και την οικονομική τους κατάσταση. Το internet, έφερε σε άμεση επαφή τον πελάτη και τον παραγωγό του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό είχε καταλυτικές συνέπειες στην αγορά, η οποία περιστράφηκε γύρω από αυτό το νέο κανάλι επικοινωνίας και συναλλαγών, μεταμορφώνοντας την ισχύουσα παραδοσιακή βιομηχανία.

1.2. Ζήτηση τουρισμού

Ο τουρισμός ήταν ανέκαθεν μία βιομηχανία η οποία καθοδηγείται από τη ζήτηση. Η ζήτηση έχει αλλάξει κατά πολύ τις τελευταίες δεκαετίες. Ενώ παλαιότερα οι άνθρωποι έκαναν τις διακοπές τους μόνο μία περίοδο του έτους (ως επί το πλείστον το καλοκαίρι) και μάλιστα σε συνεχόμενο διάστημα, τώρα όλο και περισσότεροι άνθρωποι "σπάνε" τις διακοπές τους σε μικρά χρονικά διαστήματα. Ο τρόπος της ζωής των ανθρώπων αλλάζει και, όπως είναι λογικό, μεταβάλλεται και ο τρόπος που κάνουν διακοπές. Για τους περισσότερους είναι πλέον ευκολότερο να αλλάξουν τους προορισμούς τους και οι παραδοσιακές διακοπές με ήλιο και θάλασσα

ανταγωνίζονται με διακοπές που εστιάζουν στην επαφή με τη φύση, τον πολιτισμό ή τη φυσική δραστηριότητα.

Εξαιτίας αυτών των παραγόντων η προσέλκυση των τουριστών γίνεται μία ολοένα και πιο δύσκολη διαδικασία για τις εταιρίες που εντάσσονται στην τουριστική βιομηχανία. Στο σημείο αυτό ιδιαίτερα πολύτιμη είναι η συμβολή της τεχνολογίας γιατί μαζί με το Internet λειτούργησαν καταλυτικά στη συμπεριφορά του πελάτη της αγοράς της τουριστικής βιομηχανίας, οδηγώντας πολλές φορές τις εξελίξεις στο χώρο. Η τεχνολογία, όμως, μπορεί επίσης να δώσει στην τουριστική βιομηχανία τα εργαλεία για να μπορέσει να ανταποκριθεί και να ικανοποιήσει την πελατειακή ζήτηση. (Ηγουμενάκης, Ν. Γ. , (1997). Τουριστική Οικονομία. Τόμος Β'. Αθήνα, INTERBOOKS)

Σύμφωνα με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού για το 2009, είχε γίνει λόγος για μείωση της τουριστικής ζήτησης της τάξεως του -2% - 0%. Εξαιτίας της οικονομικής κρίσης που είχαμε εκείνη την περίοδο όμως, επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό η οικονομική δυνατότητα, άρα και ο τρόπος που πραγματοποιεί κανείς τις διακοπές του, όχι όμως και η σωματική ακεραιότητα των τουριστών. Ύστερα από την εμφάνιση της γρίπης H1N1, που έλαβε διαστάσεις επιδημίας, οι νεότερες εκτιμήσεις για την μείωση της ζήτησης έφτασαν το 4% - 6%. Κατά το πρώτο επτάμηνο του 2009, οι τουριστικές αφίξεις μειώθηκαν κατά 7%, με όλους τους μήνες να σημειώνουν αρνητική επίδοση σε σχέση με τους αντίστοιχους μήνες του προηγούμενου έτους.

Τα έσοδα επίσης έχουν μειωθεί δραματικά σε σχέση με τις αφίξεις, αφού οι τουρίστες σε τέτοιες καταστάσεις τείνουν να περικόπτουν τις δαπάνες τους κατά τη διάρκεια παραμονής τους, και να επιλέγουν αν όχι τον εσωτερικό τουρισμό, κοντινούς προορισμούς.

Σύμφωνα με έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής(Σεπτέμβριος 2009) το 63% των Ευρωπαίων ταξίδευσαν μέσα στο έτος, ποσοστό που το 2008 ανήλθε σε 67%. Οι προορισμοί που συγκέντρωσαν την πλειοψηφία των επισκεπτών ήταν η Γαλλία, η Ιταλία και η Ισπανία, και γενικώς οι γνωστοί και συνηθισμένοι προορισμοί.

Ο σημαντικότερος παράγοντας για την επιλογή ενός προορισμού είναι η σχέση ποιότητας τιμής 44%, ενώ καθοριστικό ρόλο παίζει και η τιμή από μόνη της 27%. (Ετήσια έκθεση τουρισμού 2009).

Ο τουρισμός για την οικονομία είναι ένας πολύ σημαντικός κλάδος δραστηριότητας, με συνολική συμμετοχή στο ΑΕΠ της Ισπανίας που αγγίζει το 19,9% και με ακόμα μεγαλύτερη συμμετοχή στην απασχόληση 21,8% , καθώς η οικονομική ανάπτυξη της Ισπανίας βασίζεται στον τουριστικό κλάδο.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού σε μια προσπάθεια να πληροφορήσει την κοινή γνώμη αλλά και τους τουριστικούς φορείς για τις δράσεις ενάντια στην κρίση, εξέδωσε έκθεση στην οποία συνοψίζονται τα εν λόγω μέτρα, που στοχεύουν στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης που έπληξε και τον τουριστικό κλάδο.

Τα μέτρα διακρίνονται σε οκτώ κατηγορίες που περιλαμβάνουν :

1. Δημοσιονομικά μέτρα
2. Νομισματικά μέτρα
3. Μέτρα για το ανθρώπινο δυναμικό
4. Μέτρα για τη διευκόλυνση των ταξιδιών
5. Μέτρα για το marketing
6. Συμπράξεις δημόσιου και ιδιωτικού τομέα
7. Περιβαλλοντικά μέτρα
8. Διεθνείς συνεργασίες

(World tourism organization. (2009). Retrieved 11-28-2009, from <http://www.unwto.org/index/php>)

1.3 Διείσδυση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στον τομέα τουρισμού

Ο τουρισμός εντάσσεται στο γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον και ως εκ τούτου οι σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές που συνέβησαν την τελευταία δεκαετία και σημάδεψαν τη γενικότερη επιχειρηματικότητα, επηρέασαν αναλόγως και τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Ως εκ τούτου, οι τεχνολογικές αυτές εξελίξεις επηρέασαν καθοριστικά τον τουρισμό επιτρέποντας τη βελτίωση της ουσίας και της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών υπηρεσιών, αλλά και την ανάπτυξη νέων. Ένας βασικός προωθητικός παράγοντας είναι η ανάπτυξη των δικτυακών δυνατοτήτων.

Καταρχάς, η αύξηση της ευρυζωνικότητας αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα για την ποσότητα και την ποιότητα της πληροφορίας που μπορεί να παρουσιαστεί στο Internet.

Ουσιαστικά η ανάπτυξη των broadband⁷ υποδομών επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε multimedia περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο. Το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία στην τουριστική αγορά, καθώς η επιλογή ενός συγκεκριμένου προορισμού σχετίζεται άμεσα με την ποιότητα των πληροφοριών που έχει στη διάθεσή του ο δυνητικός πελάτης. Έχει αποδειχθεί ότι η ύπαρξη εικόνων και λεπτομερών πληροφοριών σε κάποιο web site, παίζει καθοριστικό ρόλο στην άποψη του πελάτη για την ποιότητα ενός προϊόντος.

Μία δεύτερη διάσταση στο χώρο των δικτύων σχετίζεται με τις ασύρματες επικοινωνίες, μία από τις πλέον ταχύτατα αναπτυσσόμενες τεχνολογίες. Οι ασύρματες τεχνολογίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να "φτάνουν" τους πελάτες τους ή τους επιχειρηματικούς συνεργάτες τους σε οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο, οποιαδήποτε χρονική στιγμή και μέσω διαφορετικών συσκευών.

⁷ Broadband : Μια σύνδεση στο internet με πολύ μεγαλύτερη χωρητικότητα από dial-up ή ISDN

Οι υπηρεσίες ξεκινούν από πολύ βασικές δυνατότητες επικοινωνίας, όπως ένα SMS⁸ μήνυμα, και μπορούν να γίνουν εξαιρετικά πολύπλοκες και ενδιαφέρουσες όσο χρησιμοποιούνται ασύρματες δικτυακές τεχνολογίες με αυξημένη λειτουργικότητα όπως στην κινητή τηλεφωνία το 3G, το Wi-Fi⁹, και το WiMax¹⁰.

Οι τεχνολογίες ασφάλειας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων παίζουν και αυτές καθοριστικό ρόλο στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Η πρόοδος που έχει συντελεστεί στο συγκεκριμένο τομέα, διασφαλίζει σε πολύ υψηλό βαθμό την ασφάλεια των συναλλαγών, γεγονός όμως, που δεν το έχει συνειδητοποιήσει μία μεγάλη μερίδα των πελατών.

Ένας δεύτερος σημαντικός τεχνολογικός παράγοντας που επηρεάζει την ανάπτυξη της τουριστικής επιχειρηματικότητας, σχετίζεται με τη δια-λειτουργικότητα και την ολοκλήρωση των συστημάτων, απαιτήσεις οι οποίες συναντώνται άλλωστε σε περιβάλλοντα όπου δεν υπάρχουν καθιερωμένα πρότυπα. Προς την κατεύθυνση αυτή συνεισφέρουν οι νέες προγραμματιστικές τάσεις που βελτιώνουν την αξιοπιστία και την απόδοση του λογισμικού, βελτιώνουν τη σχέση τιμής/απόδοσης και τη δυνατότητά του να φέρει εις πέρας εξαιρετικά σύνθετες εφαρμογές.

Από την άλλη μεριά, η αποδοχή της XML¹¹ ως πρότυπου στο χώρο ανοίγει το δρόμο για την απογείωση της δια-λειτουργικότητας, καθώς επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα σε διαφορετικές εφαρμογές και πλατφόρμες.

Ο τρίτος και πλέον προφανής τεχνολογικός παράγοντας στην αγορά του τουρισμού είναι αυτός των εφαρμογών.

Στην αγορά είναι διαθέσιμο ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών, γενικών αλλά και εξειδικευμένων, οι οποίες επιλύουν το θέμα της εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας μιας επιχείρησης με επιχειρηματικούς συνεργάτες και πελάτες, αλλά και θέματα διαχείρισης και διανομής δεδομένων, και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

⁸ SMS είναι μια συνιστώσα των υπηρεσιών επικοινωνίας του GSM συστήματος κινητής τηλεφωνίας.

⁹ Το WiFi («ασύρματη πιστότητα» στα ελληνικά) έχει επικρατήσει και ως όρος αναφερόμενος συνολικά στα ασύρματα τοπικά δίκτυα.

¹⁰ WiMax : είναι η Παγκόσμια Διαλειτουργικότητα για Πρόσβαση Μικροκυμάτων, μια τεχνολογία δηλαδή τηλεπικοινωνιών που παρέχει ασύρματη μετάδοση των δεδομένων.

¹¹ Η XML (αγγλ. αρκτ. από το Extensible Markup Language) είναι μία γλώσσα σήμανσης, που περιέχει ένα σύνολο κανόνων για την ηλεκτρονική κωδικοποίηση κειμένων.

Στην ενότητα αυτή εντάσσονται τα συστήματα ERP¹², εφαρμογές που υποστηρίζουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς συνεργάτες και με τους πελάτες (e-CRM¹³), αλλά και εφαρμογές που σχετίζονται με τη διακίνηση της πληροφορίας στο επιχειρηματικό intranet¹⁴, την έκδοσή της στον web, αλλά και εφαρμογές υποστήριξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Παράλληλα, λαμβάνοντας υπόψη την ομιλία του κ. Μάκη Φωκά (Πρόεδρο του ξενοδοχειακού επιμελητηρίου Ελλάδος) παρουσιάζουμε τις νέες εκείνες τεχνολογίες που μπορούν να μεταβάλουν ουσιαστικά τον τρόπο διοίκησης των τουριστικών επιχειρήσεων, καθιστώντας αυτές πιο ευέλικτες και αποτελεσματικές. Οι τεχνολογίες αυτές ανάγονται στην μηχανοργάνωση, τις ηλεκτρονικές προμήθειες, την τηλεκαπαίδευση, τα δίκτυα επιχειρηματικής ενημέρωσης αλλά και άλλες.

Καθώς οι τεχνολογικές εξελίξεις στα μέσα μεταφοράς και η βελτίωση των συγκοινωνιακών υποδομών αποτέλεσαν τη βάση του σύγχρονου μαζικού τουρισμού, η τουριστική βιομηχανία μετετράπη σταδιακά στον μεγαλύτερο καταναλωτή υπηρεσιών μεταφοράς.

Όσο αναφορά στις εξελίξεις που επήλθαν στον τομέα των αερομεταφορών επηρεάζουν ουσιαστικά το κόστος των ταξιδιών και τη γεωγραφική τους κατανομή, διότι αποτελούν σημαντικό μερίδιο της συνολικής τουριστικής δαπάνης. Έτσι στις περιπτώσεις που εξωγενείς παράγοντες οδηγούν σε αύξηση του κόστους αεροπορικής μεταφοράς κερδίζουν έδαφος τα ταξίδια με άλλα μέσα μεταφοράς και κατ' επέκταση οι προορισμοί που διαθέτουν εύκολη οδική πρόσβαση από και προς τις μεγαλουπόλεις της Βόρειας και Δυτικής Ευρώπης, οι οποίες αποτελούν τη μεγαλύτερη πηγή δημιουργίας τουριστικών ροών.

¹² ERP: σύστημα διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων .

¹³ E-Crm : Ο όρος Customer Relationship Management ή Marketing (CRM) δηλώνει την μεθοδολογία που βοηθά στην επισήμανση και την προσέλκυση των καταναλωτών, μέσα από τη διαδικασία ανάπτυξης διαπροσωπικών σχέσεων (επιχείρηση – πελάτης).

¹⁴ Με τον όρο intranet (ελληνικά αποδίδεται και με τον όρο "ενδοδίκτυο") νοείται ένα ιδιωτικό δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών που χρησιμοποιεί τις τεχνολογίες του Διαδικτύου .

Αντίθετα, όταν οι τεχνολογικές εξελίξεις, ή κάποιες θεσμικές μεταβολές, όπως η απελευθέρωση των αγορών, οδηγούν σε μείωση των ναύλων, κερδίζουν έδαφος οι μακρινοί προορισμοί και οι περιοχές στις οποίες η πρόσβαση είναι δυνατή μόνο με αεροπλάνο.

Η Ισπανία κατέχει το 41,3% του ποσοστού των αερομεταφορών στην Ευρώπη. Ευρέως διαδεδομένο και αποδεδειγμένο πλέον πως η τουριστική ανάπτυξη είναι σε μεγάλο βαθμό εξαρτημένη από την πορεία των διεθνών αερομεταφορών.

Πράγμα που σημαίνει πως δεν πρέπει να παραβλέπουμε και το θέμα της αεροπορικής υποδομής, γιατί είναι πολύ βασικό για την τουριστική μας ανάπτυξη να υπάρχουν αεροδρόμια ικανά να εξυπηρετήσουν πτήσεις κοντά στους τουριστικούς προορισμούς της περιφέρειας. (Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας, Τμήμα μελετών.(2009, Αύγουστος). *Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού*. Retrieved November 1, 2009, from <http://www.observatory.gr/files/meletes/Διείσδυση ΤΠΕ στον Τομέα του Τουρισμού v2 - τελικό.pdf>)

Όταν το διαδίκτυο διείσδυσε μαζικά στο γενικό πληθυσμό, δημιουργήθηκαν στενές σχέσεις εξάρτησης μεταξύ tour operators και εταιρειών πτήσεων charter. Οι εταιρείες ναυλωμένων πτήσεων δεν πωλούσαν στο διαδίκτυο θέσεις σε όσους πελάτες δεν είχαν αγοράσει πακέτο.

Τα εισιτήρια των τακτικών πτήσεων παρέμεναν πολύ ακριβά κι έτσι, για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, ο ευρωπαϊός καταναλωτής δεν κατάφερε να εκμεταλλευτεί πλήρως τις δυνατότητες που του παρείχε η νέα τεχνολογία (Merten P.2007).

1.4 On-line τουριστικές υπηρεσίες

Η μαζική διάδοση του διαδικτύου στην εποχή μας έδωσε την ευκαιρία για την μεταφορά των τουριστικών υπηρεσιών, που υπό άλλες συνθήκες θα παρέχονταν στον πελάτη-τουρίστα αυτοπροσώπως, στον ιστότοπο που έχει δημιουργήσει για λογαριασμό της η εκάστοτε τουριστική επιχείρηση. Με αυτόν τον τρόπο οι τουριστικές υπηρεσίες απέκτησαν άλλη διάσταση και τέθηκαν στη διάθεση του πελάτη καθιστώντας πολύ πιο εύκολη για όλους την πρόσβαση σε αυτές από την άνεση του σπιτιού τους. Εκτός αυτού με αυτόν τον τρόπο επωφελήθηκαν και οι τουριστικές επιχειρήσεις καθώς με αυτή την καινοτομία προβλήθηκαν το τουριστικό

προϊόν και γενικά οι υπηρεσίες που προσφέρουν και προσέλκυσαν τον κάθε χρήστη του διαδικτύου-εν δυνάμει τουρίστα.

Οι online παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες περιλαμβάνουν τη διάθεση τουριστικών πακέτων ταξιδιού και τα tailor made δηλαδή τα κατά παραγγελία πακέτα, εισιτήρια όλων των μέσων (αεροπορικά, ακτοπλοϊκά κλπ.), κρατήσεις για καταλύματα κάθε τύπου (online κρατήσεις), ενοικιάσεις οχημάτων, κρουαζιέρες, εκδρομές και περιηγήσεις και τέλος επαγγελματικά ταξίδια-συνέδρια.

Θέλητρα προσέλκυσης στις ιστοσελίδες αποτελούν οι προσφορές στις online κρατήσεις, η εύκολη πληρωμή με pre-paid ή μη πιστωτικές κάρτες, οι τουριστικές πληροφορίες για τους προορισμούς καθώς και οι φωτογραφίες με τα video (οπτικοακουστικό υλικό).

Πράγματα που καθιστούν την online αγορά μια ευχάριστη ψηφιακή εμπειρία. (η-Επιχειρείν (2005). *Online Τουριστικές Υπηρεσίες : Ο Πύργος της Βαβέλ*. Retrieved 11-03-2009, from <http://www.go-online.gr/e-business/specials/article.html?articleid=1564>)

1.5 E-tourism

Η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να ενημερωθούν και να επιλέξουν ή να απορρίψουν τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις που θα αντιληφθούν εγκαίρως τα οφέλη του η-επιχειρείν και προσαρμόσουν την επιχειρηματική τους φιλοσοφία, θα είναι αυτές που θα εξυπηρετήσουν τους τουρίστες του μέλλοντος.

Η εξάπλωση της χρήσης του Internet προκάλεσε δραστικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία. Ο πελάτης, έχοντας στα χέρια του το πανίσχυρο αυτό εργαλείο, κατάφερε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα να ανατρέψει μια παραδοσιακή αγορά. Η δυνατότητα που του έδωσε το Internet να έχει ανά πάσα στιγμή στην οθόνη του οποιαδήποτε διαθέσιμη πληροφορία, άλλαξε τις απαιτήσεις του και αναβάθμισε την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Το Internet έδωσε τη δυνατότητα στους υποψήφιους τουρίστες να έχουν άμεση πρόσβαση στους παρόχους των υπηρεσιών, να συγκρίνουν τιμές, αλλά και να διαμορφώνουν προγράμματα διακοπών.

Παράλληλα, μπορούν να αναζητούν πληροφορίες και τιμές από τις υπάρχουσες μηχανές αναζήτησης, να συμμετέχουν σε δημοπρασίες αναζητώντας ευκαιρίες, και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους μέσα από forum και τις C2C κοινότητες.

Έτσι, ο νέος πελάτης της τουριστικής βιομηχανίας έχει πολύ διαφορετικό προφίλ από τον αντίστοιχο της περασμένης δεκαετίας. Συγκεκριμένα, αναζητά διαρκώς περισσότερες και πιο ολοκληρωμένες πληροφορίες για τον προορισμό του ταξιδιού του, καλύτερες υπηρεσίες, περισσότερες προσφορές, ενώ ταυτοχρόνως είναι περισσότερο κινητικός και λιγότερο πιστός.

Η τουριστική βιομηχανία είχε πολύ ενεργή συμμετοχή στην τεχνολογική ανάπτυξη δείχνοντας ιδιαίτερο ενδιαφέρον στον τομέα των B2C λύσεων, δηλαδή αυτών που απευθύνονται προς τους καταναλωτές. Εκμεταλλευόμενες τις νέες ευκαιρίες, οι ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες γνώρισαν εκρηκτική άνοδο. Η απευθείας επαφή με τον πελάτη, τα αυξημένα περιθώρια κέρδους και η παγκόσμια εμβέλεια έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στο πέρασμα της τουριστικής βιομηχανίας στη νέα οικονομία. Οι διαδικασίες επιταχύνθηκαν εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης και η παρουσία και η επιχειρηματική δραστηριοποίηση στον web θεωρούνταν στρατηγικό πλεονέκτημα.

Η αρχή έγινε από τους μεγάλους παίκτες του χώρου οι οποίοι ήδη διέθεταν ισχυρή τεχνολογική υποδομή και επένδυσαν στις νέες δομές. Στην πρώτη φάση οι υπηρεσίες είχαν ως επίκεντρο τον καταναλωτή.

Συγκεκριμένα, η εξάλειψη των ενδιάμεσων και η άμεση επαφή με τον πελάτη βρίσκονταν στο επίκεντρο της στρατηγικής των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες εξ αυτών επένδυσαν σε πωλήσεις, marketing και πελατειακές σχέσεις αφήνοντας ανέγγιχτο το επιχειρηματικό μοντέλο.

Έτσι, αρκετές νέες εταιρίες βρήκαν την ευκαιρία, εκμεταλλευόμενες τις νέες τεχνολογίες, να προωθήσουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία γνώρισαν τεράστια επιτυχία: ευκαιρίες της τελευταίας στιγμής, δημοπρασίες κ.ά. Ορισμένες εταιρίες δημιούργησαν μεγάλα portals βελτιώνοντας το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν, ενώ άλλες εστίασαν το ενδιαφέρον τους σε μικρότερες αγορές.

Από τους πρώτους που επένδυσαν στο χώρο της τεχνολογίας ήταν οι αεροπορικές εταιρίες και οι εταιρίες που διέθεταν παγκόσμια συστήματα διανομής (Global Distribution System) για να ακολουθήσουν οι tour operators.

Οι αεροπορικές εταιρίες χρησιμοποίησαν αρχικά τη μέθοδο των δημοπρασιών μέσω του Internet, προκειμένου να αυξήσουν την πληρότητα των πτήσεών τους. Η επιτυχία της αρχικής αυτής κίνησης ώθησε τις αεροπορικές εταιρίες να επεκτείνουν τις online πωλήσεις σε όλο το φάσμα υπηρεσιών τους. Κατ' αυτό τον τρόπο το e-ticketing έγινε η πιο δημοφιλής τουριστική ηλεκτρονική υπηρεσία.

Τα GDS ξεκίνησαν να πωλούν υπηρεσίες μέσω web portals, εκμεταλλευόμενα τις τεράστιες βάσεις δεδομένων που διέθεταν. Οι πελάτες μπορούσαν να αναζητήσουν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων ή ενοικίαση αυτοκινήτων.

Παράλληλα, άρχισαν να προστίθενται και άλλες συναφείς υπηρεσίες, όπως πληροφορίες για τον καιρό ή για την τοποθεσία προορισμού, ενώ σταδιακά οι υπηρεσίες άρχισαν να γίνονται πιο "έξυπνες" και ευέλικτες ώστε να προσαρμόζονται στις ιδιαιτερότητες κάθε πελάτη.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες και γενικότερα η αγορά των καταλυμάτων ξεκίνησε κι εκείνη σταδιακά να προσφέρει υπηρεσίες booking με ηλεκτρονικό τρόπο, αλλά σε υποτυπώδη μορφή. Η συνήθης πρακτική ήταν η κράτηση μέσω email και η μετέπειτα επιβεβαίωσή της μέσω fax, και μάλιστα με την παρεμβολή ενδιάμεσων, ενώ πολύ σπάνια ακολουθούνταν η online διαδικασία.

Η κατάσταση, βεβαίως, έχει μεταβληθεί σημαντικά με πολλές ξενοδοχειακές μονάδες να προσφέρουν online κρατήσεις απ' ευθείας, μέσω του web site τους ή μέσω άλλων καναλιών διανομής. (Cyberlogic IT & Business Consulting. *E-tourism operation*. Retrieved 11-08-2009, from <http://www.cyberlogic.gr/index.php/e-Tourism-Operations.html>)

Ανεξάρτητα από τις υπόλοιπες επιχειρηματικές κινήσεις, έκαναν την εμφάνισή τους οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού (Destination Management Organization - DMO) οι οποίοι αντιλήφθηκαν εγκαίρως τη μετακίνηση της βιομηχανίας του τουρισμού προς τα ηλεκτρονικά κανάλια και ξεκίνησαν ανάλογες κινήσεις. Πρόκειται ουσιαστικά για web sites που έχουν το όνομα κάποιου γεωγραφικού προορισμού προσφέροντας τουριστικές πληροφορίες και υπηρεσίες για το συγκεκριμένο τόπο. Τα εν λόγω sites αποτελούν την πλέον οικονομική και αποτελεσματική λύση για πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου οι οποίες επιλέγουν αυτό τον τρόπο, προκειμένου να έχουν παρουσία στο Internet και δυνητικά παγκόσμια αναγνωρισιμότητα. Στις επιτυχημένες υλοποιήσεις τέτοιων web sites παρέχεται ένα ευρύ φάσμα ηλεκτρονικών υπηρεσιών όπως κρατήσεις, πληρωμές κ.ά.

1.6 Ενδεικτικά Παραδείγματα επιτυχημένων web site

FORTHcrs

Η FORTHcrs αποτελεί θυγατρική εταιρία της FORTHnet η οποία παρέχει ολοκληρωμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες στο χώρο του τουρισμού και των μεταφορών, με εξειδίκευση στα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, τη διανομή και το συνδυασμό τουριστικού περιεχομένου.

Ειδικότερα, η FORTHcrs έχει ως αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών ticketing κάθε τύπου, για κάθε είδους δραστηριότητα, με έμφαση σε αυτές που εντάσσονται σε κάποια τουριστική πρόταση, την εισαγωγή και προώθηση νέων καινοτομικών τρόπων κράτησης και πώλησης τουριστικών και ψυχαγωγικών υπηρεσιών, και την αξιοποίηση του ψηφιακού περιεχομένου με κάθε μέσο που μπορεί να παρέχει άμεση πληροφόρηση στο κοινό.

Μεταξύ των λύσεων που έχει αναπτύξει η εταιρία, περιλαμβάνονται:

SeaOnLine

Το εργαλείο διαχείρισης κρατήσεων και έκδοσης ακτοπλοϊκών εισιτηρίων SeaOnLine καλύπτει τις εξειδικευμένες απαιτήσεις των ακτοπλοϊκών εταιριών.

RoomView

Το λογισμικό RoomView αφορά στη διαχείριση και στη διανομή κρατήσεων για δωμάτια και ξενοδοχεία που δίδονται ως allotment σε πρακτορεία ή μεταφορικές εταιρίες, καθώς και το συνδυασμό αυτών με δρομολόγια των ακτοπλοϊκών ή άλλων εταιριών μεταφοράς.

OpenSeas

Πρόκειται για το ηλεκτρονικό σύστημα διανομής των ακτοπλοϊκών κρατήσεων και εισιτηρίων που απευθύνεται σε B2B περιβάλλον.

TicketShop

Σύστημα διαχείρισης της πώλησης των εισιτηρίων θεαμάτων και υπηρεσίες υποστήριξης για την πώληση.

1.7 Amadeus

Ο μεγαλύτερος όμιλος παροχής ολοκληρωμένων λύσεων για τον τουρισμό και την ταξιδιωτική βιομηχανία. Η Amadeus είναι ο κορυφαίος επεξεργαστής συναλλαγών για την παγκόσμια ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία, παρέχοντας τη δυνατότητα συναλλαγών και τεχνολογικών λύσεων για τους παρόχους ταξιδίων (συμπεριλαμβανομένης της πλήρους μεταφοράς των υπηρεσιών και χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, οι σιδηροδρομικές επιχειρήσεις, κρουαζιέρας και μεταφορέων, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και τουριστικοί πράκτορες), καθώς και ταξιδιωτικά γραφεία (online και offline). Η εταιρεία αυτή λειτουργεί ως ένα παγκόσμιο δίκτυο που συνδέει providers ταξιδίων και ταξιδιωτικά γραφεία μέσω μιας ιδιαίτερα αποτελεσματική πλατφόρμα επεξεργασίας για τη διανομή των προϊόντων και υπηρεσιών ταξιδιού (through business Διανομή μας), και ως πάροχος ενός ολοκληρωμένο χαρτοφυλάκιο λύσεων πληροφορικής οι οποίες αυτοματοποιούν

ορισμένες αποστολές -κρίσιμες επιχειρηματικές διαδικασίες, όπως οι κρατήσεις, διαχείριση αποθεμάτων και τις εργασίες για τους παρόχους ταξιδιωτικών (μέσω των επιχειρηματικών λύσεων TPI μας. Συναλλαγή με βάση το επιχειρηματικό μοντέλο Amadeus λειτουργεί στο πλαίσιο μιας πράξης με βάση το επιχειρηματικό μοντέλο που να προσφέρει λύσεις σε σχεδόν όλους τους παίκτες στον ταξιδιωτικό κλάδο.

Αυτό επιτρέπει στις εταιρείες ταξιδίων να μετατρέψουν ορισμένες από τις σταθερές τους TPI και το κόστος διανομής σε μεταβλητό κόστος που κυμαίνεται γενικά ευθύγραμμο με όγκους άτομο. διανομής της Amadeus και η IT λύσεις έχουν σχεδιαστεί για να διευκολύνει όλα τα βασικά στάδια της εγχώριας και διεθνούς περιλαμβάνουν ταξίδια και τις τεχνολογίες που καλύπτουν τον προγραμματισμό δρομολόγιο, η τιμή για την αναζήτηση, κρατήσεις, την έκδοση εισιτηρίων, οι αεροπορικές εταιρείες το χρονοδιάγραμμα και τον έλεγχο της απογραφής, των επιβατών check-in και ελέγχου των αναχωρήσεων και ορισμένες λύσεις μετά το ταξίδι. Το σύστημα Amadeus σε επεξεργασία περισσότερα από 670 εκατομμύρια κοστολογήσιμων συναλλαγών ταξίδι το 2009. (Wikipedia. *Amadeus*. Retrieved 11-12-2009, from <http://en.wikipedia.org/wiki/Amadeus>)

Μεταξύ των προϊόντων της περιλαμβάνονται:

Amadeus Vista

Το Amadeus Vista αποτελεί ένα λειτουργικό σύστημα κρατήσεων.

Amadeus Air

Το Amadeus Air προσφέρει πληροφορίες δρομολογίων και διαθεσιμότητας θέσεων στο 95% του παγκόσμιου αριθμού προγραμματισμένων αεροπορικών θέσεων που διατίθενται online, με περισσότερες από 470 αεροπορικές εταιρίες παγκοσμίως.

Amadeus PNR

Το Amadeus PNR αποτελεί ένα εργαλείο που καθιστά την καθημερινή διεκπεραίωση κρατήσεων ευκολότερη και γρηγορότερη.

Amadeus Customer Profiles & Amadeus Travel Choice

Οι εν λόγω εφαρμογές απευθύνονται κατά κύριο λόγο σε ταξιδιωτικά γραφεία που το 75% της ενασχόλησής τους είναι με business travel.

Amadeus PNR Pricing

Εργαλεία κοστολόγησης για τη διευκόλυνση των ταξιδιωτικών πρακτόρων ώστε να έχουν αυτόματη πρόσβαση σε τιμές δημοσιευμένες, ειδικές τιμές net, καθώς, επίσης, και τιμές που έχουν διαπραγματευτεί με τον εκάστοτε προμηθευτή-αεροπορική εταιρία.

1.8 Galileo

Το GALILEO είναι ένα παγκόσμιο δορυφορικό σύστημα πλοήγησης (GNSS), που κατασκευάζεται σήμερα από την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) και την Ευρωπαϊκή Υπηρεσία Διαστήματος (ESA). Ένα έργο ύψους 3.4 δις.€ είναι μια εναλλακτική και συμπληρωματική προς τις ΗΠΑ Παγκόσμιο Σύστημα Εντοπισμού Θέσης (GPS) και το ρωσικό GLONASS. Στις 30 Νοεμβρίου 2007, οι 27 υπουργοί μεταφορών της ΕΕ που συμμετέχουν κατέληξαν σε συμφωνία ότι πρέπει να τεθεί σε λειτουργία έως το 2014. Galileo έχει ως στόχο να παρέχει πιο ακριβείς μετρήσεις από διαθέσιμες μέσω GPS ή GLONASS (Galileo θα είναι ακριβείς μέχρι το μετρητή εύρους) συμπεριλαμβανομένου του ύψους (υψόμετρο) πάνω από την επιφάνεια της θάλασσας, καθώς και καλύτερες υπηρεσίες εντοπισμού θέσης στα μεγάλα γεωγραφικά πλάτη.

Ο πολιτικός στόχος είναι να αποτελέσει ανεξάρτητο σύστημα εντοπισμού θέσης βάσει των οποίων τα ευρωπαϊκά έθνη μπορούν να επικαλούνται ακόμη και σε καιρό πολέμου ή πολιτικής διαφωνίας, αφού η Ρωσία ή η ΗΠΑ θα μπορούσε να θέσει εκτός λειτουργίας τη χρήση των εθνικών τους συστημάτων από άλλους (through κρυπτογράφησης). (Wikipedia. *Galileo*. Retrieved 11-12-2009, from [http://en.wikipedia.org/wiki/Galileo %28satellite navigation%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Galileo_%28satellite_navigation%29))

Στα προϊόντα της εταιρίας περιλαμβάνονται:

- Focalpoint

Λογισμικό για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων.

- Galileo Airline Products

Πρόκειται για τη σειρά εξειδικευμένων προϊόντων της εταιρίας για την πραγματοποίηση αεροπορικών κρατήσεων. (European Court of Auditors. (2009). The management of Galileo programme's development and validation phase. Retrieved 11-12-2009, from <http://eca.europa.eu/portal/pls/portal/docs/1/2760294.PDF>)

- Car Master

Ένα ευέλικτο σύστημα ενοικίασης αυτοκινήτων.

- Galileo 360 Fares

Ένα σύστημα τιμολόγησης το οποίο προσφέρει εύκολη και ακριβή πρόσβαση σε οποιαδήποτε δημοσιευμένη τιμή, σε περισσότερα από 44.000 ταξιδιωτικά γραφεία.

- LeisureShopper

Είναι ένα προϊόν για κρατήσεις σε κρουαζιέρες, καθώς και σε προγράμματα εκδρομών με διεθνείς ταξιδιωτικούς οργανισμούς.

- RoomMaster

Ένα ολοκληρωμένο και ακριβές πρόγραμμα ξενοδοχειακών κρατήσεων που απλοποιεί τη διαδικασία.

- Galileo Electronic Ticketing

Ένα προϊόν για την παροχή ηλεκτρονικών εισιτηρίων.

Όπως προκύπτει λοιπόν, η τεχνολογία θα αποτελέσει το συνδετικό κρίκο των τουριστικών επιχειρήσεων, προκειμένου να ενσωματωθούν στη νέα μορφή της τουριστικής βιομηχανίας.

Το παραδοσιακό κανάλι διανομής του τουριστικού προϊόντος θα νιώσει έντονους κραδασμούς, καθώς το Internet θα παίζει ενεργότερο ρόλο στην επιλογή του πελάτη. Το μέλλον περνά μέσα από το Διαδίκτυο και τη σύνθεση του τουριστικού προϊόντος.

Ο νικητής θα είναι αυτός που θα συνδυάσει σωστή πληροφόρηση, καλές τιμές, ποιότητα και ευκολία. Οι πρωτοπόροι του χώρου θα αποκτήσουν στρατηγικό πλεονέκτημα για την επικράτησή τους.

Κεφάλαιο 2: Μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου – προώθηση του τουριστικού προϊόντος.

2.1 Διαδίκτυο και Τουριστικές Επιχειρήσεις

Μια επιχείρηση χωρίς δικτυακό τόπο (website) ή με ένα δικτυακό τόπο που στερείται νέων πληροφοριών και που είναι δύσκολα ανιχνεύσιμος, καταλήγει να λειτουργεί προς όφελος των ανταγωνιστών της - εκείνων που έχουν όντως φροντίσει ο δικτυακός τους τόπος να είναι ορθά ενημερωμένος και εύκολα ανιχνεύσιμος, ακόμη και από τις παγκόσμιες μηχανές αναζήτησης. Οι μηχανές έρευνας παίζουν σημαντικό ρόλο στο WEB MARKETING, δεδομένου ότι αυτές είναι η πρώτη “στάση” για τον μέσο καταναλωτή και επισκέπτη του internet, καθώς σε αυτές αναζητεί τις σχετικές πληροφορίες που επιθυμεί.

Για το λόγο αυτό οι σύγχρονες επιχειρήσεις, επενδύουν μέσω έγκυρων εταιριών WEB MARKETING, στον δικό τους δικτυακό τόπο (website), προκειμένου να είναι σίγουρες ότι οι μηχανές αναζήτησης θα κατευθύνουν υποψήφιους πελάτες στο δικό τους web site. (*Search Engine Ranking Factors*. Retrieved 11-18-2009, from SEOmoz.org)

2.2 E-marketing

Το Internet marketing, επίσης γνωστό ως web marketing, online marketing, ή e-Marketing, είναι το marketing των προϊόντων, υπηρεσιών ή ιδεών μέσω του Διαδικτύου - Internet. Η ανάπτυξη του διαδικτύου στον κόσμο των επιχειρήσεων, έχει διευρύνει πολύ τους ορίζοντες του MARKETING. Μέχρι πριν από λίγα χρόνια, είχαμε συνηθίσει τις επιχειρήσεις να ενδιαφέρονται για την προβολή και την εικόνα τους στην τοπική αγορά και να στοχεύουν στην κυριαρχία ανάμεσα στους τοπικούς ανταγωνιστές τους. Σήμερα όμως, η ανάγκη προβολής σε μια ευρύτερη κοινωνία πληροφορίας και διακίνησης ιδεών, κρίνεται επιτακτική για την επιβίωση και την ευημερία των επιχειρήσεων.

Οι καταναλωτές με τη σειρά τους, δεν περιορίζονται πλέον σε έρευνα της τοπικής τους αγοράς, αλλά προσανατολίζονται ολοένα και περισσότερο στην ευρύτερη πληροφόρηση, που το διαδίκτυο μπορεί να τους παρέχει, για την ικανοποίηση καταναλωτικών αναγκών και παρεχόμενων υπηρεσιών. Αυτό σημαίνει ότι, ακόμη και επιχειρήσεις που δεν δραστηριοποιούνται προς το παρόν on-line, θα πρέπει επίσης να χρησιμοποιήσουν το Internet για να προσελκύουν νέους πελάτες. (Wikipedia. *Internet marketing*. Retrieved 11-15-2009, from http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_marketing)

2.2.1 Στοιχεία του INTERNET MARKETING

Η εγκαθίδρυση μίας στρατηγικής WEB MARKETING ή αλλιώς INTERNET MARKETING αποτελεί το βασικό επακόλουθο της ύπαρξης ενός καλού επιχειρηματικού web site και γεννιέται από την ανάγκη υποστήριξης του πρώτου.

Με τον όρο WEB MARKETING εννοούμε το σύνολο των δραστηριοτήτων που αναλαμβάνει κάποιος (καλούμενος “web marketer”), σε ένα μήκος χρόνου, προκειμένου να προωθήσει τον εν λόγω εταιρικό δικτυακό τόπο.

Το WEB MARKETING περιλαμβάνει αρκετές επί μέρους δραστηριότητες (marketing programs) που σκοπό έχουν τόσο την έρευνα (marketing research) όσο και την ηλεκτρονική προώθηση (web promotion) δικτυακών τόπων & ιστοσελίδων.

Τέτοιες δραστηριότητες είναι γνωστές σαν web promotion, affiliated marketing, web positioning, network marketing, search engine optimization, e-mailing marketing, web advertising και οι καταχωρίσεις σε μηχανές αναζήτησης (sponsored links) κλπ.

Οι πιο σημαντικές τακτικές (marketing tactics) από την πλευρά της απόδοσης όσον αφορά τη διεθνή αγορά του internet είναι τρεις:

- **Search engines marketing (SEM)**
- **E- mailing marketing**
- **Web Advertising**

Κάθε μία από τις παραπάνω τακτικές είναι και ένα σημαντικό εργαλείο WEB INTERNET MARKETING. . Στις μεθόδους e-marketing ανήκουν ακόμα και μερικές πολύ απλές μέθοδοι που αυξάνουν τη φιλικότητα μίας τουριστικής ιστοσελίδας, για παράδειγμα η αυτόματη αναγνώριση της χώρας προέλευσης του επισκέπτη και η εμφάνιση μηνύματος καλωσορίσματος στη γλώσσα του. Η καλή θέση ενός τουριστικού ιστοτόπου σε μηχανές όπως η Google, το Yahoo, κ.α. είναι σήμερα η αρχή για την επιτυχημένη προβολή και προώθηση ενός τουριστικού προορισμού, η δε αύξηση της επισκεψιμότητας κατά λίγες ποσοστιαίες μονάδες επιφέρει μεγάλο οικονομικό όφελος. Τέλος, στην αιχμή του e-marketing εντοπίζονται προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούν πρωτότυπες και θελκτικές μεθόδους προώθησης με καλοσχεδιασμένα e-mails, banners, e-games και e-cards που φτάνουν στο δυνητικό πελάτη – χρήστη του διαδικτύου για την εύρεση ενός τουριστικού προορισμού. (Google webmaster central. *Search Engine Optimization*. Retrieved 11-22-2009, from <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=35291>)

2.2.2 Πλεονεκτήματα του e-marketing

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το e-marketing στις μέρες μας έχει εδραιωθεί ως μία πάγια στρατηγική marketing με άμεσα και επιτυχή αποτελέσματα. Με το e-marketing μία επιχείρηση και συγκεκριμένα μία ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να προβάλλει το προϊόν το οποίο διαθέτει προς πώληση σε ένα ευρύτερο κοινό υποψηφίων αγοραστών καθώς προβάλλεται στη διαδικτυακή κοινωνία της πληροφορίας.

Ο ενδιαφερόμενος μπορεί να τελέσει ποικίλες λειτουργίες μέσα στην ιστοσελίδα όπως να τιμολογήσει τη διαμονή του και να προβεί σε κράτηση, να 'επισκεφτεί' τους χώρους του ξενοδοχείου, να συλλέξει πληροφορίες για την πόλη/χώρα στην οποία αυτό βρίσκεται, να επιλέξει με διάφορα φίλτρα τις ανέσεις που εκείνος επιθυμεί, ακόμα και να μάθει την εμπειρία άλλων πελατών και να κρίνει μόνος του.

Επομένως, ο επισκέπτης μετατρέπεται αυτομάτως σε εν δυνάμει πελάτη καθώς έρχεται σε επαφή με το τουριστικό προϊόν που του προσφέρεται και εξοικειώνεται με αυτό. Σε αυτό συμβάλλουν και άλλα στοιχεία όπως το e-mail marketing, τα banners, οι e-cards, τα e-games και τα online videos και οι φωτογραφίες τα οποία θα αναλυθούν εκτενεστέρα στη συνέχεια.

Ένα σωστά δομημένο site αποτελεί θέλγητρο για τον πελάτη και αποτυπώνει μία ισχυρή εικόνα στην αγορά. Πράγματι, δεν είναι τυχαίο ότι το e-marketing αναπτύσσεται ραγδαία και προχωράει ένα βήμα πιο πέρα από τις συμβατικές και παραδοσιακές τακτικές marketing. (*E-mail marketing*. Retrieved 11-22-2009, from <http://www.promodo.com>)

2.3 Promotion Plan

Με τον όρο promotion plan ορίζουμε όλες εκείνες τις προωθητικές ενέργειες που πρέπει να γίνουν, προκειμένου μια διαδικτυακή εφαρμογή να επιτύχει τον στόχο της. Ο στόχος είναι η αύξηση των πωλήσεων και δημιουργία ενός ισχυρού brand name για την επιχείρησή σας στο κανάλι επικοινωνίας του Internet.

Ένα ολοκληρωμένο promotion plan αποτελείται συνήθως από τα ακόλουθα:

- Καταχώρηση website τις μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης του εξωτερικού (Google, yahoo, bing)
- Καταχώρηση στους μεγαλύτερους ελληνικούς καταλόγους (in.gr, pathfinder.gr, forthnet.gr κ.α.)
- Δημιουργία προωθητικών banner και συμμετοχή σε δίκτυα ανταλλαγής banner
- Δημιουργία Ad Campaigns σε συνεργασία με την Google (Google Adwords, PPC Campaigns)
- Παρουσία σε social networking websites (Facebook, youtube, twitter, hi5, linkedin)
- Στοχευμένες διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης, ελληνικά portals, social networking sites (Facebook ads).

Συμπερασματικά λοιπόν οι παραπάνω στοχευμένες ενέργειες προώθησης μιας οποιασδήποτε τουριστικής επιχείρησης, αποτελούν αναγκαιότητα. Όσο περισσότεροι χρήστες και επιχειρήσεις ανακαλύπτουν την δύναμη του καναλιού επικοινωνίας του Internet, τόσο πιο αναγκαία γίνεται η προώθηση της εταιρικής ταυτότητας. Το Internet δεν είναι πλέον παιχνίδι για να περνάμε την ώρα μας. Είναι το μέλλον που βρίσκεται ήδη εδώ! (Internetmania. *Promotion Plan*. Retrieved 11-22-2009 from <http://www.internetmania.gr/index.php/ads/>)

2.4 Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) είναι η διαδικασία βελτιστοποίησης του όγκου η της ποιότητας της κίνησης σε μια ιστοσελίδα από τις μηχανές αναζήτησης μέσω φυσικών η μη καταβεβλημένων (οργανικών η αλγοριθμικών) αποτελεσμάτων αναζήτησης, αντίθετα με το search engine marketing(sem), το οποίο αντιμετωπίζει θέματα που περιλαμβάνουν πληρωμές. Συνήθως, όσο περισσότερο εμφανίζεται ένα site στη λίστα αποτελεσμάτων αναζήτησης, τόσο πιο πολλοί επισκέπτες θα παραλάβουν από τον browser. Η SEO είναι ικανός να στοχεύσει διαφορετικά είδη έρευνας συμπεριλαμβάνοντας την αναζήτηση εικόνων, τοπική έρευνα, έρευνα πολυμέσων, αυστηρά βιομηχανικά εστιασμένες μηχανές αναζήτησης. Αυτό παρέχει την διαδικτυακή παρουσία στο ίντερνετ.

Ως στρατηγική μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, η SEO εξετάζει πώς οι μηχανές αναζήτησης δουλεύουν και τι ψάχνουν οι άνθρωποι. Βελτιώνοντας μια ιστοσελίδα, πρωταρχικά περιλαμβάνει την επεξεργασία του περιεχομένου και της κωδικοποίησης HTML και συνδέεται άμεσα με την αυξανόμενη σημασία για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά και με την απομάκρυνση εμποδίων από τις δεικτικές δραστηριότητες των μηχανών αναζήτησης.

Το ακρωνύμιο «SEO» μπορεί να αναφέρεται σε «βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης," ένας όρος που υιοθετήθηκε από μια βιομηχανία της συμβούλων οι οποίοι εκτελούν τα έργα βελτιστοποίησης για λογαριασμό των πελατών, καθώς και υπαλλήλων που παρέχουν υπηρεσίες SEO σε εσωτερικό επίπεδο. Η Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης μπορεί να προσφέρει αυτή τη δυνατότητα ως αυτόνομη υπηρεσία ή ως μέρος μιας ευρύτερης εκστρατείας μάρκετινγκ. Επειδή η αποτελεσματική SEO μπορεί να απαιτήσει αλλαγές στον πηγαίο κώδικα HTML του χώρου, οι SEO τακτικές που μπορούν να ενσωματωθούν σε μια ιστοσελίδα ανάπτυξης και σχεδιασμού.

Ο όρος "φιλική μηχανή αναζήτησης» μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει τα σχέδια ιστοσελίδας, μενού, συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου, εικόνες, βίντεο, carts, και άλλα στοιχεία που έχουν βελτιστοποιηθεί για τους σκοπούς της έκθεσης μηχανής αναζήτησης.

Μια άλλη κατηγορία των τεχνικών, που είναι γνωστή ως μαύρο καπέλο SEO ή spamdexing, χρησιμοποιούν μεθόδους όπως σύνδεσμοι farms, αποθήκευση λέξεων-κλειδιών και το άρθρο νηματοποίησης που υποβαθμίζουν τόσο τη συνάφεια των αποτελεσμάτων αναζήτησης και την εμπειρία του χρήστη στις μηχανές αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης ψάχνουν για τοποθεσίες που χρησιμοποιούν αυτές τις τεχνικές, ώστε να τις αφαιρέσει από τους δείκτες.

2.4.1 Σχέση της SEO με τις μηχανές αναζήτησης

Μέχρι το 1997 οι μηχανές αναζήτησης αναγνώρισαν ότι οι webmasters καταβάλλουν προσπάθειες για να καταταχθούν καλά στις μηχανές αναζήτησης τους, και ότι μερικοί webmasters είχαν χειραγωγήσει, ακόμη και την κατάταξή τους στα αποτελέσματα αναζήτησης με το να γεμίζουν σελίδες με υπερβολικές ή άσχετες λέξεις-κλειδιά. Πρόωρες μηχανές αναζήτησης, όπως την Infoseek, προσαρμόσαν τους αλγόριθμους τους σε μια προσπάθεια να αποτρέψουν τους webmasters από τη χειραγωγή των βαθμολογιών.

Λόγω της υψηλής αξίας εμπορίας των στοχοθετημένων αποτελεσμάτων αναζήτησης, υπάρχουν δυνατότητες για μια εχθρική σχέση μεταξύ των μηχανών αναζήτησης και SEOS. Το 2005, ένα ετήσιο συνέδριο, AIRWeb, εκατέρωθεν Ανάκτησης Πληροφοριών στον Παγκόσμιο Ιστό, δημιουργήθηκε για να συζητήσουν και να ελαχιστοποιηθούν οι επιβλαβείς συνέπειες της επιθετικότητας των παρόχων περιεχομένου web.

Οι SEO εταιρείες που απασχολούν υπερβολικά επιθετικές τεχνικές μπορούν να κάνουν τους πελάτες-δικτυακούς τόπους να απαγορευτούν από τα αποτελέσματα αναζήτησης. Το 2005, η εφημερίδα Wall Street Journal ανέφερε μια εταιρεία, την Traffic Power, η οποία υποτίθεται ότι χρησιμοποίησε τεχνικές υψηλού κινδύνου και παρέλειψε να αποκαλύψει τους κινδύνους στους πελάτες της.

Το περιοδικό Wired ανέφερε ότι η ίδια εταιρεία έκανε μήνυση στον blogger και στο SEO Aaron Wall επειδή έγραψαν για την απαγόρευση. Ο Matt Cutts της Google αργότερα επιβεβαίωσε ότι η Google πράγματι απαγόρευσε τη λειτουργία της Traffic Power και μερικών πελατών της. Ορισμένες μηχανές αναζήτησης, προσέγγισαν τη βιομηχανία SEO, και είναι συχνοί χορηγοί και επισκέπτες σε συνέδρια, συζητήσεις και σεμινάρια SEO. Στην πραγματικότητα, με την έλευση της ένταξης επί πληρωμής, μερικές μηχανές αναζήτησης έχουν πλέον έντονο συμφέρον για την υγεία και την βελτιστοποίηση της κοινότητας.

Οι κυριότερες μηχανές αναζήτησης παρέχουν πληροφορίες και οδηγίες για να βοηθήσει με τη βελτιστοποίηση του ιστοχώρου. Το Google έχει ένα πρόγραμμα „Sitemaps, για να βοηθήσει τους webmasters να μάθουν αν το Google έχει κανένα πρόβλημα ευρετηρίου στην ιστοσελίδα τους και επίσης να παρέχει στοιχεία για την κυκλοφορία του Google στην ιστοσελίδα. Οι Google κατευθυντήριες γραμμές αποτελούν μια λίστα προτεινόμενων πρακτικών που το Google παράσχει την καθοδήγηση των webmasters. Το Yahoo! Site Explorer παρέχει έναν τρόπο στους webmasters για να υποβάλουν τις διευθύνσεις, να καθορίζουν πόσες σελίδες είναι στο ευρετήριο του Yahoo! και να προβάλλουν πληροφορίες σύνδεσης.

2.4.2 Η SEO ως στρατηγική μάρκετινγκ

Μελέτες έχουν δείξει ότι οι searchers σαρώνουν μια σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης από πάνω ως κάτω, ψάχνοντας για σχετικά αποτελέσματα. Η τοποθέτηση σε ή κοντά στην κορυφή της κατάταξης κατά συνέπεια αυξάνει τον αριθμό των ερευνητών οι οποίοι θα επισκεφθούν μια τοποθεσία. Ωστόσο, περισσότερες παραπομπές στις μηχανές αναζήτησης δεν εγγυώνται περισσότερες πωλήσεις. Η SEO δεν είναι αναγκαστικά μια κατάλληλη στρατηγική για την κάθε ιστοσελίδα, καθώς και άλλες στρατηγικές μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο μπορεί να είναι πολύ πιο αποτελεσματικά, ανάλογα με τους στόχους του χειριστή της τοποθεσίας του. Μια επιτυχημένη καμπάνια μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο μπορεί να οδηγήσει τη οργανική κίνηση στις ιστοσελίδες, αλλά μπορεί επίσης να περιλαμβάνει τη χρήση των πληρωμένων διαφημίσεων στις μηχανές αναζήτησης και άλλες σελίδες, κατασκευάζοντας ιστοσελίδες υψηλής ποιότητας για να συμμετάσχουν και να πείσουν για την αντιμετώπιση των τεχνικών θεμάτων που μπορούν να διατηρούν οι μηχανές αναζήτησης από την ανίχνευση και την ευρετηρίαση των χώρων, δημιουργώντας αναλυτικά προγράμματα για να επιτρέψει τους διαχειριστές του site να μετρήσουν τις επιτυχίες τους, και να βελτιώσουν την ισοτιμία ενός ιστοτόπου.

Η SEO μπορεί να δημιουργήσει μια αποδοτική επένδυση. Ωστόσο, οι μηχανές αναζήτησης δεν έχουν καταβληθεί για τη οργανική κυκλοφορία αναζήτησης, οι αλγόριθμοί τους αλλάζουν και δεν υπάρχουν εγγυήσεις για συνεχείς παραπομπές.

Λόγω αυτής της έλλειψης εγγυήσεων και ασφάλειας, μια επιχείρηση που στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην search engine traffic μπορεί να υποστεί σοβαρές ζημιές, εάν οι μηχανές αναζήτησης σταματήσουν να αποστέλλουν επισκέπτες. Θεωρείται σοφή επιχειρηματική πρακτική για τους φορείς εκμετάλλευσης ιστοχώρων να απελευθερώνονται από την εξάρτηση στην search engine traffic. Ένα κατεταγμένο στην κορυφή SEO blog το Seomoz.org πρότεινε: Οι "Search marketers, σε μία ειρωνική ανατροπή, λαμβάνουν ένα πολύ μικρό μερίδιο της κίνησής τους από τις μηχανές αναζήτησης." Αντ' αυτού, κύριες πηγές τους της κίνησης είναι σύνδεσμοι από άλλες ιστοσελίδες.

2.4.3 Διεθνείς Αγορές και η σχέση τους με τη SEO

Οι τεχνικές βελτιστοποίησης συντονισμένες σε μεγάλο βαθμό με την κυρίαρχη μηχανές αναζήτησης στην αγορά-στόχο. Τα μερίδια αγοράς των μηχανών αναζήτησης διαφέρουν από αγορά σε αγορά, όπως και ο ανταγωνισμός. Το 2003, Danny Sullivan ανέφερε ότι η Google θα αντιπροσώπευε περίπου το 75% του συνόλου των αναζητήσεων. Στις αγορές εκτός των Ηνωμένων Πολιτειών, το μερίδιο της Google είναι συνήθως μεγαλύτερο, και το Google παραμένει η κυρίαρχη παγκόσμια μηχανή αναζήτησης από το 2007. Από το 2006, το Google είχε μερίδιο αγοράς 85-90% στη Γερμανία. Αν και υπήρχαν εκατοντάδες επιχειρήσεις SEO στις ΗΠΑ εκείνη την εποχή, υπήρχαν μόνο πέντε περίπου στη Γερμανία. Από τον Ιούνιο του 2008, η marketshare της Google στο Ηνωμένο Βασίλειο ήταν κοντά στο 90% σύμφωνα με Hitwise. Αυτό το μερίδιο αγοράς έχει επιτευχθεί σε ένα αριθμό χωρών.

Το 2009, είναι μόνο λίγες μεγάλες αγορές, όπου το Google δεν είναι η πρώτη μηχανή αναζήτησης. Στις περισσότερες περιπτώσεις, όταν το Google δεν κατέχει ηγετική θέση σε μια συγκεκριμένη αγορά, κρύβεται πίσω από ένα τοπικό παίκτη.

Οι πιο αξιοσημείωτες αγορές όπου συμβαίνει αυτό είναι η Κίνα, η Ιαπωνία, η Νότια Κορέα, τη Ρωσία και την Τσεχική Δημοκρατία, όπου αντίστοιχα το Baidu, το Yahoo! Japan, το Naver, το Yandex και το Seznam είναι ηγέτες της αγοράς.

Η επιτυχημένη search optimization για τις διεθνείς αγορές θα χρειαστεί επαγγελματική μετάφραση των ιστοσελίδων, καταχώριση domain name με ένα τομέα ανωτάτου επιπέδου στην αγορά-στόχο, και web hosting που παρέχει μια τοπική διεύθυνση IP. Σε αντίθετη περίπτωση, τα θεμελιώδη στοιχεία της βελτιστοποίησης αναζήτησης είναι ουσιαστικά το ίδιο, ανεξάρτητα από τη γλώσσα. (*Search Engine Optimization*. Retrieved 11-25-2009, from http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization)

2.5 E-mail marketing

E-mail marketing είναι μια μορφή άμεσης εμπορικής προώθησης που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως μέσο επικοινωνίας εμπορικών ή μηνύματα συγκέντρωσης πόρων σε ένα ακροατήριο. Στην ευρύτερη έννοιά της, κάθε e-mail που αποστέλλονται σε πιθανό ή τρέχοντα πελάτη θα μπορούσε να θεωρηθεί e-mail marketing. Ωστόσο, ο όρος χρησιμοποιείται συνήθως για να αναφέρεται σε:

Αποστολή e-mail με σκοπό την ενίσχυση της σχέσης των εμπόρων με τις τρέχουσες ή τους προηγούμενους πελάτες της και να ενθαρρύνει την πίστη των πελατών και την επανάληψη της συνεργασίας τους, αποστολή e-mail με σκοπό την απόκτηση νέων πελατών ή με σκοπό να πείσουν τους τρέχοντες πελάτες να αγοράσουν κάτι αμέσως, την προσθήκη διαφημίσεων σε ηλεκτρονικά μηνύματα που αποστέλλονται από άλλες εταιρείες στους πελάτες τους, και στέλνοντας e-mail μέσω του Internet, όπως το e-mail έκανε και υπάρχει έξω από το Διαδίκτυο (π.χ., δικτύου e-mail και FIDO).

Οι ερευνητές εκτιμούν ότι οι επιχειρήσεις των Ηνωμένων Πολιτειών και μόνο δαπάνησαν US \$ 400 εκατομμύρια για το e-mail marketing, το 2006. (*Αφιέρωμα στο e-mail marketing: Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως επιχειρηματικό εργαλείο*. Retrieved 11-29-2009, from http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=18)

2.5.1 Τα πλεονεκτήματα του e-mail marketing

Το E-mail marketing (στο Διαδίκτυο) είναι δημοφιλής με εταιρείες για διάφορους λόγους: Μια λίστα παρέχει τη δυνατότητα να διανέμουν πληροφορίες σε ένα ευρύ φάσμα ειδικών, δυνητικούς πελάτες σε σχετικά χαμηλό κόστος. Σε σύγκριση με άλλες επενδύσεις σε μέσα διαφήμισης όπως το direct mail ή έντυπα ενημερωτικά δελτία(newsletters), το e-mail είναι λιγότερο δαπανηρό.

Μια ακριβής απόδοση της επένδυσης μπορεί να εντοπιστεί και έχει αποδειχθεί ότι είναι υψηλό όταν γίνεται σωστά. Το E-mail marketing αναφέρεται συχνά ως δεύτερο σε σχέση με την search marketing ως η πλέον αποτελεσματική τακτική σε απευθείας σύνδεση μάρκετινγκ. Ο χρόνος παράδοσης για ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι μικρή (π.χ., δευτερόλεπτα ή λεπτά) σε σύγκριση με ένα διαφημιστικό ταχυδρομείο (δηλαδή, μία ή περισσότερες ημέρες). Ένας διαφημιστής είναι σε θέση να "προωθήσει" το μήνυμα στο ακροατήριό του, σε αντίθεση με το δικτυακό τόπο με βάση τη διαφήμιση, το οποίο βασίζεται σε έναν πελάτη για να επισκεφθείτε το δικτυακό τόπο.

Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι εύκολο να παρακολουθούνται. Ένας διαφημιστής μπορεί να παρακολουθεί τους χρήστες μέσω autoresponders, web bugs, bounce messages, unsubscribe requests, read receipts, click-throughs, κλπ. Οι μηχανισμοί αυτοί μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση ανοιχτών ποσοστών, θετικές ή αρνητικές απαντήσεις, και να συσχετίζονται με τις πωλήσεις στην αγορά. Οι διαφημιστές μπορούν να δημιουργήσουν νέες δουλειές σε λογική τιμή και αυτόματα. Οι διαφημιστές μπορούν να φθάσουν σε σημαντικά τον αριθμό των e-mail τους συνδρομητές που έχουν επιλέξει (δηλαδή, συναινέσει) για να λαμβάνουν e-mail επικοινωνίας για θέματα που τους ενδιαφέρουν. Πάνω από το ήμισυ των χρηστών του Διαδικτύου ελέγχουν ή στέλνουν e-mail σε μια τυπική ημέρα.

Ειδικές μορφές αλληλεπίδρασης με τα μηνύματα μπορεί να προκαλέσουν πρώτον άλλα μηνύματα που παραδίδονται αυτόματα, ή δεύτερον άλλα γεγονότα, όπως η αναπροσαρμογή της ταυτότητας του παραλήπτη για να δείχνουν μια συγκεκριμένη κατηγορία ενδιαφέροντος. Στο E-mail marketing δεν χρησιμοποιείται χαρτί (είναι δηλαδή οικολογικό).

Η παρακολούθηση και οι μετρήσεις απαντήσεων επιτρέπουν την ρύθμιση και τη βελτιστοποίηση του E-mail marketing channel από μια διαδικασία δοκιμής διαφορετικών παραλλαγών και τον υπολογισμό των στατιστικώς σημαντικά αποτελεσμάτων. Το E-mail είναι δημοφιλής με ψηφιακούς μαρκετίστες, αύξηση περίπου 15% το 2009 σε £ 292 εκατ. Λύρες στο Ηνωμένο Βασίλειο.

2.5.2 Τα μειονεκτήματα του e-mail marketing

Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν e-mail marketing για να επικοινωνούν με τους υπάρχοντες πελάτες, αλλά και πολλές άλλες εταιρείες αποστέλλουν ανεπιθύμητα e-mail, επίσης γνωστά ως spam.

Οι διαδικτυακοί διαχειριστές του συστήματος πάντα θεωρούσαν ότι είναι αρμόδιοι για την αντιμετώπιση της κατάχρησης του δικτύου αλλά όχι της κατάχρησης στο internet. Δηλαδή, θα ενεργήσει πολύ έντονα εναντίον του spam, αλλά θα αφήσει τα θέματα, όπως η συκοφαντική δυσφήμιση ή προσβολή του εμπορικού σήματος. Οι περισσότεροι διαχειριστές διαθέτουν ένα πάθος απέχθειας για το spam, τα οποία καθορίζουν και τα ανεπιθύμητα ηλεκτρονικά μηνύματα. Δρακόντεια μέτρα-όπως το να κατεβάζουν ένα εταιρικό δικτυακό τόπο, με ή χωρίς προειδοποίηση-είναι απολύτως φυσιολογική αντίδραση στο spamming. Συνήθως, οι όροι των συμβάσεων παροχής υπηρεσιών σε εταιρείες του Διαδικτύου επιτρέπουν τέτοιες ενέργειες· ως εκ τούτου, οι spammer συχνά δεν έχουν διέξοδο.

Το παράνομο e-mail marketing είναι προγενέστερο του νόμιμου e-mail marketing. Στις αρχές της δεκαετίας του Διαδικτύου (Arpanet), δεν επιτρεπόταν να χρησιμοποιούν το μέσο για εμπορικούς σκοπούς.

Ως αποτέλεσμα, οι έμποροι προσπαθούσαν να εδραιωθούν ως νόμιμες επιχειρήσεις στο e-mail marketing έχοντας μια ανηφορική μάχη, παρεμποδίζονταν επίσης από εγκληματικές πράξεις spam λογαριάζοντας εαυτούς ως νόμιμες. Είναι συχνά δύσκολο για τους παρατηρητές να διακρίνουν μεταξύ νόμιμων και spam e-mail marketing. Πρώτον, οι spammers προσπαθούν να εκπροσωπήσουν τον εαυτό τους ως νόμιμους φορείς. Δεύτερον, η άμεση εμπορία σε πολιτικές ομάδες, όπως στις Ηνωμένες Πολιτείες η Direct Marketing Association (DMA) έχει πιέσει νομοθετικά σώματα να νομιμοποιήσουν τις δραστηριότητες που θεωρούν ορισμένοι επιχειρηματίες του Διαδικτύου ως spamming, όπως η αποστολή του “opt-out” ανεπιθύμητα εμπορικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τρίτον, ο μεγάλος όγκος των spam έχει οδηγήσει ορισμένους χρήστες σε λάθος νόμιμα εμπορικά e-mail για το spam.

Η κατάσταση αυτή προκύπτει όταν ο χρήστης λαμβάνει e-mail από μια λίστα στην οποία έχει προσχωρήσει. Πρόσθετη σύγχυση δημιουργείται όταν θεμιτά και spam μηνύματα που έχουν παρόμοια εμφάνιση, όπως τα μηνύματα περιέχουν HTML και γραφικά.

Μία αποτελεσματική τεχνική που χρησιμοποιείται από εδραιωμένες εταιρείες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι να αποκτήσουν αυτό που είναι γνωστό ως το «διπλό opt-in» ως τη μέθοδο που απαιτεί ένα δυνητικό δικαιούχο να επιβεβαιώσει χειροκίνητα την ζητούμενη πληροφορία κάνοντας κλικ σε μια μοναδική σύνδεση που περιλαμβάνει έναν μοναδικό κωδικό αναγνώρισης για να επιβεβαιώσει ότι ο ιδιοκτήτης της διεύθυνσης e-mail έχει ζητήσει πράγματι την πληροφορία. Οι υπεύθυνες για το e-mail marketing και autoresponder εταιρείες χρησιμοποιούν αυτή τη διπλή “opt-in” μέθοδο για την επιβεβαίωση κάθε αίτησης πριν από την αποστολή οποιονδήποτε πληροφοριών. Λόγω του όγκου των spam e-mail στο διαδίκτυο, τα φίλτρα spam είναι ουσιαστικής σημασίας για τους περισσότερους χρήστες. Ορισμένοι αναφέρουν ότι οι μαρκετίστες νόμιμων εμπορικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συχνά πιάνονται και κρύβονται από τα φίλτρα. Ωστόσο, είναι αρκετά πιο σπάνιο για τους χρήστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου να διαμαρτύρονται ότι τα φίλτρα spam μπλοκάρουν το νόμιμο ταχυδρομείο. (SEO company Promodo. *Seo services*. Retrieved 11-25-2009, from <http://www.promodo.com>)

2.6 Opt-in e-mail διαφήμιση

Η Opt-in e-mail διαφήμιση, ή άδεια marketing, είναι μια μέθοδος της διαφήμισης μέσω e-mail με την οποία ο αποδέκτης της διαφήμισης έχει συναινέσει να παραλάβει. Αυτή η μέθοδος είναι μία από τις πολλές που αναπτύχθηκαν από τους μαρκετίστες για να εξαλείψει τα μειονεκτήματα του e-mail marketing.

Το Opt-in e-mail marketing μπορεί να εξελιχθεί σε μια τεχνολογία που χρησιμοποιεί ένα πρωτόκολλο χειραψίας μεταξύ του αποστολέα και παραλήπτη. Το σύστημα αυτό πρόκειται να οδηγήσει τελικά σε ένα υψηλό βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών και της εμπορικής προώθησης. Αν η opt-in e-mail διαφήμιση χρησιμοποιείται, το υλικό που είναι μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προς τους καταναλωτές θα είναι «αναμενόμενο». Είναι δεδομένο ότι ο καταναλωτής επιθυμεί να το παραλάβει, το οποίο καθιστά απίθανο ανεπιθύμητα διαφημιστικά μηνύματα να αποστέλλονται στον καταναλωτή. Ιδανικά, οι opt-in e-mail διαφημίσεις θα είναι πιο προσωπικές και θα αφορούν τον καταναλωτή σε σχέση με τις άστοχες διαφημίσεις. Ένα κοινό παράδειγμα του έννομου marketing είναι ένα ενημερωτικό δελτίο που εστάλη στους πελάτες μιας διαφημιστικής επιχείρησης. Τα εν λόγω ενημερωτικά δελτία ενημερώνουν τους πελάτες για τις επερχόμενες εκδηλώσεις και προωθητικές ενέργειες, ή νέα προϊόντα. Σε αυτό το είδος της διαφήμισης, μια εταιρεία που θέλει να στείλει ένα ενημερωτικό δελτίο στους πελάτες τους μπορεί να τους ζητήσει στο σημείο της αγοράς, αν επιθυμούν να λαμβάνουν το ενημερωτικό δελτίο. Με θεμέλιο μια βάση δεδομένων με πληροφορίες επαφής opted-in οι μαρκετίστες μπορούν να στείλουν προωθητικό υλικό αυτόματα. Επίσης μπορούν να διαχωρίσουν τις προωθητικές ενέργειές τους σε συγκεκριμένους αγοραστικούς τομείς. (Opt-In E-mail Marketing Resource center. *Opt-in email marketing*. Retrieved 11-29-2009, from <http://www.opt-in-email-marketing.org/>)

Η διαφήμιση μέσω e-mail και opt-in e-mail ή αλλιώς newsletter δίνει την δυνατότητα στα τουριστικά sites να προβάλλουν τα προϊόντα τους με άμεσο τρόπο στους υποψήφιους ή παλιούς πελάτες και να αυξήσουν το μερίδιό τους στην τουριστική αγορά. Ακόμη και αν δεν είναι πάντα επιτυχής μέθοδος διαφήμισης, ωστόσο είναι ένα μέσο το οποίο σε καμία περίπτωση δεν περνάει απαρατήρητο από τους χρήστες

διαδικτύου, και επιπλέον όσον αφορά τον τουρισμό και τα ταξίδια αναψυχής, το πελατολόγιο είναι θετικό και ανοιχτό σε νέες ιδέες και προτάσεις οι οποίες εμφανίζονται σε μορφή ενημερωτικών e-mail με προσφορές, κατευθείαν στο ηλεκτρονικό λογαριασμό του καθενός ατόμου ξεχωριστά εύκολα και άμεσα.

2.7 Banners

Ένα web banner ή ένα διαφημιστικό banner είναι μια μορφή διαφήμισης στο World Wide Web. Αυτή η μορφή της online διαφήμισης περιλαμβάνει την ενσωμάτωση μιας διαφήμισης σε μια ιστοσελίδα. Σκοπός του είναι να προσελκύσει την κυκλοφορία σε έναν ιστοχώρο μέσω της σύνδεσης στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Η διαφήμιση είναι κατασκευασμένη από μια εικόνα (GIF, JPEG, PNG), ένα JavaScript πρόγραμμα ή το multimedia αντικείμενο που χρησιμοποιούν τεχνολογίες όπως η Java, η Shockwave ή η Flash, συχνά διαθέτουν κινούμενη εικόνα, ήχο ή βίντεο για να μεγιστοποιήσει την παρουσία της. Οι εικόνες είναι συνήθως σε υψηλή ανάλυση, εξ ου και η αναφορά στα banners. Αυτές οι εικόνες τοποθετούνται συνήθως σε ιστοσελίδες που έχουν ενδιαφέρον περιεχόμενο, όπως ένα άρθρο εφημερίδας ή ένα άρθρο άποψης. Οι θυγατρικές (affiliates) κερδίζουν χρήματα συνήθως σε CPC (κόστος ανά κλικ) βάση, για κάθε μοναδικό κλικ του χρήστη στη διαφήμιση, η θυγατρική κερδίζει χρήματα. Ένα τυπικό web banner έχει μέγεθος 468 X 60 pixels. (*Make your own banner*. Retrieved 12-05-2009, from <http://www.mybannermaker.com/>)

Το web banner εμφανίζεται όταν μια ιστοσελίδα που αναφέρει το banner φορτώνεται σε ένα web browser. Αυτό το γεγονός είναι γνωστό ως "εντύπωση". Όταν ο θεατής κλικάρει στο banner τότε κατευθύνεται προς την ιστοσελίδα που διαφημίζεται στο banner. Αυτό το γεγονός είναι γνωστό ως "click through". Σε πολλές περιπτώσεις, τα banners παραδίδονται από έναν κεντρικό υπολογιστή αγγελιών.

Όταν ο διαφημιστής ανιχνεύει τα αρχεία ημερολογίου τους και ανιχνεύει ότι ένας χρήστης Ιστού έχει επισκεφτεί την περιοχή του διαφημιστή από την ικανοποιημένη περιοχή με το κλικάρισμα στην διαφήμιση banner, ο διαφημιστής στέλνει στον ικανοποιημένο προμηθευτή κάποια χρήματα μικρής ποσότητας (συνήθως περίπου πέντε έως δέκα αμερικανικά σεντ).

Αυτό το σύστημα επιστροφής είναι συχνά πώς ο ικανοποιημένος προμηθευτής είναι σε θέση να πληρώσει για την πρόσβαση Διαδικτύου για να παρέχει το περιεχόμενο κατά πρώτο λόγο. Συνήθως όμως, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τα δίκτυα διαφημίσεων για να εξυπηρετήσουν τις διαφημίσεις τους, με αποτέλεσμα την δημιουργία ενός revshare συστήματος και την τοποθέτηση διαφημίσεων υψηλότερης ποιότητας.

Τα web banners λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο όπως οι παραδοσιακές διαφημίσεις που προορίζονται να λειτουργήσουν: κοινοποιώντας στους καταναλωτές το προϊόν ή την υπηρεσία και παρουσιάζοντας τους λόγους για τους οποίους ο καταναλωτής θα πρέπει να επιλέξει το εν λόγω προϊόν, αν και τα web banners διαφέρουν στο ότι τα αποτελέσματα των εκστρατειών διαφήμισης μπορούν να παρακολουθούνται σε πραγματικό χρόνο και μπορούν να απευθύνονται στα συμφέροντα του θεατή. Η συμπεριφορά παρακολουθείται συχνά με τη χρήση μιας ετικέτας κλικ (click tag).

Πολλά surfers Ιστού θεωρούν αυτές τις διαφημίσεις ως άκρως ενοχλητικές γιατί αποσπούν την προσοχή από το πραγματικό περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας. (Φυσικά, ο σκοπός της banner διαφήμισης είναι να προσελκύσει την προσοχή και πολλοί διαφημιστές προσπαθούν να τραβήξουν την προσοχή στην αγγελία τους καθιστώντας την ενοχλητική. Χωρίς προσέλκυση της προσοχής δεν θα παρείχε κανένα εισόδημα για τον διαφημιστή ή για την υπηρεσία παροχής περιεχομένου.) Νεότερα προγράμματα περιήγησης στο Web συχνά περιλαμβάνουν επιλογές για την απενεργοποίηση των pop-ups ή blog εικόνων από επιλεγμένες ιστοσελίδες. Ένας άλλος τρόπος για την αποφυγή των banners είναι να χρησιμοποιήσετε ένα διακομιστή μεσολάβησης (proxy server) που εμποδίζει τους, όπως Privoxy. (Wired magazine(April 1995). *Banners*. Retrieved 12-05-2009, from http://www.wired.com/wired/archive/3.04/net_surf.html)

2.8 E-cards

Η e-card είναι παρόμοια με μια καρτ ποστάλ ή ευχετήρια κάρτα, με την κύρια διαφορά ότι δημιουργείται με ψηφιακά μέσα και όχι από χαρτί ή άλλα παραδοσιακά υλικά. Οι ηλεκτρονικές κάρτες έχουν διατεθεί από τους εκδότες συνήθως σε διάφορες ιστοσελίδες, όπου μπορούν να αποσταλούν σε ένα δικαιούχο, συνήθως μέσω e-mail.

Επίσης, θεωρείται πιο φιλική προς το περιβάλλον σε σύγκριση με τις παραδοσιακές κάρτες από χαρτί. Οι e-cards θεωρούνται φιλικές προς το περιβάλλον, διότι το αποτύπωμα άνθρακα είναι γενικά πολύ χαμηλότερο σε σύγκριση με εταιρείες καρτών χαρτιού, διότι δεν χρησιμοποιείται στο τελικό προϊόν.

Οι ηλεκτρονικές κάρτες έχουν ψηφιακό "περιεχόμενο", που τις καθιστά πολύ πιο ευέλικτες από τις παραδοσιακές ευχετήριες κάρτες. Για παράδειγμα, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές ευχές, οι ηλεκτρονικές κάρτες μπορούν να σταλούν εύκολα σε πολλούς ανθρώπους με τη μία ή να είναι εξατομικευμένες σε μεγάλο βαθμό από τον αποστολέα. Θεωρητικά, θα μπορούσαν να αποθηκευτούν σε κάθε υπολογιστή ή ηλεκτρονική συσκευή, ή ακόμη και να προβληθούν σε μια οθόνη, ωστόσο η ηλεκτρονική κάρτα ψηφιακού περιεχομένου δεν έχει ακόμη προχωρήσει όσο το ψηφιακό βίντεο ή ψηφιακού ήχου από την άποψη της ποικίλης χρήσης. (Wikipedia. *E-cards*. Retrieved 12-05-2009, from <http://en.wikipedia.org/wiki/E-cards>)

Χρήση των banners:

Συνήθως κάποιος που επιθυμεί να στείλει μια e-card επιλέγει από ένα on-line κατάλογο τις e-κάρτες που διατίθενται στην ιστοθέση του εκδότη. Μετά την επιλογή μιας κάρτας, ο αποστολέας μπορεί να τη διαμορφώσει σε διάφορους βαθμούς, προσθέτοντας ένα μήνυμα, φωτογραφία, ή βίντεο. Τέλος, ο αποστολέας προσδιορίζει το e-mail του παραλήπτη και το web site προσφέρει ένα e-mail στον παραλήπτη για λογαριασμό του αποστολέα.

2.8.1 Έντυπες e-κάρτες

Ορισμένες ηλεκτρονικές κάρτες έχουν στόχο να εκτυπωθούν και όχι να σταλούν μέσω e-mail. Για τους περισσότερους ανθρώπους, όμως, αυτές δεν θεωρούνται e-κάρτες, αλλά απλά ευχετήριες κάρτες. Το πλεονέκτημα σε αυτό, πέρα από τον παραδοσιακό χαιρετισμό μερικές φορές, είναι η εξοικονόμηση κόστους, ή μερικές φορές απλώς η δυνατότητα να "δημιουργηθεί" κάτι για τον αποδέκτη και όχι η επιλογή ενός πλήρους συμπληρωμένης κάρτας χαρτιού.

2.8.2 Η τεχνολογική εξέλιξη των ηλεκτρονικών καρτών

Η e-card τεχνολογία έχει βελτιωθεί σημαντικά από το 1984, σχετικά με το χρόνο την ίδρυσή της. Ένα τεχνικό ζήτημα το οποίο έχει παραμείνει σταθερή ως επί το πλείστον είναι ο μηχανισμός παράδοσης: το e-mail που έλαβε ο δικαιούχος δεν περιέχει την ηλεκτρονική κάρτα η ίδια, αλλά μια κωδικοποιημένη σύνδεση πίσω στο δικτυακό τόπο του εκδότη που εμφανίζει την κάρτα του αποστολέα ακριβώς όπως ήταν αρχικά ρυθμιστεί.

2.8.3 Flash animation e-cards

Αυτό το είδος της ηλεκτρονικής κάρτας βασίζεται σε δύο διαστάσεων animation φορέα που ελέγχεται με μια scripting γλώσσα. Η μορφή είναι ιδιοκτησία της Adobe. Ωστόσο, η ευρεία χρήση του λογισμικού της Adobe επιτρέπει αυτό το είδος της κάρτας η οποία θεωρείται πιο εύκολη για τους υπολογιστές του σήμερα. Ο παραλήπτης βλέπει μια κινούμενη σύντομη εικόνα(συνήθως 15-30 δευτερολέπτων σε διάρκεια). Τα animation συχνά έχουν ένα στυλ κινουμένων σχεδίων, λόγω της φύσης του περιεχομένου, αν και μερικές δημιουργίες Flash μπορεί να είναι αρκετά εξελιγμένες και ρεαλιστικές. Ένα ακέραιο κομμάτι που μπορεί να περιέχει ομιλία ή μουσική που συνήθως συνοδεύει το animation.

Οι Flash animated ευχετήριες κάρτες μπορούν να περιλαμβάνουν διαδραστικότητα, για παράδειγμα, ζητώντας από τον θεατή να επιλέξετε μια φωτογραφία για να συνεχίσει. Ωστόσο, οι περισσότερες φλας ηλεκτρονικές κάρτες έχουν σχεδιαστεί για να μεταφέρουν το συναίσθημα του αποστολέα με απλή παρατήρηση. Επίσης στις μέρες μας προσφέρονται από σχεδόν όλους τους μεγάλους εκδότες ηλεκτρονικών καρτών και, κατά συνέπεια, είναι η πιο κοινή μορφή που χρησιμοποιείται. (Wikipedia. *Flash Animation Cards*. Retrieved 12-05-2009, from http://en.wikipedia.org/wiki/Flash_animation)

2.8.4 Video e-cards

Οι "Ηλεκτρονικές βίντεο-κάρτες" χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό των εξατομικευμένων κειμένων και βίντεο για να μεταφέρει το μήνυμα στον παραλήπτη.

2.8.5 Web-based multi-media e-cards

Η δημιουργία της κάρτας στον Παγκόσμιο Ιστό έχει εξελιχθεί όλο και πιο δημιουργικά. Ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει ευχετήριες κάρτες σε απευθείας σύνδεση επιλέγοντας στρώματα, drag and drop εικόνες, κινούμενα σχέδια, χαμόγελα και να γράψει κείμενο που να μοιάζει χειρόγραφο. Η ηλεκτρονική κάρτα μπορεί να περιέχει βίντεο και μουσική.

2.8.6 Face uploading e-cards

Η τεχνολογία Flash 10 δίνει σήμερα τη δυνατότητα για την ανάπτυξη κατά παραγγελία εφαρμογών που επιτρέπουν να 'ανεβαίνουν' φωτογραφίες, την επεξεργασία τους ακόμα και την αφαίρεση του κεφαλιού από την εικόνα. Ο χρήστης μπορεί να ενσωματώσει στη συνέχεια επάνω μια κινούμενη εικόνα, έτσι ώστε να επιτευχθεί ένα πολύ υψηλότερο επίπεδο της προσωποποίησης.

Οι ηλεκτρονικές κάρτες βίντεο είναι παρόμοιες με τις παραδοσιακές ηλεκτρονικές ευχετήριες κάρτες, ωστόσο, το περιεχόμενο ή το θέμα της ηλεκτρονικής κάρτας παρουσιάζεται σε μορφή βίντεο. Ο αποδέκτης της βίντεο e-card αποκωδικοποιεί το

μήνυμα μέσω ενός video player, και συχνά υπάρχει κάποιο είδος χαιρετισμού ή μήνυμα κειμένου που μεταφέρει ένα θέμα ή μήνυμα, συνήθως από τις διακοπές ή ειδική εκδήλωση.

Η διαδικασία δημιουργίας ενός ηλεκτρονικής κάρτας βίντεο περιλαμβάνει τη δημιουργία ενός βίντεο, είτε μέσω web κάμερας είτε με μια βιντεοκάμερα και λογισμικό επεξεργασίας, το φόρτωμα των βίντεο σε έναν πάροχο φιλοξενίας, καθώς και τον καθορισμό των αποδεκτών της ηλεκτρονικής κάρτας. (*Flash Animated E-cards*. Retrieved 12-05-2009, from <http://www.bestflashanimationsite.com/index.php>)

2.9 E-games

Ένα βίντεο παιχνίδι είναι ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι που συνεπάγεται αλληλεπίδραση με το περιβάλλον χρήστη για τη δημιουργία οπτικής ανάδρασης σε μια συσκευή βίντεο. Η λέξη βίντεο στο βίντεο παιχνίδι παραδοσιακά αναφερόταν σε μια οθόνη raster. Ωστόσο, με τη λαϊκή χρήση του όρου "τηλεοπτικό παιχνίδι", αυτό σημαίνει τώρα οποιοδήποτε τύπο οθόνης της συσκευής.

Τα ηλεκτρονικά συστήματα που χρησιμοποιούνται για να παίξετε video games είναι γνωστά ως πλατφόρμες. Οι προσωπικοί υπολογιστές και οι κονσόλες βιντεοπαιχνιδιών, είναι παραδείγματα αυτών. Αυτές οι πλατφόρμες κυμαίνονται από μεγάλους κεντρικούς υπολογιστές σε μικρές φορητές συσκευές. Εξειδικευμένα βιντεοπαιχνίδια όπως arcade παιχνίδια, ενώ προηγουμένως ήταν διαδεδομένα, σταδιακά έχουν μειωθεί σε χρήση.

Η συσκευή εισόδου που χρησιμοποιείται για να χειραγωγήσουν τα βιντεοπαιχνίδια ονομάζεται ελεγκτής παιχνιδιών, και διαφέρει μεταξύ πλατφορμών. Για παράδειγμα, μια ειδική κονσόλα ελεγκτής μπορεί να αποτελείται από μόνο ένα κουμπί και ένα joystick. Ένα άλλο μπορεί να διαθέτει δεκάδες κουμπιά και ένα ή περισσότερα χειριστήρια. Πρώιμα παιχνίδια προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών συχνά χρειάζονται ένα πληκτρολόγιο για το παιχνίδι, ή πιο συχνά, απαιτείται ο χρήστης να αγοράσει ένα ξεχωριστό χειριστήριο με τουλάχιστον ένα κουμπί. Πολλά σύγχρονα

ηλεκτρονικά παιχνίδια επιτρέπουν, ή ακόμη απαιτούν, ο παίκτης να χρησιμοποιήσει το πληκτρολόγιο και το ποντίκι ταυτόχρονα. (Wikipedia. *Video Games*. Retrieved 12-13-2009, from http://en.wikipedia.org/wiki/Video_game)

Τα Video games συνήθως χρησιμοποιούν και άλλους τρόπους αλληλεπίδρασης για την παροχή πληροφοριών προς τον παίκτη. Ο ήχος είναι διαδεδομένος, με συσκευές αναπαραγωγής ήχου, όπως ηχεία και ακουστικά. Άλλη ανατροφοδότηση μπορεί να έρθει μέσω απτικών περιφερειακών, όπως δόνηση ή ανάδραση δύναμης, με τους κραδασμούς μερικές φορές να χρησιμοποιούνται για την προσομοίωση και ανατροφοδότηση δύναμης. (Students of Vancouver University. *Development of a Video Game*. Retrieved 12-13-2009, from <http://www.vancouver.wsu.edu/fac/peabody/game-book/coverpage.html>)

Συνοψίζοντας, η χρήση banners, e-cards, flash animated, web-based multi-media e-cards, videos και e-games για την προβολή τουριστικών sites είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος προώθησης καθώς όλα τα προαναφερθέντα τεχνολογικά επιτεύγματα 'συλλαμβάνουν' το βλέμμα και επομένως την έστω και στιγμιαία προσοχή των χρηστών του διαδικτύου, επομένως ο χρήστης ενημερώνεται έμμεσα για τις υπηρεσίες ή τις προσφορές που παρέχει το προβαλλόμενο τουριστικό site. Ακόμη και αν δεν ενδιαφέρεται να κάνει αγορά κάποιου τουριστικού προϊόντος, γνωρίζει πλέον την ύπαρξη του ενίοτε site για μελλοντική χρήση και επίσκεψη. Άλλωστε η λεπτομέρεια κάνει τη διαφορά, έτσι και στη συγκεκριμένη περίπτωση κάθε μικρό βήμα προβολής είναι σημαντικό.

2.10 Interactive advertising

Η interactive advertising ή διαδραστική διαφήμιση χρησιμοποιεί online ή offline διαδραστικά μέσα για την επικοινωνία με τους καταναλωτές και για την προώθηση των προϊόντων, των εμπορικών σημάτων, των υπηρεσιών, καθώς και οι ανακοινώσεις δημόσιων των υπηρεσιών, των εταιρειών ή των πολιτικών ομάδων.

Στην εναρκτήρια έκδοση του Journal of Interactive Advertising ,οι εκδότες Leckenby και Li (2000) όρισαν την διαδραστική διαφήμιση ως η «επί χρήμασι και δωρεάν

παρουσίαση και προώθηση των προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών από ένα προσδιορισμένο χορηγό με τη μεσολάβησή του σε ότι αφορά την αμοιβαία δράση μεταξύ καταναλωτών και των παραγωγών". Αυτό γίνεται συνήθως μέσω του Διαδικτύου χρησιμοποιώντας συχνά περιεχόμενο βίντεο ως μέσο παράδοσης.(IAB. *Interactive advertising*. Retrieved 12-13-2009, from http://www.iab.net/insights_research/1494)

2.10.1 Στοιχεία της διαδραστικής διαφήμισης

Υπάρχουν πολλές διαφορετικές πτυχές της διαδραστικής διαφήμισης, συμπεριλαμβανομένων των ποικίλων μεθόδων και των τύπων. Χρησιμοποιώντας πολλούς διαφορετικούς τύπους γνωστικών εργαλείων και παρουσιάσεων αναφορών, οι οργανισμοί μπορούν να ενισχύσουν τον αντίκτυπο των εκστρατειών τους με αυτόν τον τύπο διαφήμισης. Σύμφωνα με τον Thorson (1996), όλες οι διαφημίσεις μπορούν να ταξινομηθούν σε μία από τις πέντε βασικές κατηγορίες, που περιλαμβάνουν: προϊόν / υπηρεσία, ανακοίνωση δημόσιων υπηρεσιών, ζητήματα εταιρικά και πολιτικά.

Οι τύποι αναφορών αλληλεπιδρούν επίσης με τα κίνητρα του χρήστη για να επηρεάσουν τα αποτελέσματα, ή τις απαντήσεις των καταναλωτών, που ενισχύουν την ανάγκη για διαδραστική διαφήμιση (Interactive Advertising) ως μέσο για να πείσει τους δυνητικούς καταναλωτές και το κοινό-στόχο. Χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως το κύριο μέσο για Interactive Advertising να μελετήσει τις μεθόδους, οι τύποι και τα αποτελέσματα, τότε μπορούμε να γνωρίσει τις διάφορες χρήστη ή διαφημιστής ελέγχονται πτυχές.

2.10.2 Στόχοι της διαδραστικής διαφήμισης

Οι στόχοι της διαδραστικής διαφήμισης είναι συνήθως παρόμοιοι με τους παραδοσιακούς στόχους της διαφήμισης, δηλαδή να πωλήσει ένα προϊόν. Αυτό με τη σειρά του σημαίνει ότι πολλά από τα παραδοσιακά στοιχεία του αντίκτυπου και της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης παραμένουν σχετικά, ακόμη και εντός του πεδίου εφαρμογής των διαδραστικών μέσων. Ωστόσο, σύμφωνα με την Εφημερίδα

Interactive Advertising 2001, η διαδραστική διαφήμιση έχει, επίσης, ορισμένες ιδιότητες που επεκτείνουν το φάσμα των δυνατικών στόχων και βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Η διαδραστική διαφήμιση έχει επίσης τη δυνατότητα να μειώσει τις ζημίες που συνδέονται με την κακώς συντονισμένη διαφήμιση, να μειώσει τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν συνήθως με την επικοινωνία ενός διαφημιστικού μηνύματος και να υπερνικήσει τα εμπόδια των νέων προϊόντων, όπως μία απόρριψη των καταναλωτών.

2.10.3 Η σχέση του χρήστη με το Interactive Marketing στο διαδίκτυο

Οι λειτουργίες, τα κίνητρα και η λειτουργία του Internet είναι οι κύριοι παράγοντες του χρήστη ελεγχόμενων πτυχών. Στην πραγματικότητα, διάφοροι ερευνητές και επαγγελματίες υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές έχουν περισσότερο έλεγχο σχετικά με το Διαδίκτυο από ό, τι έχουν οι διαφημιστές (Roehm & Haugtvedt, 1999).

Ορισμένοι έχουν προχωρήσει τόσο πολύ ώστε να υποστηρίζουν ότι η Interactive Marketing και οι τεχνικές διαφήμισης δεν θα λειτουργήσουν εάν δεν μπουν στη θέση του καταναλωτή και δεν προσεγγίσουν το internet από την δική του πλευρά (Cross & Smith, 1997).

2.10.4 Ελεγχόμενες πτυχές διαδραστικής διαφήμισης

Πτυχές του Internet που είναι υπό τον έλεγχο του διαφημιζόμενου, οι περισσότερες από αυτές τις μεταβλητές περιλαμβάνουν δομικά στοιχεία, όπως οι τύποι αγγελιών, τα σχήματα και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι καταναλωτές δεν ελέγχουν τη δομή των διαδραστικών διαφημίσεων. Διαφημίσεις σε banner, pop-up διαφημίσεις, χορηγίες, υπερσύνδεσμοι και μη φέροντες ιστοχώροι είναι παραδείγματα ελέγχου της διαδραστικής διαφήμισης (Interactive Advertising).

2.11 Customer Relationship Management (CRM)

Ορισμός:

CRM ονομάζεται ένα σύστημα κανόνων ή μια συλλογή από συστήματα και τεχνολογίες πληροφορικής που εστιάζουν στην αυτοματοποίηση και βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών. Οι διαδικασίες αυτές σχετίζονται με την διαχείριση των πελατειακών σχέσεων και έχουν σχέση με τα τμήματα των πωλήσεων, marketing, εξυπηρέτησης και υποστήριξης πελατών.

2.11.1 Πώς μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το CRM

Έστω ότι διαθέτετε ένα μικρό κατάστημα πώλησης ζωοτροφών και επιδιώκετε την καλύτερη επικοινωνία σας με τους πελάτες. Το Internet αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια σας, λόγω των οικονομιών και του διαδραστικού τρόπου επαφής που εξασφαλίζει με τον καταναλωτή.

Μέσα από το ήδη υπάρχον πελατολόγιο, μπορείτε να δημιουργήσετε μία βάση δεδομένων που θα σας επιτρέψει να έχετε συγκεντρωμένο στον υπολογιστή σας το αγοραστικό σας κοινό. Συντάσσετε μία ενημερωτική επιστολή των προσφορών που το κατάστημα σας παρέχει και με βάση την ηλεκτρονική σας data base, σε μηδενικούς χρόνους θα αποστέλλετε τη συγκεκριμένη επιστολή σε εκατοντάδες ανθρώπους (direct mail).

Με αυτό τον τρόπο αποφεύγετε την ταλαιπωρία των ταχυδρομείων, το συνωστισμό και φυσικά την αγωνία αν οι επιστολές πήγαν στους τελικούς αποδέκτες τους. Αν διανέμετε τα φυλλάδιά σας στους δρόμους, κατορθώνετε να μην προχωρήσετε στην δαπάνη διανομής των φυλλαδίων, του κόστους εκτύπωσής τους και της χρονοβόρας επίβλεψης όλων των παραπάνω διαδικασιών.

Μέσα από ειδικά προγράμματα, θα μπορέσετε να ενημερώνετε σε τακτά χρονικά διαστήματα το καταναλωτικό σας κοινό, να αποστέλλετε ακόμα και ευχετήριες κάρτες, τονώνοντας σε σημαντικό βαθμό τους δεσμούς του καταστήματός σας με τον πελάτη.

Εκτός των άλλων και οι πελάτες σας θα μπορέσουν μέσω των ηλεκτρονικών ταχυδρομείων να σας απευθύνουν όποια ερώτηση θεωρούν κρίσιμη για τις αγορές τους, γλιτώνοντας αρκετό από τον πολύτιμο σας χρόνο που θα χρειαζόταν εντός του χώρου πώλησης.

2.11.2 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του CRM

Ως πλεονεκτήματα καθορίζονται τα εξής:

- Εντοπισμός σημαντικότερων πελατών
- Αύξηση των ποσών που διαθέτουν για καταναλωτικές δαπάνες
- Στόχευση της εμπορικής επικοινωνίας
- Περιορισμός των απωλειών στην καταναλωτική βάση
- Δημιουργία πιστού αγοραστικού κοινού

Η μεγάλη υπόσχεση του CRM είναι η δυνατότητα ανταπόκρισης στις εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών με μία συστηματοποιημένη μεθοδολογία. Η νέα τεχνολογία και η εξέλιξη του λογισμικού των ηλεκτρονικών υπολογιστών επιτρέπουν τον προγραμματισμό και την ενεργοποίηση επαφών με τους πελάτες, με βάση την ίδια την αγοραστική συμπεριφορά και τις συνήθειες τους, τις οποίες μπορούμε να γνωρίζουμε σε αρκετά μεγάλο βάθος.

Ως μειονεκτήματα του Crm στις επιχειρήσεις εμφανίζονται τα παρακάτω :

- Ασυμβατότητα με άλλα συστήματα διαχείρισης πληροφοριών
- Χρονοβόρα εγκατάσταση του συστήματος
- Απαίτηση συνεχούς συντήρησης, ενημέρωσης και αναβάθμισης του συστήματος, πράξεις που καθιστούν το CRM ως μια ακριβή και μακροχρόνια εφαρμογή.

- Ασυμβίβαστο με τις υπάρχουσες διοικητικές πρακτικές καθώς συστηματοποιεί τεχνολογικά μια διαδικασία η οποία θα πρέπει να είναι προσωπική
- Και τέλος είναι δύσκολο στη χρήση του

(Πανεπιστήμιο Πειραιώς-Τμήμα Πληροφορικής. *Συστήματα ERP/CRM*. Retrieved 12-20-2009, from http://dsslslab.cs.unipi.gr/Courses/Courses_files/ERP/1_erp.pdf) και (Wiki answers. *What are the advantages and the disadvantages of Crm?*. Retrieved 12-20-2009, from http://wiki.answers.com/Q/What_are_advantages_and_disadvantages_of_CRM)

2.11.3 Το CRM ως επικοινωνιακό εργαλείο

Η κατάδειξη και τελική επιλογή πελατών μέσω αξιολογικών μεθόδων προκειμένου να γίνει σωστή διαχείριση της ανταπόκρισης και του διαλόγου, αποτελούν σημαντικό όπλο στα χέρια των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΜΜΕ).

Αν λάβουμε υπόψη το μεγάλο σε όγκο πλήθος των καταναλωτών, οι δυνατότητες που παρέχει το Internet είναι μεγάλες. Σκεφθείτε μόνο πόσες συναλλαγές λαμβάνουν χώρα καθημερινά και θα κατανοήσετε την εξυπηρέτηση που παρέχει το νέο αυτό μέσο. Βασική επίσης πρόκληση είναι οι μεγάλες αλλαγές που επιφέρει το CRM στον τρόπο με τον οποίο οριοθετούνται και υλοποιούνται τα πλάνα επικοινωνίας των εταιρειών. Το CRM ήλθε να αντικαταστήσει παραδοσιακές επικοινωνιακές τακτικές και να δημιουργήσει νέους όρους και δεδομένα στην αγορά.

Αντί πρώτα οι πελάτες να ζητούν κάτι το οποίο ενδεχομένως να μην μπορεί με άμεσο τρόπο να παράσχει μία επιχείρηση, ο καινούριος σχεδιασμός μέσα από τον προσδιορισμό των αναγκών του πελατολογίου, προχωρά σε προβλέψεις.

Μία επιχείρηση μπορεί εκ των προτέρων να γνωρίζει τις ανάγκες του πελάτη και να ανταποκρίνεται με ταχύτητα και χαμηλότερο κόστος. Παράλληλα, μειώνει το κοινό που φεύγει από το κατάστημα δίχως να προχωρά σε αγορές λόγω του προεντοπισμού των αγοραστικών διαθέσεων.

Μία επιχείρηση επίσης με αυτό τον τρόπο έχει τη δυνατότητα να οδηγήσει σε δρόμους ανάπτυξης τα προϊόντα της, καθώς μέσα από ασφαλή και συγκεντρωμένα στοιχεία, θα μπορέσει να αξιολογήσει την προοπτική τους και τα τυχόν προβλήματα που θα παρουσιαστούν. Εκτός των άλλων θα μειώσει και το κόστος καθώς οι πελατοκεντρική διάθεση του συστήματος θα οδηγεί τη γραμμή παραγωγής.

Το CRM ουσιαστικά φέρνει μία συνολική αλλαγή της φιλοσοφίας και της δομής μίας επιχείρησης. Η λέξη κλειδί είναι ο ΠΕΛΑΤΗΣ.

Η αξιοποίηση της επαφής με τον πελάτη και τις προσωπικές του εμπειρίες, δίνει προστιθέμενη αξία σε ένα προϊόν, το οποίο πλέον λαμβάνει διαφορετικές διαστάσεις.

2.11.4 Το Internet και οι εφαρμογές του στο CRM

Στις αρχικές του εφαρμογές, το CRM υλοποιούνταν με τη χρήση παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας, ταξινόμησης και φυσικά πωλήσεων.

Μία εταιρεία πώλησης ρούχων για παράδειγμα, ενημέρωνε τους πελάτες της με έντυπο διαφημιστικό υλικό για τις προσφορές της, το οποίο διένειμε door to door ή μέσω ταχυδρομείου. Στη συνέχεια ήρθε η τηλεφωνική επαφή, η διοργάνωση δειγματισμών και μέσω πρόχειρων σημειώσεων προσπαθούσε να οργανώσει την παραγγελιοληψία. Αποτέλεσμα όλων αυτών ήταν η σημαντική χρονική καθυστέρηση, οι υψηλές δαπάνες και φυσικά οι δυσκολίες στη διαχείριση της πώλησης.

Η έλευση του Internet άλλαξε δραστικά την κατάσταση και κατέστησε το CRM ως electronic-CRM ή e-CRM. Το χαμηλό κόστος επικοινωνίας του Internet επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συλλέγουν και να επεξεργάζονται σε πολύ μικρό χρόνο, μεγάλο όγκο δεδομένων πωλήσεων, ανεξαρτήτως της γεωγραφικής περιοχής στην οποία πραγματοποιούνται οι συναλλαγές.

Η επίδραση μάλιστα του Internet στο CRM ήταν τέτοια που πλέον ο όρος e-CRM ταυτίστηκε με το CRM. Πλέον κανείς δεν θεωρεί μεθοδολογίες CRM, χωρίς τη χρήση της νέας τεχνολογίας της τηλεπληροφορικής.

Το Internet προσφέρεται για την ενσωμάτωση διαδικασιών CRM, εφόσον όμως υπάρχει η απαραίτητη υποδομή σε μια επιχείρηση. Κατά κανόνα το CRM μπορεί ν' αξιοποιηθεί από τις επιχειρήσεις εκείνες που διαθέτουν κάποιου είδους μηχανογράφηση και στους υπολογιστές τους υπάρχουν αποθηκευμένα τα στοιχεία των πελατών τους.

Ωστόσο, επειδή μέχρι πρόσφατα οι πελάτες παρακολουθούνταν μόνον σε ό,τι αφορά στις οικονομικές συναλλαγές τους –δηλαδή οι δαπάνες τους και όχι το τι αγοράζουν,σε τι ποσότητα κλπ- υπάρχουν δυσκολίες στην υιοθέτηση του νέου μοντέλου λειτουργίας των επιχειρήσεων.

2.11.5 Οφέλη του CRM software

Για μια επιχείρηση με λίγους υπαλλήλους, οι λειτουργίες ενός CRM software, μπορούν εύκολα να γίνονται από τους ίδιους τους υπαλλήλους οι οποίοι χειροκίνητα αντλούν πληροφορίες Όμως, για την ανάπτυξη ενός οργανισμού, η κοινή χρήση των πληροφοριών των πελατών, από ομάδες και τμήματα, μέσω ενός CRM software, έχει στρατηγική σημασία και παρέχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα καθώς αυξάνει ο αριθμός των πελατών.

Μερικά οφέλη εξυπηρέτησης πελατών που παρέχει το CRM software:

- Οι υπάλληλοι μπορούν γρήγορα να εκχωρούν, να διαχειρίζονται και να επιλύουν περιστατικά με αυτόματη δρομολόγηση, τοποθέτηση σε ουρά και κλιμάκωση αιτήσεων εξυπηρέτησης
- Οι αναφορές βοηθούν στον προσδιορισμό συνηθισμένων ζητημάτων υποστήριξης, στην αξιολόγηση των αναγκών των πελατών, στην παρακολούθηση των διαδικασιών και στη μέτρηση της απόδοσης της εξυπηρέτησης.

- Οι υπάλληλοι μπορούν εύκολα να κάνουν κοινή χρήση πληροφοριών πωλήσεων και παραγγελιών, καθώς και πληροφοριών υποστήριξης, και να τις χρησιμοποιούν για να εντοπίζουν τους σημαντικότερους πελάτες και να ιεραρχούν τις ανάγκες εξυπηρέτησης. (Microsoft. *Crm Dynamics*. Retrieved 12-20-2009, from <http://crm.dynamics.com/>)

2.11.6 Databases για τα CRM συστήματα

Όλες οι εφαρμογές του CRM έχουν ένα κοινό και σε μεγάλο βαθμό καθοριστικό παρονομαστή. Τη βάση δεδομένων (Data Base). Η βάση δεδομένων με τη χρήση εξειδικευμένου software (λογισμικού προγράμματος) επιτρέπει τη συλλογή, χρήση ανάλυση και τελική αξιολόγηση των υπάρχοντων στοιχείων του καταναλωτικού κοινού, δίνοντας βοήθεια στη διαχείριση αυτών των πληροφοριών.

Οι εφαρμογές της βάσης δεν έχουν μονοδιάστατο χαρακτήρα, αλλά χαρακτηρίζονται από πολλαπλές λειτουργίες και εναλλαγή. Στην αγορά κυκλοφορούν πολλά εργαλεία λογισμικού που θα μπορούσαν να διαδραματίσουν τον ρόλο της βάσης δεδομένων. Τα πιο διαδεδομένα και πιο απλά συνιστούν οι εφαρμογές της εταιρείας Microsoft Corp., Microsoft Excel και Microsoft Access. Και τα δύο αυτά προϊόντα είναι «δεμένα» πάνω σε μια απλή σουίτα εφαρμογών που η Microsoft ονομάζει Microsoft Office.

Πελάτες και Προμηθευτές

Η κύρια εφαρμογή των CRM συστημάτων αφορά, όπως φαίνεται και από το όνομά τους, στη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων.

Τα CRM συστήματα:

- Ακολουθώντας τον κανόνα “20/80” προσπαθούν να προσφέρουν υπηρεσίες που να εφάπτονται στις ανάγκες του καλύτερου 20% των πελατών μιας επιχείρησης. Ο κανόνας “20/80” λέει πως το 80% του συνολικού τζίρου μιας επιχείρησης προέρχεται μόλις από το 20% των πελατών της, ενώ μόνο το 20% προέρχεται από το υπόλοιπο 80% των πελατών μιας επιχείρησης. Έτσι τα CRM συστήματα φροντίζουν για την

καλύτερη εξυπηρέτηση των συγκεκριμένων πελατών τους οποίους διαλέγουν μέσω αναλύσεων όπως στο Differential Marketing.

- Μπορούν να εντοπίσουν τους πελάτες υψηλού κινδύνου (δηλαδή αυτούς που έχουμε πολλές ενδείξεις πως μπορεί να φύγουν) αλλά και να αυξήσουν το χρόνο παραμονής τους. (Για παράδειγμα πελάτες που μειώνουν σταδιακά τις παραγγελίες τους ώστε να αποδεσμευτούν από την εταιρία μας.)

- Προωθούν μία ευρεία γκάμα συμπληρωματικών προϊόντων σε πελάτες γνωστοποιώντας έτσι το σύνολο των προϊόντων που παρέχει μια επιχείρηση. Με τον τρόπο αυτό μειώνεται κατά πολύ το κόστος προώθησης νέων προϊόντων στην αγορά. Παρόλο που ως επί των πλείστον τα CRM συστήματα ασχολούνται με τους πελάτες, εντούτοις, επειδή αναπτύχθηκαν μέσα από τα ERP συστήματα, περιλαμβάνουν εφαρμογές που ξεφεύγουν ελαφρώς από το αρχικό τους αντικείμενο. Μια άλλη εφαρμογή των CRM συστημάτων αφορά τη διαχείριση των σχέσεων με τους προμηθευτές.

Με τα Business to Business (B2B) CRM μπορούμε να:

- Κάνουμε αυτόματα και on-line τις τακτικές παραγγελίες.
- Επικοινωνούμε μέσω μιας ενιαίας πλατφόρμας με τους προμηθευτές.
- Οργανώνουμε και παρακολουθούμε καλύτερα την πορεία των προμηθευτών μας ως προς τις κινήσεις τους στην αγορά κλπ.

2.11.7 Το CRM και ο ρόλος του στην επιχειρηματική δραστηριότητα μιας τουριστικής επιχείρησης

Μέσα από μία σειρά εφαρμογών ηλεκτρονικού κυρίως χαρακτήρα οι επιχειρήσεις μπορούν να μάθουν τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών τους, να τις καταγράψουν σε κάποια βάση δεδομένων, να σχεδιάσουν μια στρατηγική επαφής με τους πελάτες και να την υλοποιήσουν, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεών τους.

Ο όρος Customer Relationship Management ή Marketing (CRM) δηλώνει την μεθοδολογία που βοηθά στην επισήμανση και την προσέλκυση των καταναλωτών, μέσα από τη διαδικασία ανάπτυξης διαπροσωπικών σχέσεων (επιχείρηση – πελάτης). Πρόκειται για μια μεθοδολογία που θέτει τον πελάτη στο επίκεντρο της επιχειρηματικής διαδικασίας. Στόχος του πελατοκεντρικού χαρακτήρα CRM είναι η διαχρονική πώληση κι εξυπηρέτηση πελατών, πιστών στα προϊόντα και τις υπηρεσίες, μέσα από ένα συγκεκριμένο σύστημα διαχείρισης.

Στις προτεραιότητες της μεθοδολογίας αυτής τοποθετείται η συγκέντρωση των συγκεκριμένων και σε πολλές περιπτώσεις διαφορετικών μεταξύ τους αναγκών, που έχουν οι πελάτες. Επίσης προτεραιότητα έχει η τοποθέτηση σειράς ενεργειών από τη πλευρά των επιχειρήσεων, με τελικό σκοπό την εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού. Κυρίαρχο στοιχείο του CRM είναι η αλλαγή που φέρνει στην επιχειρηματική σκέψη και δομή, μέσα από τις διευκολύνσεις και φυσικά τις προοπτικές κέρδους.

Πρόκειται για μία επιτυχημένη μέθοδο , που εγκαινιάστηκε στο εξωτερικό κυρίως κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70, εξελίχθηκε σε αυτή του '80 αλλά γνώρισε την πιο σημαντική της ώθηση στα τέλη του '90, λόγω της μεγάλης εξέλιξης των πληροφοριακών συστημάτων και των εφαρμογών τους.

2.11.8 CRM και προμηθευτές

Το CRM μπορεί να εφαρμοστεί εκτός από την καταναλωτική μεριά και στην αντίστοιχη των εμπορικών σας συνεργατών ή προμηθευτών. Μία επιχείρηση μπορεί να αναπτύξει με πολύ χαμηλό κόστος ενδεχομένως και δύο προγράμματα CRM. Ένα για τους πελάτες κι άλλο ένα για τους συνεργάτες της.

Με τον τρόπο αυτό έχουμε τη δυνατότητα για Business to Consumer CRM και Business to Business CRM. Εξειδικευμένα προγράμματα CRM μπορούν επίσης να δημιουργήσουν στρατηγικές συμμαχίες μεταξύ εταιρειών με ομοειδείς πελάτες ώστε όλα τα μέλη της συμμαχίας να κερδίσουν από τη διεύθυνση σε ακόμα περισσότερους πελάτες, καθώς και να διευρύνουν την γκάμα των προϊόντων και υπηρεσιών τους, μέσα από ταυτόχρονη διεύρυνση των δυνατοτήτων εξυπηρέτησης.

2.11.9 Εστιάζοντας στους σημαντικούς πελάτες με την βοήθεια του CRM

Από τη σωστή διερεύνηση και ανάλυση των στοιχείων που μας προσφέρει το CRM, μπορούμε να βγάλουμε πάρα πολλά συμπεράσματα για κάθε προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία.

Αυξάνοντας το χρόνο παραμονής των πελατών για τους οποίους έχουμε ισχυρές ενδείξεις ότι είναι έτοιμοι να φύγουν (πελάτες υψηλού κινδύνου). Ένα παράδειγμα είναι ένας σημαντικός πελάτης ο οποίος πρόκειται να διακόψει την πιστωτική κάρτα και σταματάει τις χρεώσεις για να μειώσει το υπόλοιπό του και σταδιακά να αποδεσμευτεί.

Προωθώντας άλλα συμπληρωματικά προϊόντα σε πελάτες οι οποίοι έχουν περιορισμένη γκάμα και γνώσεις για την αγορά. Με αυτό τον τρόπο γνωστοποιούμε περαιτέρω τα παρεχόμενα είδη και δημιουργούμε διεύρυνση των προοπτικών πώλησης της επιχείρησης.

Επικεντρώνοντας στη διατήρηση των πιο επικερδών πελατών τους οποίους μπορούμε να ανακαλύψουμε με ανάλυση όπως είναι το Differential Marketing. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσουμε να τους δώσουμε επιπλέον κίνητρα να καταναλώσουν ακόμα πιο πολύ, παρέχοντάς τους επιπρόσθετες διευκολύνσεις.

Βέβαια η προσπάθεια απόκτησης ακόμα πιο πολλών πελατών, είναι παράλληλη και σε μεγάλο βαθμό έχει να κάνει με την εστίαση στην παροχή υψηλότερης αξίας ειδών.

(Η-επιχειρείν. *Το CRM και ο ρόλος του στην επιχειρηματική δραστηριότητα μιας ΜΜΕ*. Retrieved 12-13-2009, from http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=125)

2.12 Η Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατείας (e-CRM)

Η ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατείας (e-CRM) αποτελεί μεταφορά του συστήματος Διαχείρισης Σχέσεων Πελατείας (Customer Relationship Management – CRM) στο διαδίκτυο.

Στην ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατών εντάσσονται η εξατομικευμένη ηλεκτρονική επικοινωνία, εφαρμογές όπως οι ηλεκτρονικές προσφορές που προσαρμόζονται στις απαιτήσεις του επισκέπτη, οι προσωπικοί χώροι σε τουριστικές διαδικτυακές πύλες και οι φόρμες αξιολόγησης της διαμονής μετά την επίσκεψη. Οι εφαρμογές αυτές συμβάλλουν στη διαφοροποίηση των επιχειρήσεων και των φορέων προώθησης τουριστικών υπηρεσιών προσδίδοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Εφαρμογή της ηλεκτρονικής διαχείρισης σχέσεων πελατείας είναι και η προσφορά δυναμικών πακέτων (dynamic packaging).

Η στροφή στην εξατομικευμένη εξυπηρέτηση με μεθόδους e-CRM δεν προϋποθέτει αυστηρά την ύπαρξη υποδομών ολοκληρωμένης διαχείρισης προορισμού, αν και είναι πολύ πιο αποτελεσματική όταν υπάρχουν τέτοιες τύπου υποδομές.

Πολλές χώρες βασίζονται σε ολοκληρωμένα συστήματα CRM για την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που από τη φύση τους απαιτούν ιδιαίτερη προβολή και στόχευση. (Wikipedia. *E-crm*. Retrieved 12-20-2009, from http://en.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management)

2.13 Σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CRM)

Ο όρος Content Management Systems (CMS, Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου) αναφέρεται στις εφαρμογές που επιτρέπουν στον πελάτη να διαχειρίζεται το δικτυακό του περιεχόμενο, όπως κείμενα, εικόνες, πίνακες κ.λπ., με εύκολο τρόπο, συνήθως παρόμοιο με αυτόν της χρήσης ενός κειμενογράφου. Οι εφαρμογές διαχείρισης περιεχομένου επιτρέπουν την αλλαγή του περιεχομένου χωρίς να είναι απαραίτητες ειδικές γνώσεις σχετικές με τη δημιουργία ιστοσελίδων ή γραφικών, καθώς συνήθως τα κείμενα γράφονται μέσω κάποιων online κειμενογράφο, παρόμοιο με το MS Word, που επιτρέπουν τη μορφοποίηση των κειμένων όποτε υπάρχει ανάγκη.

2.13.1 Πλεονεκτήματα των CMS

- διαχωρισμός περιεχομένου από το σχεδιασμό και την πλοήγηση
- οι αλλαγές του site μπορούν να γίνουν από οποιονδήποτε υπολογιστή που είναι συνδεδεμένος στο Διαδίκτυο
- συχνή ανανέωση περιεχομένου, χωρίς ειδικές γνώσεις
- δυναμική διαχείριση και αρχειοθέτηση περιεχομένου
- αμεσότητα, ταχύτητα, πλήρης έλεγχος
- χαμηλό λειτουργικό κόστος

(Internetmania. *Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου*. Retrieved 12-20-2009, from <http://www.internetmania.gr/index.php/content-management-systems/>)

2.14 Social Networking και Τεχνολογίες WEB 2.0

Οι μέθοδοι ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στον τουρισμό, υποστηρίζονται όχι μόνο από τις προαναφερθείσες εφαρμογές e-CRM αλλά και τα νέα μέσα και τρόπους επικοινωνίας όπως οι τεχνολογίες και εφαρμογές Web 2.0.

Πρόκειται για εργαλεία «μαζικής συνεργασίας», που επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να συμμετέχουν ενεργά ταυτόχρονα, και να συνεργάζονται άμεσα με άλλους χρήστες για την παραγωγή, την άντληση και τη μετάδοση πληροφοριών και γνώσης μέσω του διαδικτύου.

Ενδεικτικά αναφέρονται:

- Τα on-line περιοδικά και προσωπικά ημερολόγια Blogs
- Οι διαδικτυακοί τόποι κοινωνικής και συνεργατικής διαδικτύωσης (Social – Collaborative Networking)
- Οι διαδικτυακοί τόποι Podcasting και Online Videos
- Η τεχνολογία Tagging για τη σήμανση και κατηγοριοποίηση πληροφοριών
- Η τεχνολογία Mash – ups για το συνδυασμό διαφορετικών πηγών περιεχομένου ή και

λογισμικού

- Οι τεχνολογίες Wikis που επιτρέπουν στους χρήστες να συντάξουν περιεχόμενο από κοινού.
- Η τεχνολογία RSS (Really Simple Syndication) για την άμεση αποστολή πληροφοριών σε μια ιστοσελίδα
- Ο τεχνολογικός συνδυασμός AJAX (Asynchronous JavaScript And XML) για τη δημιουργία καλύτερων, ταχύτερων και πιο φιλικών διαδικτυακών εφαρμογών.

Το πόσο δημοφιλή γίνονται τα νέα αυτά μέσα επικοινωνίας φαίνεται και από τα στοιχεία που προκύπτουν από μελέτη της Forrester⁸, σύμφωνα με τα οποία το 35% των Ευρωπαίων τουριστών συμμετέχει σε κάποια ομάδα κοινωνικής δικτύωσης τουλάχιστον μια φορά το μήνα, το 26% μια φορά την εβδομάδα και το 10% σε καθημερινή βάση. (Henry H.Harteveldt(March 2008). *The Social Technographics Of European Online Travelers.*)

Είναι επόμενο, ο παγκόσμιος κλάδος του τουρισμού να δίνει πλέον ολοένα και μεγαλύτερη έμφαση στο Web 2.0 λόγω της σημαντικής επίδρασης που ασκούν τα νέα συνεργατικά μοντέλα διαδικτυακής επικοινωνίας στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, καθώς οι σημερινοί χρήστες του διαδικτύου και οι ταξιδιώτες επιζητούν τη δημιουργία και διανομή του δικού τους πλέον περιεχομένου, μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών που αυτοί επιθυμούν. Οι τεχνολογίες του Web 2.0 επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να γίνουν οι ίδιοι παραγωγοί, σχεδιαστές, πάροχοι και διανομείς τουριστικών υπηρεσιών καθώς επίσης και να καταστούν οι «ενδιάμεσοι επιχειρηματικοί παίκτες» των νέων προτύπων ηλεκτρονικού u949 εμπορίου. Οι επιχειρηματικές επιπτώσεις, αλλά και οι ευκαιρίες που δημιουργούνται για τον τουριστικό κλάδο θεωρούνται πολύ σημαντικές.(the Atlantic. *The web 2.0 bubble.* Retrieved 12-21-2009, from <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2007/04/the-web-20-bubble/5687/>)

Συνοπτικά, τα κυριότερα σημεία είναι:

1. Η δύναμη της αμεροληψίας και της από «στόμα σε στόμα» διάδοσης ηλεκτρονικής πληροφορίας στα Blogs, έχει ως αποτέλεσμα τη διαφήμιση ή δυσφήμιση ενός προορισμού ή μίας τουριστικής επιχείρησης, με ταχύτητα «εξάπλωσης ιού».

Οι τουριστικοί οργανισμοί και επιχειρήσεις πλέον παρακολουθούν τις ομαδικές αυτές συζητήσεις στο διαδίκτυο και μάλιστα πολλές έχουν ενσωματώσει Blogs στους διαδικτυακούς τους τόπους.

2. Σημαντική είναι η επίδραση των διαδικτυακών τρόπων κοινωνικής και συνεργατικής δικτύωσης στον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες σχεδιάζουν, οργανώνουν και αξιοποιούν τις τουριστικές και ταξιδιωτικές τους εμπειρίες. Η επιβεβαίωση της ποιότητας από άλλους και η οργάνωση ενός ταξιδιού από κοινού είναι τάσεις που επηρεάζουν σημαντικά την τουριστική αγορά. Οι τουριστικοί διαδικτυακοί τόποι σήμερα προσαρμόζονται για να διευκολύνουν και να εκμεταλλευτούν αυτή τη συνεργασία, προτρέποντας για παράδειγμα τους χρήστες να πραγματοποιήσουν μία ομαδική κράτηση.

3. Πολλοί πάροχοι τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών χρησιμοποιούν πλέον το Podcasting ως εργαλείο μάρκετινγκ και επικοινωνίας εκμεταλλευόμενοι τη δύναμη της αντικειμενικής διαφήμισης που προκύπτει από τη «δοκιμή» της ταξιδιωτικής εμπειρίας στους διαδικτυακούς τόπους Podcasting μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών αρχείων εικόνας ή ήχου από τη διαμονή σε ξενοδοχεία, την επίσκεψη προορισμών κ.λπ. άλλων χρηστών.

4. Σημαντικές είναι και οι επιπτώσεις των τεχνολογιών Tagging που, με την ομαδοποίηση της πληροφορίας που προσφέρουν, καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο άλλοι χρήστες αναζητούν και βρίσκουν το ίδιο περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Οι τουριστικές επιχειρήσεις μελετούν τις εξελίξεις σε αυτές τις τεχνολογίες επειδή αφορούν άμεσα τη βελτιστοποίηση της θέσης τους στις μηχανές αναζήτησης. (η-Επιχειρείν. *Τεχνολογίες IP και e-CRM στην υπηρεσία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων*. Retrieved 12-20-2009, from http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1054)

2.15 Blogs-Ιστολόγιο

Το ιστολόγιο, γνωστό συχνά με την άκλιτη ονομασία μπλογκ (blog), είναι μορφή ιστοχώρου. Είναι λίστα καταχωρήσεων από την πιο πρόσφατη καταχώρηση στην παλαιότερη. Το περιεχόμενο των καταχωρήσεων μπορεί είναι οτιδήποτε, όπως Νέα , πολιτικοκοινωνικός σχολιασμός, σχολιασμός των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των διασημοτήτων, προσωπικά ημερολόγια και ειδικά θέματα όπως τεχνολογία, μόδα, αθλητικά, τέχνες, γαστρονομία. Συνήθως δεν απαιτείται ενδελεχής επιμέλεια του κώδικα της ιστοσελίδας, μιας και συχνά είναι εγκατεστημένα αυτόματα συστήματα, που παρέχουν την δυνατότητα στο διαχειριστή του ιστολογίου να συντάξει μια καταχώρηση με πολύ λίγα βήματα. (Blogger. *Create your own Blog*. Retrieved 12-21-2009, from <http://www.blogger.com/home/>)

Ο κοινός χρήστης του Διαδικτύου μπορεί εύκολα και δωρεάν να ξεκινήσει το δικό του ιστολόγιο μέσω πολλών φορέων που προσφέρουν συστήματα τα οποία στηρίζονται σε λογισμικό που κάνει την σύνταξη των ιστολογίων πολύ απλή διαδικασία.

Το αντάλλαγμα τέτοιων φορέων είναι συνήθως η αυτόματα διαφήμιση στα ιστολόγια ή η αυτοπροβολή. Σε τέτοιες υπηρεσίες στηρίζεται η πλειοψηφία των ιστολογίων, ιδίως τα μικρότερα. Όμως όπως και κάθε άλλο είδος ιστοσελίδας, έτσι και το ιστολόγιο μπορεί να στηριχθεί και σε υπηρεσίες στις οποίες ο διαχειριστής του ιστολογίου έχει τον πλήρη έλεγχο του ιστοχώρου του.

Ο αγγλικός όρος blog προέρχεται από το weblog το οποίο έχει μεταφραστεί στα ελληνικά ως ιστολόγιο. Το weblog είναι επινόηση του Jorn Barger από τον Δεκέμβριο του 1997. Στις αρχές του 1999 όμως ο Peter Merholz ανακοίνωσε ότι θα το προφέρει «wee-blog» και έτσι καταλήξαμε στο σύντομο όρο blog αφού ο συντάκτης αναφερόταν ως blogger. Η παρουσία των ιστολογίων στον Παγκόσμιο Ιστό αποτελεί μια μορφή διαδικτυακής δημοσιογραφίας που υλοποιεί την έννοια της δημοσιογραφίας των πολιτών. Φορείς της τελευταίας δεν είναι οι εργαζόμενοι στο χώρο των ΜΜΕ αλλά χρήστες του Διαδικτύου που δεν έχουν επαγγελματική σχέση με την Τέταρτη Εξουσία, για αυτό και δεν υπάγονται σε έλεγχο από κρατικές Αρχές.

2.15.1 Η ιστορία των ιστολογίων

Το 1998 υπήρχαν ελάχιστες ιστοσελίδες τύπου blog. Βασικό στοιχείο για την ανάπτυξή τους είναι η σύνταξη λιστών με αντίστοιχες ιστοσελίδες. Ο πρώτος που συνέταξε μια τέτοια λίστα ήταν ο Jesse James Garrett συντάκτης της ιστοσελίδας Infoshift. Το Νοέμβριο του ίδιου έτους έστειλε αυτή τη λίστα στον Cameron Barrett ο οποίος δημοσίευσε τη λίστα στο *Camworld* και όσοι διέθεταν Blog και δεν είχαν συμπεριληφθεί στη λίστα άρχισαν να του στέλνουν τις διευθύνσεις των ιστοχώρων (URL) τους για να τους συμπεριλάβει. Έτσι, ξεκίνησε να δημιουργείται μια κοινωνία αφού ήταν εύκολο να παρακολουθείς όλα τα blog που βρίσκονταν στη λίστα του Cameron. Η λίστα αυτή μεγάλωνε τόσο πολύ όμως που αποφάσισε να μόνο αυτά που παρακολουθούσε ο ίδιος. Αυτό μάλιστα αποτελεί τον πρόδρομο της λίστας που περιέχουν και σήμερα τα περισσότερα blog. Το ίδιο έκαναν και άλλοι bloggers.

Το 1999 η Brigitte Eaton συνέταξε μια λίστα με όλα τα blog που η ίδια ήξερε και δημιούργησε το *Eatonweb Portal*. Το κριτήριο της Brigitte ήταν πολύ απλό : κάθε καταχώρηση να διαθέτει και ημερομηνία.

Το θέμα του τι είναι και τι όχι blog απασχόλησε πολύ όλους τους bloggers αλλά, επειδή η λίστα της του *Eatonweb Portal* ήταν η πιο πλήρης, κυριάρχησε το κριτήριο της Eaton.

Τον Ιούλιο του 1999 εμφανίστηκε το *Pitas*, το πρώτο εργαλείο για να μπορεί ο καθένας να δημιουργεί το δικό του blog και τον Αύγουστο η εταιρεία *Pyra* παρουσίασε το Blogger . Από εκείνη τη στιγμή άρχισε η έκρηξη των blogs, τα οποία πολλαπλασιάζονταν με γεωμετρική πρόοδο. Έτσι, ενώ το 1999 υπολογίζονταν κάτω από 50, στο τέλος του 2000 είχαν γίνει χιλιάδες και τρία χρόνια αργότερα εκατομμύρια.

Οι πρώτοι που χρησιμοποίησαν τον όρο blogosphere (σε ελληνική απόδοση μπλογκόσφαιρα) ήταν οι Schneider και Foot το 2004 με το σύγγραμμά τους *The Web as an Object of Study*

2.15.2 Μορφολογία και χαρακτηριστικά των blog

Ένα τυπικό blog αποτελείται από τον τίτλο που αναγράφεται στην κεφαλίδα της σελίδας ενώ συχνά ακολουθούν μία ή δύο περιγραφές κειμένου. Το κύριο μέρος της

σελίδα αποτελείται από δύο στήλες, μια που αφιερώνεται στην παρουσίαση των καταχωρήσεων κατά την αντίστροφη χρονολογική σειρά, και άλλη μια πλαϊνή στήλη – μπάρα που περιέχει τις συνδέσεις (link) και πιθανόν κάποια διαδραστική ψηφοφορία. Στο υποσέλιδο αναγράφονται πληροφορίες σχετικά με το όνομα του συντάκτη και τους όρους χρήσης. Αναφορικά με την κεντρική στήλη καταχωρήσεων, σε αυτή απαντώνται πιο συχνά γραπτό κείμενο, αρχεία, εικόνες, επιτρεπόμενα σχόλια, βίντεο και ήχος, συνδέσεις και βιβλίο φιλοξενούμενων. Η πλειονότητα των συνδέσεων οδηγούν σε ιστοσελίδες και όχι σε άλλα blog, δηλαδή ο αριθμός των blog που το κάνουν αυτό (περίπου 50%) είναι χαμηλότερος από αυτόν που θα αναμενόταν δεδομένου ότι ένα blog καθορίζεται συχνά από την άποψη σύνδεσης του περιεχομένου του με κάποιο άλλο στον ιστό.

Αναμφισβήτητα την καρδιά ενός blog αποτελούν οι καταχωρήσεις του. Η πιο συχνή πληροφορία που συναντάται στην επικεφαλίδα μιας καταχώρησης είναι η ημερομηνία και ο τίτλος της, ενώ σε ένα τυπικό υποσέλιδο περιέχεται η ώρα της καταχώρησης, το όνομα του συντάκτη ή το ψευδώνυμο του και συνδέσεις προς ένα μόνιμο αντίγραφο της καταχώρησης που αποθηκεύεται κάπου αλλού στην περιοχή (permalink). Επίσης ένας σύνδεσμος για πρόσθεση ή ανάγνωση σχολίου, εφόσον υπάρχει, εμφανίζεται συχνά εδώ. Σχετικά με τα σχόλια που παρουσιάζονται, μια καταχώρηση λαμβάνει κατά μέσο όρο τρία, αν και η πλειοψηφία των καταχωρήσεων δεν περιλαμβάνει κάποιο σχόλιο. Ωστόσο όσο σημαντικά είναι τα σχόλια για την αντίληψη που διαμορφώνεται σε ένα blog, η ύπαρξη συνδέσμων (link) μέσα στις καταχωρήσεις είναι ακόμα πιο σημαντική καθώς μια καταχώρηση συχνά κεντροθετείται γύρω από ένα σύνδεσμο. Κατά συνέπεια είναι εντυπωσιακό ότι λιγότερο από το 1/3 των καταχωρήσεων περιέχουν οποιαδήποτε σύνδεση, ενώ η κεντρική τάση για μια καταχώρηση είναι να μην περιέχει καμία. Ακόμη και όταν οι συνδέσεις είναι παρούσες, οδηγούν σπάνια σε άλλη περιοχή ή άλλα blog, αλλά κυρίως σε εξωτερικές ιστοσελίδες. Τέλος η μέση καταχώρηση αποτελείται περίπου από 210 λέξεις κάτι που σημαίνει λίγο λιγότερο από ότι ένα e-mail που συντάσσεται για μία ακαδημαϊκή λίστα συζήτησης.

2.15.3 Τα δικαιώματα των bloggers

Επειδή το blog είναι ένα καινούργιο μέσο Διαδικτυακής επικοινωνίας, οι κανόνες που τα συνοδεύουν είναι ελάχιστοι, με αποτέλεσμα η κατοχύρωση του περιεχομένου τους να γίνεται ολοένα και πιο μηδαμινή. Έτσι, υπάρχουν περιπτώσεις που το περιεχόμενο των blogs αντιγράφεται, χωρίς την άδεια των ανθρώπων που έχουν διατυπώσει το κείμενο, με αποτέλεσμα δημοσιογράφοι, και όχι μόνο, να οικειοποιούνται τα κείμενα, ξεχνώντας τον αρχικό τους συγγραφέα. Η προσπάθεια που γίνεται για να ελαττωθεί η έκταση αυτού του προβλήματος είναι αρκετά μεγάλη. Σημαντικό ρόλο σε αυτό μπορούν να έχουν οι άδειες Creative Commons, που μπορούν πολύ εύκολα να προστεθούν στην γλώσσα προγραμματισμού (HTML) ενός blog δίνοντας στο δημιουργό του τη δυνατότητα να ορίσει ο ίδιος με ποιους όρους επιθυμεί να τροποποιείται το υλικό που τοποθετεί.

Φυσικά, τα blogs, ως έργα κάποιου δημιουργού, εφόσον χαρακτηρίζονται από τους δύο όρους της πρωτοτυπίας και της συγκεκριμένης μορφής, καθίστανται πρωτότυπα και, ως εκ τούτου, προστατεύονται από τις διατάξεις του Ν. 2121/93 περί πνευματικής ιδιοκτησίας.

2.15.4 Blogs και Δημοσιογραφία

Οι περισσότεροι μελετητές, καθώς και πολλοί δημοσιογράφοι, θεωρούν ότι τα μπλογκ συνιστούν μία μορφή εναλλακτικής δημοσιογραφίας καθώς συμβάλλουν ουσιαστικά στον εκδημοκρατισμό της δημόσιας επικοινωνίας και συμπληρώνουν τις κλασσικές μορφές δημοσιογραφίας ουσιαστικά. [Δρ. Κ. Πατέλη- Η Δημοσιογραφία στον Ιστό]. Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι ένας δημοσιογράφος που γράφει σε μπλογκ δεν περιορίζεται από τη νόρμα και μπορεί να εκφράσει την άποψη του επάνω σε ένα θέμα από μία διαφορετική σκοπιά από την γενικά θεσμοθετημένη και κρατούσα, χωρίς συγχρόνως να περιορίζεται από ανώτερους του για το πως να εκφραστεί επάνω σε ένα θέμα.

Σύμφωνα με τον *Deuze* στο άρθρο του "The web and its journalisms" τα μπλογκ θεωρούνται ακράδαντα μία μορφή Δημοσιογραφίας στον ιστό καθώς παρουσιάζουν και τα τρία σημαντικά χαρακτηριστικά της- υπερκειμενικότητα, διαδραστικότητα και πολυμεσικότητα- και καθώς η λειτουργία τους είναι ταυτόσημη με τον κύριο σκοπό

της δημοσιογραφίας(σύμφωνα με τον κύριο ισχύων ορισμό της στις εκλεγμένες δημοκρατίες παγκοσμίως), να παρέχει στους πολίτες τις πληροφορίες που χρειάζονται για να είναι ελεύθεροι και αυτοκυβερνώμενοι.

Επίσης μέσω των μπλογκ μπορεί να ασκηθεί συμμετοχική δημοσιογραφία ή δημοσιογραφία των πολιτών αφενός γιατί ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει ένα και μέσα από αυτό να συμβάλλει στην παραγωγή ειδήσεων και στη διανομή πληροφοριών και αφετέρου γιατί δίνουν τη δυνατότητα σχολιασμού κάθε δημοσίευσης.

Τα μπλογκ ανήκουν ουσιαστικά ανάμεσα σε δύο κατηγορίες Δημοσιογραφία στον ιστό: στις ιστοσελίδες περιεχομένου και κατηγοριών (περιέχουν κυρίως υπερσυνδέσμους σε ιστοσελίδες άλλων δημοσιογραφικών ιστοτόπων και δεν παράγουν οι ίδιες δημοσιογραφικό υλικό) και στις ιστοσελίδες μεταδημοσιογραφίας και σχολίων (κυρίως παρέχουν σχολιασμό επάνω σε άλλους δημοσιογραφικούς ιστοτόπους και το πώς έχουν σχολιασθεί επίκαιρα θέματα από τα μέσα). Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι τα blog προσφέρουν περιορισμένη συμμετοχική επικοινωνία - συνήθως ένας άνθρωπος εκφράζει την άποψή του για συγκεκριμένα θέματα και προσφέρει υπερσυνδέσεις - αλλά ταυτόχρονα παρουσιάζουν και περιεχόμενο και σχόλια επάνω στο περιεχόμενο.

Νέα μορφή δημοσιογραφικών μπλογκς μπορούν να θεωρηθούν και τα ομαδικά μπλογκ (group weblogs) τα οποία αποτελούν ιστοσελίδες συζήτησης και μοιράσματος, όπου δίνεται στους χρήστες η δυνατότητα να δημιουργήσουν προσωπικό λογαριασμό και να ανταλλάξουν απόψεις επάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα που έχει οριστεί από τους διαχειριστές ή ιδιοκτήτες της ιστοσελίδας.

Πέρα από τα παραπάνω υπάρχει, βέβαια, και η αντίθετη άποψη, ότι δηλαδή τα μπλογκ απλά παρέχουν σχολιασμό πάνω στη δημοσιογραφική ατζέντα των μεγάλων εταιρειών δημοσιογραφίας και ενισχύουν με αυτό τον τρόπο και αυτά την ημερήσια διάταξη. Πολλοί υποστηρίζουν επίσης ότι πολλά μπλογκ απηχούν ακραιφνώς προσωπικές απόψεις και ότι η δύναμη του μέσου βρίσκεται απλά στην ποσότητα και τον πλουραλισμό του και όχι ουσιαστικά στο δημοσιογραφικό υλικό που προσφέρει.

2.15.5 Λογοκρισία στα blog

Ο κάθε blogger έχει το δικαίωμα να γράφει τις απόψεις του ελεύθερα, είτε επώνυμα, είτε ανώνυμα, με μόνη προϋπόθεση την τήρηση των γενικών όρων χρήσης της κάθε διαδικτυακής εφαρμογής που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία του ιστολογίου, π.χ. πολιτική περιεχομένου του blogger.com

Παρόλ' αυτά, τα τελευταία χρόνια, με την ραγδαία ανάπτυξη του Διαδικτύου άλλα και των μπλογκ, και την χρήση αυτών ως μέσα ενημέρωσης, συχνά συναντάμε περιπτώσεις λογοκρισίας. Σε διάφορες χώρες με αντιδημοκρατικά καθεστάτα, που καταπατούν τα ανθρώπινα δικαιώματα, όπως για παράδειγμα η Κίνα, το Ιράκ κ.α., οι βασικοί πάροχοι χώρου ιστολογίων υπόκεινται σε βαριά λογοκρισία από την κυβέρνηση. Η καταστολή που εφαρμόζεται εναντίον των blogs είναι πρωτοφανής (υπηρεσίες παρακολούθησής τους, φυλακίσεις, βασανισμοί δημιουργών τους κτλ.) και τα έχει αναδείξει σε σύμβολα αντίστασης, διαφορετικότητας και διεκδίκησης ελευθεριών. (Wikipedia. *Blogs*. Retrieved 12-21-2009, from <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>)

2.16 Online magazines

Ένα online περιοδικό μοιράζεται ορισμένα χαρακτηριστικά με ένα blog, αλλά και με εφημερίδες σε απευθείας σύνδεση, αλλά συνήθως μπορούν να διακριθούν από την προσέγγισή τους στον εκδοτικό έλεγχο. Τα περιοδικά συνήθως έχουν συντάκτες ή συντακτικά συμβούλια που ελέγχουν τις υποβολές και να εκτελούν μια λειτουργία ελέγχου της ποιότητας για να εξασφαλιστεί ότι όλο το υλικό ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των εκδοτών (αυτούς που επενδύουν χρόνο και χρήμα στην παραγωγή της) και το αναγνωστικό κοινό.

Online περιοδικά, που αποτελούν μέρος του World Wide Web, δηλαδή, το σύνολο ή μέρος μιας ιστοσελίδας, αποκαλούνται μερικές φορές webzines. Ezine είναι ένας πιο εξειδικευμένος όρος εφαρμοσμένος σε μικρά περιοδικά και ενημερωτικά δελτία που διανέμονται με οποιοδήποτε ηλεκτρονικό τρόπο, για παράδειγμα, με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail/email). Ορισμένες κοινωνικές ομάδες μπορούν να χρησιμοποιούν τους όρους cyberzine και hyperzine όταν γίνεται αναφορά σε

ηλεκτρονική διανομή των πόρων. Ομοίως, ορισμένα on-line περιοδικά μπορεί να αναφέρονται στους εαυτούς τους ως "ηλεκτρονικά περιοδικά" να αντικατοπτρίζουν τη δημογραφία αναγνωστικό κοινό τους, και κυρίως να συλλαμβάνουν τους όρους και τις εναλλακτικές ορθογραφίες σε online αναζητήσεις. (*Online magazines & newspapers*. Retrieved 01-10-2010, from <http://www.onlinenewspapers.com/magazines> & <http://www.ipl.org/div/news/>)

Πολλές μεγάλες εκδόσεις παρέχουν τώρα ψηφιακή αναπαραγωγή των τυπωμένων περιοδικών τους μέσα από διάφορες ηλεκτρονικές υπηρεσίες έναντι αμοιβής. Οι εν λόγω φορείς παροχής υπηρεσιών επίσης αναφέρονται στις συλλογές τους από αυτά τα προϊόντα ψηφιακής μορφής, ως ηλεκτρονικά περιοδικά, και μερικές φορές ως ψηφιακά περιοδικά.

Τα on-line περιοδικά εκπροσωπούν θέματα που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για ειδικούς ή σε κοινωνίες για ακαδημαϊκά θέματα, της επιστήμης, του εμπορίου ή της βιομηχανίας που αναφέρονται συνήθως ως online ημερολόγια. (Wikipedia. *Online magazines*. Retrieved 01-10-2010, from http://en.wikipedia.org/wiki/Online_magazine)

2.17 Social collaborative networking

Ο όρος "collaborative network" επινοήθηκε και δημοσιεύτηκε στο περιοδικό «Intelligent Manufacturing» το 2005 ή στη διάσκεψη PRO- VE'04.

Ένα δίκτυο συνεργασίας, σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις της κοινωνικού λογισμικού είναι ένα έργο με επίκεντρο την εργασία, ένα δίκτυο που επικεντρώνεται στην διαχείριση των έργων και την επίλυση των θεμάτων στο εταιρικό περιβάλλον. Αρχικά ορίζεται από τον Oliver Marks , ο οποίος δημιούργησε ένα Collaborative blog στο ZDNet, έχει να κάνει περισσότερο με την ολοκλήρωση του έργου μέσα από τις ομάδες.

Ένα δίκτυο συνεργασίας(Collaborative network) ενσωματώνει, (blogs), Wiki's, φόρουμ και σε άλλες κοινωνικές δομές, αλλά τα ενώνει όλα μαζί με τα στοιχεία των

επιχειρήσεων έτσι ώστε να είναι διασυνδεδεμένα και σχετικά με την εταιρεία. Στην πραγματικότητα, ένας εργαζόμενος με γνώμονα 360 βαθμό πληροφοριών στο δίκτυο παρακολουθεί και αξιοποιεί τα δεδομένα των επιχειρήσεων από τη διαχείριση σχέσεων πελατών, βάσεις δεδομένων, λογιστικά συστήματα, Βιομηχανία προγραμματισμός πόρων και επιτρέπει σε εταιρείες να συνεργάζονται με τα δεδομένα.

Τα επτά βασικά στοιχεία των συλλογικών Δικτύων :

- Αναζήτηση: Επιτρέποντας στους χρήστες να αναζητούν τους εμπειρογνώμονες, τα δεδομένα ή το περιεχόμενο
- Υπάλληλος Driven: Αποδείχτηκε ότι οι χρήστες μπορούν να προσθέσουν και να μοιράζονται περιεχόμενα σε wiki με χαμηλά εμπόδια συντάκτη
- Ολοκλήρωση Δεδομένων: Πρέπει να επιτραπεί τα δεδομένα για τις επιχειρήσεις να ενταχθούν στο σύστημα
- Dashboards και παρακολούθηση: μετρώντας την επιτυχία, υιοθετώντας, τα έργα μέσω dashboards και τα εργαλεία παρακολούθησης
- Ακόλουθος χρήστης : Δυνατότητα να ακολουθήσουν οι χρήστες και το περιεχόμενό τους στο δίκτυο συνεργασίας
- Ένταξη Περιεχομένου : Συνδέει τους δεσμούς του περιεχομένου δυναμικά
- Διακυβέρνηση: Ελεγχόμενη πρόσβαση στα περιεχόμενα και τα στοιχεία

Τα συνεργατικά δίκτυα αποτελούνται από το Intranet, το Extranet και Βάσεις Γνώσεων και δίκτυα με σκοπό την εργασία για την επίλυση των ζητημάτων πιο αποτελεσματικά και εκμεταλλεύονται την σοφία του πλήθους.

Είναι μια web-based υπηρεσία, υπολογιστική πλατφόρμα, ένα εργαλείο που έχει σχεδιασθεί για να συγχωνεύσει τα στοιχεία των επιχειρήσεων, microblogging, wikis, forums, και την κοινωνική δικτύωση για την επίλυση επιχειρησιακών θεμάτων. (SocialText. *Social Networking & Collaboration Inside the Enterprise*. Retrieved 01-10-2010, from http://www.socialtext.net/connectcollaborate/index.cgi?social_networking_collaboration_inside_the_enterprise)

Microblogging, wikis, forums είναι αυτοδύναμες λύσεις. Είναι κυρίως φτιαγμένα για να επικοινωνούν ‘ένας με έναν’ ή ‘πολλοί με πολλούς’ σε μια αδόμητη μορφή. Δεν είναι δυναμικά συνδεδεμένα ώστε να δώσουν μια εικόνα 360 από τα θέματα ή έργα που η επιχείρηση προσπαθεί να επιλύσει. Με συνεργατικά δίκτυα, οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν mashups δεδομένα για να έχουν μια καλύτερη εικόνα ενός επιχειρηματικού στόχου.

Καθώς τα συνεργατικά δίκτυα εξελίσσονται και γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς με τις εταιρίες και επεκτείνουν τα δίκτυα τους, προκύπτουν θέματα διακυβέρνησης και ασφάλειας τα οποία θα πρέπει να αντιμετωπιστούν. Για παράδειγμα, ποιες είναι οι επιπτώσεις του νόμου Sarbanes Oxley για τα συνεργατικά δίκτυα;

2.18 Podcasting

Ένα podcast είναι μια σειρά ψηφιακών αρχείων πολυμέσων (είτε ήχου ή βίντεο) που έχουν κυκλοφορήσει μερικώς και συχνά ‘κατεβαίνουν’ μέσω κοινοπρακτικού web.

(*Podcasting*. Retrieved 01-10-2010, from <http://podcast.com/>)

Ο τρόπος παράδοσης podcasting διαφοροποιείται από άλλα μέσα πρόσβασης σε αρχεία πολυμέσων μέσω του Διαδικτύου, όπως η άμεση λήψη ή η μετάδοση webcasting. Ένας κατάλογος όλων των αρχείων ήχου ή βίντεο που σήμερα συνδέεται με μια συγκεκριμένη σειρά διατηρείται σε κεντρικό server του διανομέα ως διαδικτυακό τροφοδοτικό, και ο ακροατής ή θεατής χρησιμοποιεί ειδικό λογισμικό για την εφαρμογή του πελάτη η οποία είναι γνωστή ως Podcatcher που μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτή τη ροή web, να την ελέγχουν για ενημερώσεις, και να λαμβάνουν οποιαδήποτε νέα αρχεία στη σειρά.

Αυτή η διαδικασία μπορεί να αυτοματοποιηθεί, έτσι ώστε τα νέα αρχεία να λαμβάνονται αυτόματα. Τα αρχεία που αποθηκεύονται τοπικά στον υπολογιστή του χρήστη ή σε άλλο σύστημα είναι έτοιμα για χρήση χωρίς σύνδεση, δίνοντας απλή και εύκολη πρόσβαση στο περιεχόμενο. Μορφές αρχείων ήχου που χρησιμοποιούνται συνήθως είναι τα Ogg Vorbis και MP3.

Ακαδημαϊκοί στην κοινότητα, η ομάδα δημοσιογραφίας και επικοινωνίας του Πανεπιστημίου του Τέξας στο Όστιν στις ΗΠΑ έχουν προτείνει τέσσερα μέρη ορισμού ενός podcast: Ένα podcast είναι ένα ψηφιακό αρχείο ήχου ή βίντεο το οποίο χωρίζεται σε μέρη, είναι Downloadable, κατευθύνεται απο πρόγραμμα, κυρίως με μια υποδοχή και / ή θέμα, και είναι βολικό, συνήθως μέσω μιας αυτοματοποιημένης τροφοδοσίας με το λογισμικό του υπολογιστή.

Ο όρος "podcasting" αναφέρθηκε για πρώτη φορά από τον Jeff Ben Hammersley στην ημερήσια εφημερίδα Guardian σε ένα άρθρο το Φεβρουάριο του 2004, μαζί με τα άλλα ονόματα που είχαν προταθεί για το νέο μέσο. Είναι μία σύζευξη των λέξεων "pod" που προέρχεται από το iPod, ένα εμπορικό σήμα της φορητής συσκευής αναπαραγωγής πολυμέσων που παράγονται από την Apple Computer (νυν Apple), και cast δηλαδή εκπομπή. Το όνομα μπορεί να είναι παραπλανητικό, καθώς, παρά την ετυμολογία που ποτέ δεν ήταν αναγκαίο να χρησιμοποιηθεί ένα iPod, ή, πράγματι, κάθε άλλη μορφή φορητής συσκευής αναπαραγωγής πολυμέσων, με χρήση podcasts το περιεχόμενο μπορεί να προσεγγιστεί χρησιμοποιώντας οποιονδήποτε υπολογιστή που μπορεί να παίξει αρχεία πολυμέσων. Η χρήση του όρου "podcast" είναι προγενέστερη της προσθήκης εγγενής υποστήριξης για το podcasting για το iPod ή στο iTunes της Apple λογισμικού. (Podcast Alley. *What is a Podcast?* Retrieved 01-10-2010, from http://www.podcastalley.com/what_is_a_podcast.php)

2.19 Online videos

Με την εξάπλωση της παγκόσμιας πρόσβασης στο Internet (γρηγορότερη ευρυζωνική σύνδεση TCP με καλώδια συσσωρευτή και ημι γρήγορη σύνδεση), τα Online βίντεο κλιπ έχουν γίνει πολύ δημοφιλή.

Έως τα μέσα του 2006 υπήρχαν δεκάδες εκατομμύρια Online βίντεο κλιπ διαθέσιμα, με νέες ιστοσελίδες να ξεφυτρώνουν με αποκλειστικό στόχο την δωρεάν προσφορά βίντεο κλιπ για τους χρήστες και αντιστρόφως πολλά εδραιωμένα και εταιρικά sites προσθέτουν βίντεο κλιπ στους ιστοχώρους τους. Με τη διάδοση της ευρυζωνικής πρόσβασης στο Διαδίκτυο, τα online βίντεο κλιπ έχουν γίνει πολύ δημοφιλή. Ενώ ως επί το πλείστον το περιεχόμενό τους δεν είναι αποκλειστικό αλλά είναι διαθέσιμο σε ανταγωνιστικά sites, κάποιες εταιρείες δημιουργούν τα δικά τους videos και δεν βασίζονται στη δουλειά των άλλων εταιρειών ή των ερασιτεχνών.

Η ευρεία δημοτικότητα των βίντεο κλιπ, με τη βοήθεια των νέων διαύλων διανομής, έχει εξελιχθεί σε μια μορφή πολιτισμού με clip. Παρομοιάζεται με το "lean-back" της παραδοσιακής εμπειρίας προβολής ταινιών, αναφέρεται σε μια διαδικτυακή δραστηριότητα της ανταλλαγής και προβολής ενός συντόμου βίντεο, ως επί το πλείστον λιγότερο από 15 λεπτά. Ο πολιτισμός ξεκίνησε ήδη από την ανάπτυξη του ευρυζωνικού δικτύου, αλλά σημείωσε ανάπτυξη από το 2005, όταν δικτυακοί τόποι για την αποστολή κλιπ εμφανίζονται στην αγορά, συμπεριλαμβανομένων των Shockinghumor, YouTube, Google Video, MSN Video και το Yahoo! Βίντεο.

Αυτά τα βίντεο κλιπ δείχνουν συχνά στιγμές σημαντικές, με χιούμορ, ιδιορρυθμίας, ή εξωπραγματικών αποδόσεων. Πηγές για τα βίντεο κλιπ περιλαμβάνουν ειδήσεις, ταινίες, μουσική και ερασιτεχνικό βίντεο. Εκτός από το κλιπ που εγγράφεται με βιντεοκάμερες υψηλής ποιότητας, καθίσταται κοινό να παράγονται video κλιπ με την χρήση ψηφιακής φωτογραφικής μηχανής, webcam, και κινητού τηλεφώνου.

2.19.1 Διαφήμιση τουριστικών sites μέσω online videos

Η διαφήμιση μέσω online videos αναδύεται ως μια δυναμική πλατφόρμα για να διαδώσει ένα ισχυρό, διαδραστικό και υψηλά στοχευμένο μήνυμα. Ένα τυπικό παράδειγμα είναι το να μοιράζονται οι τουρίστες τις ταξιδιωτικές εμπειρίες τους με ντοκουμέντα εικόνας και ήχου. Με online σταθμούς διασκέδασης όπως το Hulu, το YouTube και μεγάλα διαδικτυακά κανάλια- sites (ABC, NBC, CBS) προσφέροντας υψηλής ποιότητας δωρεάν περιεχόμενο, η διασκέδαση μέσω online video αυξάνεται σε δημοτικότητα ανάμεσα σε όλους τους καταναλωτικούς τομείς.

Με την προσοχή των καταναλωτών στραμμένη στα online videos προσελκύνονται οι διαφημιστές. Η MAGNA υπολογίζει ότι οι δαπάνες για την διαφήμιση μέσω online video θα πλησιάσουν σχεδόν τα 700 εκατ.\$ μέσα στο 2008. Όπως οι επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους σύσφιξης του προϋπολογιστικού μεριδίου, το online video είναι μία υψηλά υπολογίσιμη και αποτελεσματικά πλατφόρμα διάδοσης. (Wikipedia. *Online Videos*. Retrieved 01-17-2010, from http://en.wikipedia.org/wiki/Online_videos)

2.20 Vlog

Στα τέλη του 2005 έως τις αρχές του 2006, μια νέα μορφή του blogging προέκυψε , και ονομάζεται vlog. Είναι ένα blog που λαμβάνει βίντεο ως το κύριο περιεχόμενο, συχνά συνοδευόμενο από επεξηγηματικό κείμενο, εικόνα και επιπλέον μεταδεδομένα για την παροχή πλαισίου. Ο Su Li Walker, αναλυτής του Yankee Group, είπε ότι όπως τα blogs, τα οποία έχουν γίνει επέκταση των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, τα βίντεο blogs θα είναι ένα συμπλήρωμα των παραδοσιακών ραδιοτηλεοπτικών μεταδόσεων. (Vlogblog. *Vlog*. Retrieved 01-17-2010, from <http://www.vlogblog.com/>)

2.21 Video blog

Ένα βίντεο blog, μερικές φορές μπορεί να συντομευθεί σε vlog, το οποίο είναι ένα blog που περιλαμβάνει βίντεο. Οι τακτικές εγγραφές παρουσιάζονται συνήθως σε αντίστροφη χρονολογική σειρά και συχνά συνδυάζουν ενσωματωμένο βίντεο ή ένα βίντεο σύνδεσης με βοηθητικό κείμενο, εικόνες, και άλλα μεταδεδομένα. (Business week. *Video Blogging*. Retrieved 01-17-2010, from http://www.businessweek.com/the_thread/blogspotting/archives/2005/10/has_vlogging_vi.html)

2.22 Tagging

Ετικέτα ή σήμανση μπορεί να αναφέρεται σε προσωπικά στοιχεία αναγνώρισης. (Flickr. *Tags*. Retrieved 01-17-2010, from <http://www.flickr.com/help/tags/>)

Συγκεκριμένα στην πληροφορική αναφέρεται σε:

- TAG (BBS), ένα λογισμικό βασισμένο στα DOS
- Tag (metadata), μια λέξη-κλειδί ή όρος που σχετίζεται με ή αναφέρεται σε ένα κομμάτι των πληροφοριών
- Σύστημα Tag, ένα ντετερμινιστικό υπολογιστικό μοντέλο
- Αναγνωριστική ετικέτα, ένα είδος μετα-πληροφοριών που συλλαμβάνει τη γνώση σχετικά με το περιεχόμενο, τα μέσα ενημέρωσης, ή δεδομένα
- Η ηλεκτρονική ετικέτα, μια μορφή μη συγκεκαλυμμένη επιτήρηση
- Αναθεώρηση ετικέτα, μια ετικέτα κειμένου που συνδέεται με μια συγκεκριμένη αναθεώρηση ενός project
- Ετικέτα HTML, μέρος ενός Hypertext Markup Language εγγράφου
- Tag (προγραμματισμός), μια μέθοδος για το πέρασμα παραμέτρων σε υπορουτίνες
- Tag Editor, το λογισμικό για την επεξεργασία των μεταδεδομένων των αρχείων πολυμέσων. (Graphicssoft. *Tagging*. Retrieved 01-17-2010, from <http://graphicssoft.about.com/od/glossary/a/tagging.htm>)

2.23 Mash ups

Στην ανάπτυξη ιστοσελίδων, ένα mashup είναι μια ιστοσελίδα ή εφαρμογή που χρησιμοποιεί ή συνδυάζει στοιχεία ή λειτουργίες από δύο ή πολύ περισσότερες εξωτερικές πηγές για να δημιουργήσει μια νέα υπηρεσία.

Συνεπάγεται εύκολη, γρήγορη ολοκλήρωση, συχνά χρησιμοποιούν ανοικτά APIs και πηγές δεδομένων για την παραγωγή εμπλουτισμένων αποτελεσμάτων που δεν ήταν κατ' ανάγκη η αρχική αιτία για την παραγωγή των δεδομένων της πρώτης πηγής. Για να μπορούν να έχουν πρόσβαση σε μόνιμη βάση τα δεδομένα των άλλων υπηρεσιών, τα mashups είναι γενικά πελατειακές εφαρμογές ή εφαρμογές που φιλοξενούνται

online. Τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότερες διαδικτυακές εφαρμογές παρέχουν APIs που επιτρέπουν στους προγραμματιστές λογισμικού να ενσωματώσουν εύκολα τα δεδομένα και τις λειτουργίες αντί να τις κατασκευάζουν οι ίδιοι.

Τα mashups μπορεί να θεωρηθεί ότι έχουν ενεργό ρόλο στην εξέλιξη του social software και του Web 2.0.

Ο mashup όρος χρησιμοποιείται επίσης για να περιγράψει μία επανέκδοση των ψηφιακών δεδομένων.(Wikipedia. *Mash-up*. Retrieved 01-17-2010, from [http://en.wikipedia.org/wiki/Mashup_\(web_application_hybrid\)/](http://en.wikipedia.org/wiki/Mashup_(web_application_hybrid)/))

2.23.1 Τύποι mashups

Υπάρχουν πολλοί τύποι mashups, όπως τα mashups δεδομένα, τα mashups των καταναλωτών, και τα επιχειρησιακά mashups. Ο πιο κοινός τύπος mashup είναι το καταναλωτικό mashup, το οποίο στοχεύει στο ευρύ κοινό.

- Τα στοιχεία mashups συνδυάζουν παρόμοια είδη των μέσων επικοινωνίας και πληροφοριών από πολλαπλές πηγές σε μία ενιαία παράσταση. Ο συνδυασμός όλων αυτών των πόρων έχει δημιουργήσει μια νέα και ξεχωριστή υπηρεσία Ιστού που δεν είχε προβλεφθεί αρχικά από τις δύο αυτές πηγές.
- Τα Mashups των καταναλωτών, αντίθετα από τα mashup δεδομένα, συνδυάζουν διαφορετικούς τύπους δεδομένων. Γενικώς οπτικά στοιχεία και δεδομένα από πολλαπλές πηγές (π.χ.: η Wikipediavision συνδυάζει Google Map και Wikipedia API).
- Τα επιχειρηματικά mashups γενικά ορίζουν τις εφαρμογές που συνδυάζουν τους δικούς τους πόρους, την εφαρμογή και τα δεδομένα, με άλλες εξωτερικές υπηρεσίες διαδικτύου. Τα στοιχεία που επικεντρώνονται σε μια ενιαία παρουσίαση και επιτρέπουν τη συνεργατική δράση ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους προγραμματιστές. Αυτό λειτουργεί καλά για ένα Agile Ανάπτυξης έργο, το οποίο απαιτεί τη συνεργασία μεταξύ των προγραμματιστών και των πελατών για τον καθορισμό και την υλοποίηση των απαιτήσεων των

επιχειρήσεων. Τα επιχειρηματικά Mashups είναι ασφαλή, οπτικά πλούσιες εφαρμογές Ιστού που εκθέτουν πληροφορίες από διάφορες εσωτερικές και εξωτερικές πηγές πληροφόρησης.

2.23.2 Με API Τύπος

Τα mashups μπορεί επίσης να χαρακτηριστούν από το βασικό είδος API που χρησιμοποιούν, αλλά κανένα από αυτά μπορεί να συνδυαστεί μεταξύ τους ή να ενσωματωθεί σε άλλες εφαρμογές.

Τύποι δεδομένων :

- Υπό μορφή δείκτη στοιχεία (έγγραφα, ημερολόγια, φωτογραφίες, βίντεο, άρθρα ψώνια, θέσεις εργασίας ...) που χρησιμοποιούνται από τους κινητήρες Metasearch
- Χαρτογραφικών και γεωγραφικών δεδομένων: Geolocation λογισμικού, Geovisualization
- Feeds, podcasts: Νέα Aggregators
- Λειτουργίες
- Μετατροπείς Δεδομένα: μεταφραστές Γλώσσα, Επεξεργασία του Λόγου, URL shorteners
- Επικοινωνία: E-mail, άμεσα μηνύματα, κοινοποίηση
- Visual παροχή δεδομένων: Πληροφορίες οπτικοποίηση, διαγράμματα
- Συνδέονται με την ασφάλεια: τα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών, ID ταυτοποίηση Σύνταξη

(I-news. *Mash-ups*. Retrieved 01-17-2010, from <http://www.inews.gr/34/i-techni-ton-Mash-Ups.htm>)

2.24 Wikis

Wiki (προφέρεται *ουίκι*) είναι ένας τύπος ιστοτόπου που επιτρέπει σε οποιονδήποτε να δημιουργήσει και να επεξεργαστεί τις σελίδες του. Σε ένα wiki, διάφορα άτομα μπορούν να γράφουν μαζί. Έτσι, διευκολύνεται η συνεργασία πολλών ατόμων για τη συγγραφή ενός έργου. Αν ένα άτομο κάνει κάποιο λάθος, το επόμενο μπορεί να το διορθώσει.

Μπορεί επίσης να προσθέσει κάτι νέο στην σελίδα, πράγμα που επιτρέπει την συνεχή βελτίωση και ενημέρωση. Επίσης στα wiki μπορεί να γίνεται συζήτηση. Σε ορισμένα wiki όπως η Βικιπαίδεια (το διασημότερο wiki) υπάρχουν οι σελίδες συζήτησης γι' αυτό, αλλά σε άλλα wiki, συζήτηση μπορεί να γίνεται σε όλες τις σελίδες.

Για παράδειγμα, μία σελίδα wiki που αφορά έναν τουριστικό προορισμό, μπορεί να εμπλουτιστεί από τους χρήστες- πρόσφατους τουρίστες με πιο έγκυρες και αναβαθμισμένες πληροφορίες.

Ο σκοπός και οι κανόνες είναι διαφορετικοί σε διάφορα wiki. Για παράδειγμα σκοπός της Βικιπαίδειας είναι να γραφούν άρθρα που σχηματίζουν μια **εγκυκλοπαίδεια**. Ο σκοπός δημιουργεί και κανόνες συμπεριφοράς π.χ. στην Βικιπαίδεια δεν γίνεται γενική συζήτηση αφού δεν βοηθά στην συγγραφή άρθρων. Τα περισσότερα wikis επιτρέπουν την πρόσβαση των χρηστών χωρίς κανέναν απολύτως περιορισμό. Έτσι όλοι έχουν το δικαίωμα να συμβάλουν στη συγγραφή του περιεχομένου της ιστοσελίδας χωρίς να υποβληθούν σε διαδικασία "εγγραφής" όπως συνήθως επιβάλλεται σε σελίδες συζητήσεων π.χ. στα περισσότερα forum. Αυτό σημαίνει ότι σε πολλές περιπτώσεις δεν είναι δυνατό να ελεγχθεί η εγκυρότητα των πληροφοριών των wiki σελίδων.

Ιστορικά το πρώτο wiki, δημιουργήθηκε το 1994 και εγκαταστάθηκε στον Ιστό στις 25 Μαρτίου του 1995 από τον Ward Cunningham. Αυτός εφηύρε το όνομα και την έννοια wiki και κατασκεύασε την πρώτη μηχανή wiki. Το Wiki αυτό είναι ευρύτερα γνωστό ως Wiki Wiki Web και φιλοξενείται στην ιστοσελίδα: <http://c2.com/cgi/wiki?WelcomeVisitors> . Δημιουργήθηκε στην κοινότητα των design pattern σαν ένα συμπλήρωμα του Portland Pattern Repository για να διευκολύνει τη

συνεργασία πολλών προγραμματιστών. Ορισμένοι υποστηρίζουν ότι μόνο το αρχικό wiki πρέπει να λέγεται Wiki (με κεφαλαίο) ή WikiWikiWeb.

Ο Cunningham εμπνεύστηκε τον όρο wiki από τα "wiki wiki" δηλαδή τα "γρήγορα" λεωφορεία πυκνών δρομολογίων στον αερολιμένα της Χονολουλού. Το wiki Wiki ήταν η πρώτη χαβανέζικη λέξη που έμαθε στην πρώτη επίσκεψή του στα νησιά, όταν τον κατεύθυνε ο πράκτορας αερολιμένων για να πάρει το λεωφορείο wikiwiki μεταξύ των τερματικών. Ο Cunningham δήλωσε: "επέλεξα το wiki-wiki ως παρηχητικό υποκατάστατο για το "γρήγορα" και με αυτόν τον τρόπο απέφυγα την ονομασία quick-web".

Προς το τέλος της δεκαετίας του '90, η ιδέα της χρήσης των wikis σε ιδιωτικές και δημόσιες βάσεις γνώσεων άρχισε να βρίσκει μεγάλη αποδοχή. Αυτό το γεγονός ενέπνευσε τους ιδρυτές του έργου Nupedia Jimmy Wales και Larry Sanger να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία wiki σαν βάση για μια ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια. Η Wikipedia ξεκίνησε τον Ιανουάριο του 2001 και αρχικά βασίστηκε στο λογισμικό UseMod. Αργότερα μεταπήδησε στον δικό της ανοικτό κώδικα codebase, που υιοθετήθηκε στη συνέχεια από πολλά άλλα wikis.

Στις αρχές του 2000, τα wikis άρχισαν να υιοθετούνται όλο και περισσότερο στις επιχειρήσεις σαν λογισμικό που επιτρέπει τη συνεργασία πολλών χρηστών. Οι πιο συνηθισμένες χρήσεις του ήταν στις επικοινωνίες, σε intranets και στη συλλογική τεκμηρίωση προγραμμάτων, αρχικά από τεχνικούς χρήστες. Το Δεκέμβριο του 2002, η Socialtext προώθησε την πρώτη εμπορική ανοικτή λύση wiki: Wikis ανοικτού κώδικα όπως τα MediaWiki, Kwiki και TWiki που ξεπέρασαν το 1εκ downloads στα repos του Sourceforge μέχρι και το 2004. Σήμερα ορισμένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα wikis σαν το μοναδικό συλλογικό λογισμικό και σαν υποκατάστατο των στατικών intranets. Κατά μια άποψη, γίνεται μεγαλύτερη χρήση των wikis πίσω από τα firewalls παρά στο δημόσιο διαδίκτυο.

Το 2005 οι Los Angeles Times πειραματίστηκαν με τη χρήση wiki στο εκδοτικό τμήμα της ιστοσελίδας τους. Το εγχείρημα Wikitorial σύντομα έκλεισε καθώς βάνδαλοι το κατέστρεψαν.

2.24.1 Βανδαλισμός και προστασία

Η ανοικτή φιλοσοφία των περισσότερων wikis το να επιτρέπεται δηλαδή στον καθένα να τροποποιεί το περιεχόμενο δεν εξασφαλίζει ότι όλοι οι συντάκτες έχουν καλές προθέσεις. Ο βανδαλισμός είναι ένα σταθερό πρόβλημα για τα wikis, αν και μερικές πηγές με λίγη σχετική εμπειρία με wikis τείνουν να υπερβάλουν τον κίνδυνο του βανδαλισμού. Μελέτες της IBM ισχυρίζονται ότι το μεγαλύτερο μέρος του βανδαλισμού στη Wikipedia αφαιρείται σε 5 λεπτά ή λιγότερο. Εντούτοις, σε μερικές περιπτώσεις παίρνει περισσότερο, όπως στην περίπτωση της βιογραφίας του John Seigenthaler. Σε μερικές περιπτώσεις, προκειμένου να αποφευχθεί ο παραπέρα βανδαλισμός αποκλείονται από τη δυνατότητα συγγραφής λογαριασμοί χρηστών ή διευθύνσεις IP.

2.24.2 Λογισμικό Wiki

Το λογισμικό Wiki είναι ένας τύπος λογισμικού συνεργασίας που χρησιμοποιείται για την εκτέλεση ενός συστήματος Wiki. Επιτρέπει στις ιστοσελίδες να δημιουργηθούν και να εκδοθούν μέσα από ένα κοινό web browser. Εφαρμόζεται συνήθως ως server-side script που τρέχει σε έναν ή περισσότερους web servers, με το περιεχόμενο να αποθηκεύεται γενικά σε κάποιο σύστημα διαχείρισης βάσεων δεδομένων, αν και μερικές εφαρμογές χρησιμοποιείται αντί για αυτό το σύστημα αρχείων (file system) του server.

2.24.3 Web-based Wiki

Το πρώτο τέτοιο σύστημα δημιουργήθηκε από τον Ward Cunningham το 1995. Δεδομένης της απλότητας του wiki, ένας μεγάλος αριθμός εφαρμογών που υπάρχουν σήμερα, κυμαίνεται από την πολύ απλή εφαρμογή λειτουργιών πυρήνα (core functionality) μέχρι και τα πιο σύνθετα «συστήματα διαχείρισης περιεχομένου» (content management systems). Η αρχική διαφορά μεταξύ των wikis και των πιο σύνθετων συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου είναι ότι το λογισμικό wiki τείνει να επικεντρωθεί στο περιεχόμενο, εις βάρος του ισχυρότερου ελέγχου στο layout που

έχουν λογισμικά CMS όπως Drupal, WebGUI, ή εις βάρος των μη-wiki χαρακτηριστικών (άρθρα, blogs.) όπως στο Tikiwiki.

Το λογισμικό Wiki θα μπορούσαμε να πούμε ότι περικλείει όλο το λογισμικό που απαιτείται για να τρέξει ένα wiki, το οποίο περιλαμβάνει έναν web server όπως Apache, σε αντίθεση με τη «μηχανή Wiki» (Wiki machine), η οποία εφαρμόζει την τεχνολογία wiki (wiki technology). Σε μερικές περιπτώσεις, όπως το ProjectForum, ή κάποιους WikiServers, ο web server και η μηχανή wiki συσσωρεύονται μαζί ως ένα self-contained σύστημα, το οποίο μπορεί συχνά να τα καταστήσει ευκολότερα να εγκατασταθούν.

Η πλειοψηφία των μηχανών είναι open source, συχνά διαθέσιμη με GNU General Public License (GPL). Τα μεγάλα προγράμματα όπως το TWiki, το MediaWiki, αναπτύσσονται σε συνεργασία (collaboratively).

Πολλά wikis είναι ιδιαιτέρως μορφοματικά (modular), παρέχοντας APIs που επιτρέπουν στους προγραμματιστές να αναπτύξουν νέα χαρακτηριστικά χωρίς να απαιτείται αυτά να είναι συγγενικά (familiar) με ολόκληρη τη βάση κώδικα (codebase).

Είναι δύσκολο να καθοριστεί ποιες μηχανές wiki είναι οι δημοφιλέστερες, αν και ένας κατάλογος υποψηφίων περιλαμβάνει τα: TWiki, MoinMoin, PmWiki, DokuWiki και MediaWiki (Google trend history comparison).

2.24.4 Personal Wiki

Κάποιο λογισμικό wiki δεν προορίζεται για συλλογική εργασία (collaborative work), αλλά είτε για διαχείριση περιεχομένου είτε για την προσωπική οργάνωση πληροφοριών (Personal information organizing). Αυτό καλείται μερικές φορές Desktop Wiki ή Personal (προσωπικό) Wiki. Ένα παράδειγμα αυτού είναι το Tiddlywiki.

2.24.5 Peer-to-Peer Wiki

Μία ιστοσελίδα wiki (wikisite) μπορεί επίσης να μοιραστεί μεταξύ των peers χρησιμοποιώντας ένα P2P λογισμικό. Ένα τέτοιο P2P wiki σύστημα είναι ενσωματωμένο στο Code Co-op.

2.24.6 Σύγκριση των κυριότερων μηχανών Wiki

Οι μηχανές Wiki είναι ένα μεγάλο κομμάτι του λογισμικού - επιτρέπουν στο χρήστη να χτίσει ένα διαδραστικό (interactive) ιστοχώρο ή μια βάση γνώσεων (knowledge base) όπου κάθε μέλος μπορεί να προσθέσει και να εκδώσει το περιεχόμενο. Τα εργαλεία Wiki μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τα προσωπικά ή συλλογικά web συστήματα. Η δύναμη του λογισμικού wiki είναι στην απλότητά της χρήσης του. Η δημοσίευση ενός εγγράφου με Wiki είναι μία εύκολη δουλειά, που ο καθένας μπορεί να κάνει.

Η δημιουργία και η διατήρηση ενός wiki site δεν είναι ιδιαίτερες δύσκολες και απαιτούν μόνο βασικές ικανότητες προγραμματισμού. Πιθανώς το καλύτερο μέρος ενός wiki project είναι ότι μπορείτε να κατεβάσετε ένα έτοιμο εργαλείο και να το χρησιμοποιήσετε για να δημιουργήσετε έναν ιστοχώρο εντελώς δωρεάν. (Wikipedia. *Wikis*. Retrieved 01-24-2010, from <http://en.wikipedia.org/wiki/Wiki>)

2.24.7 MediaWiki

Το MediaWiki είναι το δημοφιλέστερο λογισμικό wiki στο internet. Χρησιμοποιείται για να λειτουργήσει η Wikipedia (τη μεγαλύτερη on line εγκυκλοπαίδεια του κόσμου) και άλλα projects του μη κερδοσκοπικού ιδρύματος Wikimedia, καθώς επίσης και πολλά άλλα wikis. Το MediaWiki είναι ένα ελεύθερο πακέτο λογισμικού υπό την άδεια GNU General Public License.

Το MediaWiki περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα όπως:

- Εύκολο ανέβασμα (upload) αρχείων
- Υποστηρίζει πολλές γλώσσες
- Επιλογές αναζήτησης
- Δείκτης των στοιχείων περιεχομένων (content items)
- Συζητήσεις

2.24.8 TikiWiki

Το TikiWiki είναι ένα ισχυρό, open source Groupware και σύστημα διαχείρισης περιεχομένου, γραμμένο σε PHP. Το TikiWiki μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργήσει web sites και intranets. Το TikiWiki προσφέρει μεγάλους πόρους εάν χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο συνεργασίας. Το TikiWiki παρέχει όλα τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που αναμένετε από τα παρόντα συστήματα wiki. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το TikiWiki για forum, chatrooms, τη λήψη ψηφοφορίας (poll taking), blog, gallery αρχείων και εικόνας, FAQ, ημερολόγιο και ακόμη περισσότερα.

2.24.9 DokuWiki

Το DokuWiki είναι ένα εύχρηστο σύστημα wiki. Το Doku-Wiki θα ήταν η καλύτερη επιλογή για την τεκμηρίωση (documentation) για ένα λογισμικό, επειδή διευκολύνει τη δημιουργία δομημένου περιεχομένου (structured content). Έχει μια ισχυρή σύνταξη και τα αρχεία δεδομένων του μπορούν να διαβαστούν και έξω από το Wiki. Αυτό βοηθάει τις ομάδες των developers που δουλεύουν ένα project να αλληλεπιδράσουν πολύ ευκολότερα. Όλο τα δεδομένα αποθηκεύονται σε απλά αρχεία κειμένου και έτσι δεν απαιτείται καμία βάση δεδομένων. Το DokuWiki (καθώς επίσης και το MediaWiki και το TikiWiki) είναι γραμμένο σε PHP.

Μερικά από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του DokuWiki είναι:

- Ανέβασμα και ενσωμάτωση εικόνων
- Πολυγλωσσική υποστήριξη
- Συνδέσεις Interwiki

(Commoncraft. *Video-wikis*. Retrieved 01-24-2010, from <http://www.commoncraft.com/video-wikis-plain-english>)

2.25 Rss

Ο όρος RSS προέρχεται από το αγγλικό Really Simple Syndication. είναι ένα format ανταλλαγής περιεχομένου βασισμένο σε γλώσσα XML. Είναι ένας νέος τρόπος να ενημερώνεται ο χρήστης του Ίντερνετ για γεγονότα και νέα από άλλους χρήστες ή και κανάλια πληροφορίας. Η πληροφορία μέσω του RSS έρχεται στον υπολογιστή του χρήστη Online. (Υπουργείο Εξωτερικών – Services. RSS. Retrieved 01-24-2010, from <http://www.mfa.gr/www.mfa.gr/el-GR/services/rss.htm>)

2.25.1 RSS Feed (Really Simple Syndication)

Το RSS είναι ένας εναλλακτικός τρόπος να ενημερώνεστε για τα γεγονότα. Το Διαδίκτυο αποτελείται πλέον από δισεκατομμύρια σελίδες οι οποίες περιέχουν τέτοιο πλούτο πληροφοριών που είναι σχεδόν αδύνατο για τον οποιονδήποτε να μπορεί να παρακολουθεί διαρκώς ότι νεότερο συμβαίνει στον κόσμο ή στο αντικείμενο που τον ενδιαφέρει. Εδώ έρχεται να δώσει τη λύση το RSS. Πλέον όλες οι πληροφορίες που σας ενδιαφέρουν έρχονται στον υπολογιστή σας χωρίς εσείς να χρειάζεται να επισκέπτεστε κάθε φορά τους σχετικούς δικτυακούς τόπους.

Το RSS σας επιτρέπει να βλέπετε πότε ανανεώθηκε το περιεχόμενο των δικτυακών τόπων που σας ενδιαφέρουν. Μπορείτε να λαμβάνετε κατευθείαν στον υπολογιστή σας τους τίτλους των τελευταίων ειδήσεων και των άρθρων που επιθυμείτε (ή ακόμα και εικόνων ή βίντεο) αμέσως μόλις αυτά γίνουν διαθέσιμα χωρίς να είναι απαραίτητο να επισκέπτεστε καθημερινά τους αντίστοιχους δικτυακούς τόπους.

2.25.2 Συχνές Ερωτήσεις για το RSS:

-Πώς μπορώ να κάνω χρήση του RSS;

Για να μπορέσετε να κάνετε χρήση του RSS θα πρέπει να προμηθευτείτε ένα πρόγραμμα ανάγνωσης ειδήσεων (RSS reader). Το πρόγραμμα αυτό είναι ένα ειδικό λογισμικό στο οποίο προσθέτετε τις σελίδες RSS που σας ενδιαφέρουν και αυτό με τη σειρά του ελέγχει τις σελίδες αυτές και σας ενημερώνει διαρκώς για οτιδήποτε νέο. Αφού επιλέξετε πρόγραμμα ανάγνωσης (δείτε παρακάτω), θα πρέπει να αποφασίσετε ποιο περιεχόμενο θέλετε να λαμβάνετε. Αναζητήστε στο Διαδίκτυο και στους

αγαπημένους σας δικτυακούς τόπους τις σελίδες RSS που σας ενδιαφέρουν και γραφτείτε συνδρομητές.

Μερικά προγράμματα πλοήγησης (browsers) όπως τα Firefox, Opera και Safari, ελέγχουν αυτόματα τις σελίδες που επισκέπτεστε για RSS και εμφανίζουν ένα σχετικό εικονίδιο όταν βρίσκουν σχετικό περιεχόμενο κάνοντας απλούστερη τη διαδικασία εγγραφής στην υπηρεσία RSS του κάθε τόπου. Για περισσότερες λεπτομέρειες επισκεφτείτε τους δικτυακούς τους τόπους.

-Από που μπορώ να προμηθευτώ πρόγραμμα ανάγνωσης ειδήσεων (RSS reader);

Υπάρχουν πολλά διαθέσιμα προγράμματα στο Διαδίκτυο από τα οποία μπορείτε να επιλέξετε αυτό που σας ταιριάζει περισσότερο. Προσέξτε να επιλέξετε το σωστό πρόγραμμα που να είναι λειτουργικό στον υπολογιστή σας. Μερικά προγράμματα είναι τα εξής:

Freeware (Δωρεάν προγράμματα) :

- Active Web Reader Windows
- The Big Feed Windows
- FeedExplorer Windows
- FeedReader Windows
- BottomFeeder Windows | Mac | Unix | Linux
- NewsReader Mac

Shareware (Δοκιμαστική και επί πληρωμή έκδοση) :

- NetNewsWire Windows | Mac
- FeedDemon Windows
- Briz RSS reader Windows
- NovoBot Windows
- NewsFan Mac

Web-based (Πρόσβαση σε RSS μέσω Διαδικτύου) :

- NewsGator
- Bloglines
- FeedBucket
- FeedLounge

Εφαρμογές ανάγνωσης RSS (RSS Newsreaders):

Σήμερα, διατίθενται πολλές εφαρμογές που επιτρέπουν την ανάγνωση περιεχομένου RSS. Ορισμένες από τις πιο δημοφιλείς διατίθενται ελεύθερα προς χρήση και είναι οι παρακάτω:

- Bloglines
- NetNewsWire MacOS X
- FeedDemon Windows
- Mozilla Firefox
- KlipFolio Windows (supports RSS feeds)
- Pluck Windows
- Amphetadsk Windows, MacOS X and earlier, Linux

(In.gr. RSS. Retrieved 01-24-2010, from <http://www.in.gr/rss/>)

Τα «έξυπνα» συστήματα μέτρησης – ανάλυσης δεδομένων στον τουρισμό:

Οι τεχνικές εξόρυξης δεδομένων (data mining) και επιχειρηματικής ευφυΐας (business intelligence) αποτελούν βασικά εργαλεία για τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να αναπτύξουν συστήματα αναζήτησης χρήσιμων σχέσεων στα δεδομένα που συλλέγουν για λόγους διαχείρισης σχέσεων πελατείας και που στοχεύουν στο εστιασμένο μάρκετινγκ. Τα συστήματα αυτά επιτρέπουν τη συστηματοποίηση και αξιοποίηση των στοιχείων που προκύπτουν από έρευνες αγοράς, μελέτες και από την ανάλυση των αποτελεσμάτων από διαφημιστικές εκστρατείες.

Τα στοιχεία που αναζητούνται με τις εφαρμογές μεθόδων data mining και business intelligence αφορούν πρωτίτως τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος ανάλογα με το προφίλ των καταναλωτών (τμηματοποίηση πελατείας) και προέρχονται από το

εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων και φορέων, με άλλα λόγια τους καταναλωτές –τουρίστες. Μπορεί όμως ακόμα να αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον των εμπλεκομένων που αναζητούν βελτιστοποίηση της αξιοποίησης των πόρων τους, συμπίεση του κόστους και βελτίωση της απόδοσής τους.

Στην πρώτη περίπτωση η επιχείρηση συλλέγει και αξιοποιεί δεδομένα, μοντελοποιεί τη συμπεριφορά των καταναλωτών και καταλήγει σε τμήματα αγορών που έχει όφελος να στοχεύσει (target groups). Στην περίπτωση του εσωτερικού περιβάλλοντος των επιχειρήσεων στόχος είναι η βελτίωση της απόδοσης και τα δεδομένα απορρέουν από την καθημερινή λειτουργία και εισροή πληροφόρησης στον οργανισμό. (UCLA. *What is data-minning?* Retrieved 01-24-2010, from <http://www.anderson.ucla.edu/faculty/jason.frand/teacher/technologies/palace/datamining.htm>)

2.26 Wom

To word of mouth marketing association ορίζει το word of mouth marketing ως (womm): word-of-mouth marketing: Οι συζητήσεις για προϊόντα και υπηρεσίες μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων, οι οποίες δεν παρακινούνται από τις εταιρίες που παρέχουν αυτά τα προϊόντα.

Η δύναμη του word-of-mouth βασίζεται στους καταναλωτές που συζητούν ανοιχτά και με ειλικρίνεια, χωρίς διαστρεβλώσεις, για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, αφού δεν έχουν κανένα εμπορικό όφελος ή κίνητρο. (Womma.org. *Word of mouth marketing definition.* Retrieved 01-31-2010, from www.womma.org/main/&www.womma.org/wom101)

Οι εταιρίες επιδιώκουν το word-of-mouth marketing διότι:

- Το εμπιστεύονται οι καταναλωτές κατά 80%.
- Η αληθινή άποψη που ακούγεται σε μια συζήτηση είναι 1000 φορές πιο δυνατή από οποιαδήποτε διαφήμιση.
- Η συζήτηση για ένα προϊόν κρατάει κατά μέσο όρο 10 λεπτά και η επιρροή που ασκεί δημιουργεί αναγνωρισιμότητα που διαρκεί σε βάθος χρόνου.

Αυτή η τακτική marketing απευθύνεται από τον καταναλωτή στον καταναλωτή(consumer to consumer) και συγκεκριμένα από την επιχείρηση στον καταναλωτή και τον καταναλωτή(business to consumer to consumer). Το word of mouth υπάρχει στην πραγματικότητα και βρίσκεται στις συζητήσεις των ανθρώπων. Αυτό που πρέπει να κάνει μια τουριστική και μή επιχείρηση είναι να βρεί τον τρόπο να εισχωρήσει στις συζητήσεις που κάνουν οι άνθρωποι μεταξύ τους.

Το WOM αν και πρωταρχική τεχνική προώθησης, εδραιώθηκε στις μέρες μας για τον απλούστατο λόγο του ότι τώρα, με το internet, τα διάφορα blogs και ειδικότερα τα τουριστικά όπως το trip advisor αλλά και τα guest books τα οποία εμπεριέχουν ξενοδοχειακά sites και όχι μόνο, έχει τη δυνατότητα ο κάθε επιχειρηματίας να παρακολουθήσει το WOM στην πράξη, την ώρα που συμβαίνει και επιπλέον να συμμετάσχει σε μία συζήτηση.

Διαχωρίζεται σε δύο κατηγορίες – το οργανικό(organic) WOM και το ενισχυμένο(amplified) WOM. Η πρώτη κατηγορία εκφράζει την απόρρεια της καλής εξυπηρέτησης των πελατών ενώ αντίθετα στη δεύτερη υπάγονται οι οργανωμένες προσπάθειες από την ίδια την επιχείρηση.

Διέπεται από τέσσερις βασικούς κανόνες:

1. Η προσφερόμενη υπηρεσία πρέπει να προκαλεί ενδιαφέρον. Οι επιχειρηματίες πρέπει να διερωτηθούν την εξής ερώτηση – το πακέτο ταξιδιού που πωλούν είναι ενδιαφέρον και ξεχωριστό;
2. Διευκόλυνση μεταφοράς μηνύματος. Το μήνυμα που μεταφέρεται πρέπει να είναι απλό και να εσωκλείεται σε μία μόνο πρόταση, για παράδειγμα σε περίπτωση προώθησης ξενοδοχείου– ‘Στα δωμάτια υπάρχουν σοκολατάκια’ ή ‘Μπορεί το όνομα να μην έχει νόημα αλλά είναι προσεγμένο’, ‘Τα σεντόνια μύριζαν ωραία’ κλπ.
3. Ικανοποίηση πελατών. Εάν οι πελάτες ικανοποιηθούν απόλυτα τότε θα διαφημίσουν το προϊόν χωρίς να το ξέρουν και αφιλοκερδώς.
4. Εμπιστοσύνη και σεβασμός. Μία εταιρία ευδοκιμεί αν εμπνέει εμπιστοσύνη και σέβεται όχι μόνο τους πελάτες της αλλά και τους εργαζόμενους σε αυτή.

Οι τρεις κύριοι λόγοι για τους οποίους ξεκινά το word of mouth από τους πελάτες είναι:

A. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι αξιόλογα.

B. Ο πελάτης νιώθει καλύτερα επειδή αγόρασε το προϊόν(και ειδικά εάν πρόκειται για αγορά πακέτου, που προσφέρει χαρά, ευδαιμονία και ευχαρίστηση).

Γ. Οι πελάτες αισθάνονται ότι ‘συνδέονται’ κατα κάποιο τρόπο με την εταιρία(τουριστικό γραφείο ή ξενοδοχειακή μονάδα κ.ο.κ)

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί όσον αφορά στο wom. Πρώτ’ απ’ όλα, δεν χρειάζεται να γίνονται υπέρογκες προσφορές στους πελάτες, γιατί ειδάλλως κινδυνεύει να συγχιστεί αυτή η γενναιοδωρία με δωροδόηση.

Επίσης, η υπερβολική και ξαφνική έκθεση σταματάει το wom γιατί πολύ απλά οι πάντες γνωρίζουν το προϊόν και δε νιώθουν την ανάγκη να το μοιραστούν με άλλους. Τέλος, οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να ξεχνούν το λόγο για τον οποίο έγιναν γνωστοί στο ευρύ κοινό, γιατί είναι το πλεονέκτημά τους. Για παράδειγμα, εάν ένα ταξιδιωτικό γραφείο ειδικεύεται στις μικρές εκδρομές, και μέσω αυτών απέκτησε σταθερούς πελάτες, τότε θα πρέπει να διατηρήσει τις ίδιες εκδρομές που αποφέρουν

σταθερό κόστος, παρά να επενδύσει στην κατασκευή μεγαλοπρεπών πακέτων ταξιδίων τα οποία ελάχιστοι θα αναζητήσουν.

Υπάρχουν πέντε βασικά στοιχεία-κλειδιά για την επιτυχία μίας καμπάνιας wom.

1. Talkers: ποιοί θα μιλήσουν για την επιχείρηση στους γνωστούς τους;
2. Topics: για τι πράγμα θα μιλήσουν;
3. Tools: πώς μπορούμε να βοηθήσουμε το μήνυμα να ταξιδεύσει;
4. Taking Part: πώς μπορεί μια επιχείρηση να λάβει μέρος στη συζήτηση;
5. Tracking: τί λένε οι άνθρωποι για την επιχείρηση;

Πλεονέκτημα για μία τουριστική επιχείρηση, είναι οι ευχαριστημένοι πελάτες, οι οποίοι είχαν μία ευχάριστη εμπειρία, για την οποία θα μιλήσουν στον κοινωνικό τους κύκλο, ακόμα και να το δημοσιεύσουν στο διαδίκτυο. Στο διαδίκτυο επίσης μπορεί η επιχείρηση να προβληθεί και να παρακολουθήσει την πρόοδο του wom. Το internet, εν κατακλείδι είναι το στοιχείο που ενώνει τα κομμάτια του παζλ της επιτυχίας μίας σύγχρονης τουριστικής και μη επιχείρησης. (Sernovitz, A. (2009). *WORD OF MOUTH MARKETING: How smart companies get people talking*. New York, NY: Kaplan Publishing. Retrieved 01-31-2010, from [http://books.google.gr/books?id=Lafdm](http://books.google.gr/books?id=LafdmQZUqvkC&printsec=frontcover&dq=word+of+mouth&source=bl&ots=azJ6qs1a-a&sig=aiKXUQBe2O7JvRqaR49igJQn30&hl=el&ei=k3_TS9SwIYLOOeO3PkN&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9&ved=0CDoQ6AEwCA#v=onepage&q&f=false)

[QZUqvkC&printsec=frontcover&dq=word+of+mouth&source=bl&ots=azJ6qs1a-a&sig=aiKXUQBe2O7JvRqaR49igJQn30&hl=el&ei=k3_TS9SwIYLOOeO3PkN&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9&ved=0CDoQ6AEwCA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.gr/books?id=LafdmQZUqvkC&printsec=frontcover&dq=word+of+mouth&source=bl&ots=azJ6qs1a-a&sig=aiKXUQBe2O7JvRqaR49igJQn30&hl=el&ei=k3_TS9SwIYLOOeO3PkN&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9&ved=0CDoQ6AEwCA#v=onepage&q&f=false))

Κεφάλαιο 3: Το τουριστικό site ως μέσο- εργαλείο προβολής, προώθησης και πώλησης του τουριστικού προϊόντος.

3.1 Δημιουργία ενός ηλεκτρονικού κόμβου.(Πως κατασκευάζουμε ένα site)

Κατασκευή ιστοσελίδων (*Web design*) είναι η διαδικασία δημιουργίας παρουσιάσεων περιεχομένου (συνήθως υπερκειμένου, ή πολυμέσων), οι οποίες προβάλλονται στον τελικό χρήστη του Διαδικτύου, μέσω ενός προγράμματος περιήγησης (browser) ή άλλων υπηρεσιών όπως διαδικτυακή τηλεόραση, ιστολόγια(blogs) και RSS Feeds. Οι τεχνικές προβολής που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι πολλές όπως, κινούμενα σχέδια, γραφιστική, αλληλεπίδραση ανθρώπου-υπολογιστή, μάρκετινγκ, φωτογραφία, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης και τυπογραφία.

Γλώσσες Προγραμματισμού για ιστοσελίδες:

- Html
- Asp
- Aspx
- Php
- Javascript

Συνήθως οι επιχειρηματίες με σκοπό το βέλτιστο δυνατό αποτέλεσμα αναθέτουν την δημιουργία της ιστοσελίδας της επιχείρησής τους σε εξειδικευμένες εταιρείες. Οι εταιρείες αυτές λοιπόν είναι υποχρεωμένες να καταφύγουν στις εξής ενέργειες :

1. Συνέντευξη με τον πελάτη. Καταγραφή αναγκών, οριοθέτηση στόχου, έρευνα ιδιαιτεροτήτων κλάδου, καταγραφή ενδεδειγμένων προωθητικών ενεργειών (Promotion Plan). Δημιουργία απο κοινού της δομής των θεματικών εννοιών (π.χ. προφίλ, προϊόντα, υπηρεσίες, επικοινωνία κτλ). Καταγραφή πιθανών συγκεκριμένων επιθυμιών του πελάτη όσον αφορά τον εικαστικό σχεδιασμό.
2. Ορισμός χρονοδιαγράμματος υλοποίησης και αποστολή οικονομοτεχνικής προσφοράς.

3. Κατασκευή demo του site. Το δημιουργικό τμήμα με βάσει τις οδηγίες του πελάτη, αναπτύσσει την πρώτη έκδοση του site.
4. Επίδειξη demo σε url της μορφής <http://www.etairia.internetmania.gr>. Σκοπός του demo είναι για τον πελάτη να εγκρίνει την δομή και τον εικαστικό σχεδιασμό του website.
5. Ο πελάτης ενημερώνει για πιθανές παρατηρήσεις - αλλαγές πάνω στο demo και δίνει τα κείμενα και φωτογραφίες που θα εισαχθούν στο site.
6. Επίδειξη Site. Ο πελάτης βλέπει το site σε ώριμο πλέον στάδιο και δίνει την τελική έγκριση.
7. Εκπαίδευση στο διαχειριστικό εργαλείο. Εγκατάσταση email accounts (δίνονται οι κωδικοί για εγκατάσταση στο Outlook και για πρόσβαση από Web Email).
8. Ενεργοποίηση του λογαριασμού παρακολούθησης στατιστικών του website στην πλατφόρμα Google Analytics.
9. Καταχωρείται το site στις μηχανές αναζήτησης google, yahoo και στους μεγαλύτερους ελληνικούς καταλόγους (in.gr, pathfinder.gr κ.α.).
10. Δημιουργείτε και αποστέλλετε δελτίο τύπου, προς ενημέρωση τρίτων και των μέσων μαζικής ενημέρωσης για την έναρξη λειτουργίας του website.
11. Μπαίνει σε εφαρμογή το Promotion plan, που έχει συμφωνηθεί για την προώθηση και διαφήμιση του website (banners, ad campaigns κτλ).

(Clevernet. *Web design*. Retrieved 02-25-2010 from <http://mk.cln.gr/?p=632>)

3.1.1 Τύποι των web sites.

Τα web sites [ή "δικτυακοί τόποι" στα ελληνικά], είναι "τόποι" στο Internet που ανήκουν σε εταιρείες, οργανισμούς ή και ιδιώτες. Μπορούμε μέσω του δικτυωμένου υπολογιστή μας να τους επισκεφθούμε και να έχουμε πρόσβαση σε πληροφορίες όπως κείμενα, εικόνες, ήχοι κ.α. Μπορούμε ακόμα να επικοινωνήσουμε άμεσα μαζί τους ή και να πραγματοποιήσουμε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών. Ένα web site αποτελείται από ιστοσελίδες [web pages] που, κατ' επιλογή, διαδέχονται η μια την άλλη.

Υπάρχουν τέσσερις βασικές κατηγορίες web sites:

- Εταιρικό web site με σκοπό την ισχυροποίηση του κύρους της επιχείρησης και την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών με ουσιαστική επικοινωνία και εξυπηρέτηση των επισκεπτών.
- Εταιρικό B2B web site με σκοπό τη διασφάλιση και διευκόλυνση των συναλλαγών μεταξύ των συνεργατών και των σταθμών ή των υποκαταστημάτων της εταιρείας.
- E-commerce site - εμπορικός δικτυακός τόπος λιανικής πώλησης, ένα πλήρες κατάστημα ανοικτό σε όλο τον κόσμο 24 ώρες το 24ωρο με ασφαλείς συναλλαγές.
- Portal. Δικτυακή πύλη πληροφόρησης και αναζήτησης με αμφίδρομες δυνατότητες όπως chat, συζητήσεις, ψηφοφορίες .

(Metrovista creative media (1999-2010). *Δικτυακοί Τόποι [web sites] - Web site ή ιστοσελίδα;* .Retrieved 02-07-2010 from <http://www.mvcm.com/articles/internet/internet>).

3.1.2 Τι χαρακτηρίζει ένα site ως «καλό- αξιόλογο» :

Είναι γεγονός ότι κάθε επιχείρηση έχει τις δικές της ιδιαιτερότητες και πρέπει να προσεγγίζει το θέμα από τη δική της ξεχωριστή σκοπιά. Ωστόσο, η εμπειρία έχει δείξει ότι, ανεξάρτητα από το αντικείμενο δραστηριότητας της εταιρείας, οι επισκέπτες ενός εταιρικού web site ενδιαφέρονται συνήθως για τις ίδιες κατηγορίες πληροφοριακού υλικού. Ας δούμε λοιπόν ποιες είναι αυτές:

- **Σύντομη περιγραφή της επιχείρησης** - Ποια είναι η εταιρεία, ποιο το αντικείμενο της δραστηριότητάς της, τι είναι εκείνο που τη διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό, ποιο το όραμα ή τα μελλοντικά της σχέδια και πώς μπορεί να έρθει κανείς σε επαφή μαζί της. Στον ίδιο χώρο πρέπει να τοποθετηθούν σελίδες με πληροφορίες για τις εκδηλώσεις που διοργανώνει η επιχείρηση, καθώς και κάποιο σχετικό φωτογραφικό υλικό.

- **Ιστορικό και αρχειακό υλικό** - Τα δελτία τύπου, οι παλαιότερες ανακοινώσεις, η ιστορία της επιχείρησης, αλλά και τα οικονομικά στοιχεία της πρέπει να παρουσιάζονται μέσα από ξεχωριστή ενότητα ή ενότητες ανάλογα με τον όγκο του υλικού. Ο χώρος αυτός είναι ιδιαίτερα σημαντικός και πρέπει να είναι πάντοτε ενημερωμένος με τις τελευταίες εξελίξεις, καθώς οι επισκέπτες του είναι συνήθως δημοσιογράφοι, υποψήφιοι επενδυτές, καθώς και άνθρωποι που σκοπεύουν να συνάψουν επαγγελματικές σχέσεις με την επιχείρηση (πιθανοί πελάτες ή συνεργάτες, υποψήφιοι εργαζόμενοι κ.λπ.). Έτσι, ο χώρος αυτός αποτελεί στην πραγματικότητα τη βιτρίνα της εταιρείας και επηρεάζει τις απόψεις των επισκεπτών του site γι' αυτήν πολύ περισσότερο απ' ό,τι η "σύντομη περιγραφή της επιχείρησης" η οποία συνήθως περιέχει πληροφορίες που άπτονται περισσότερο του χώρου των δημοσίων σχέσεων και λιγότερο εκείνου της παροχής συγκεκριμένης πληροφόρησης.
- **Επικοινωνία** - Η παραπομπή "επικοινωνήστε μαζί μας" πρέπει να είναι ορατή από όλες τις σελίδες του site και να οδηγεί σε μια φόρμα υποβολής παρατηρήσεων και ερωτημάτων ή τουλάχιστον σε έναν πίνακα με τις email διευθύνσεις και τα τηλέφωνα των τμημάτων (ή στελεχών) της εταιρείας.
- **Πίνακας Περιεχομένων ή Site Map** - Αν το site έχει μικρό μέγεθος και η πρώτη σελίδα αρκεί για να παρουσιάσει όλα του τα περιεχόμενα, τότε το site map δεν είναι απαραίτητο. Αν όμως το site είναι μεγάλο, τότε όχι μόνο απαιτείται η δημιουργία ενός site map, αλλά πρέπει ακόμη να τοποθετηθεί παραπομπή προς αυτό από όλες τις σελίδες. Έτσι, ακόμη και αν ο επισκέπτης μπερδευτεί ή "χαθεί" θα βρίσκεται πάντοτε μόνο ένα κλικ μακριά από αυτό το χρήσιμο βοήθημα πλοήγησης.
- **Χωροταξικές πληροφορίες** - Η ακριβής διεύθυνση των γραφείων ή των καταστημάτων της εταιρείας (κατά προτίμηση συνοδευόμενες από τις ώρες λειτουργίας τους, μικρούς χάρτες της γύρω περιοχής κ.λπ.) αποτελούν απαραίτητο συμπλήρωμα ενός site και εκτιμούνται ιδιαίτερα από τους επισκέπτες του.
- **What's new (Τι νέο υπάρχει στο site)** - Κανείς επισκέπτης δεν θα αποδυσθεί ποτέ σε κινήγι θησαυρού για να ανακαλύψει ποιες σελίδες έχουν τροποποιηθεί και ποιες νέες πληροφορίες έχουν προστεθεί στο site. Γι' αυτό

και η ύπαρξη μιας ειδικής σελίδας η οποία θα ενημερώνει τους τακτικούς επισκέπτες για όλες τις αλλαγές εκτιμάται ιδιαίτερα και πρέπει να βρίσκεται σε περίοπτη θέση σε κάθε αρχική σελίδα.

- **Αναλυτική παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών** - Φαίνεται αυτονόητο αλλά δυστυχώς οι περισσότερες επιχειρήσεις διαθέτουν προσωπικό που απεχθάνεται το γράψιμο. Έτσι, πάρα πολλά sites περιέχουν απλώς αντιγραφές των διαφημιστικών εντύπων της επιχείρησης όπου όμως περιγράφονται μόνο λίγα προϊόντα και παρέχονται ελάχιστες πληροφορίες. Το web όμως δεν έχει τα μειονεκτήματα των έντυπων μέσων (υψηλό κόστος εκτύπωσης, αδυναμία τροποποίησης ή ενημέρωσης κ.λπ.) και οι επισκέπτες δικαίως απαιτούν περισσότερα και αναλυτικότερα πληροφοριακά στοιχεία.
- **Οδηγίες χρήσεως των προϊόντων ή των υπηρεσιών** - Πολλοί πελάτες μένουν δυσαρεστημένοι από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης όχι διότι αυτά δεν τους παρέχουν τις δυνατότητες που επιθυμούν, αλλά επειδή δεν γνωρίζουν πώς να τα αξιοποιήσουν κατάλληλα. Γι' αυτό ένα site πρέπει να παίζει και "εκπαιδευτικό" ρόλο, περιέχοντας αναλυτικές οδηγίες χρήσης, προτάσεις για καλύτερη αξιοποίηση, καθώς και εύχρηστα FAQs (Λίστες με συχνές ερωτήσεις) όπου θα απαντιούνται οι συνηθέστερες απορίες που διατυπώνουν οι πελάτες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης.
- **Μηχανή αναζήτησης** - Όσο περισσότερο υλικό περιέχεται μέσα σε ένα site τόσο αυξάνονται οι δυσκολίες για τους επισκέπτες που αναζητούν κάποιες χρήσιμες πληροφορίες. Πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι η μηχανή αναζήτησης αποτελεί μια από τις δημοφιλέστερες επιλογές των χρηστών κάθε site και γι' αυτό μια παρόμοια υπηρεσία πρέπει να είναι διαθέσιμη από κάθε δικτυακό τόπο με πλούσιο περιεχόμενο.
- **Ενημέρωση μέσω email** - Ακόμη και αν ανακαλύψουν κάτι ενδιαφέρον, οι περισσότεροι χρήστες του δικτύου έχουν τόσο λίγο χρόνο στη διάθεσή τους ώστε σπάνια επισκέπτονται ένα site για δεύτερη φορά, ώστε να ελέγξουν μήπως προστέθηκε εκεί κάτι καινούριο. Πολλοί όμως από αυτούς θα ήθελαν να ενημερώνονται μέσω email για ό,τι νέο προστίθεται σε όσα sites θεωρούν χρήσιμα. Γι' αυτό και κάθε εταιρικό site πρέπει να συμπληρώνεται από ένα email newsletter ή τουλάχιστον από μια υπηρεσία ενημέρωσης με email των ενδιαφερομένων για τις αλλαγές και τις προσθήκες που γίνονται σε αυτό.

- **Message board ή/και chat room** - Αν λειτουργήσει σωστά, η παροχή υπηρεσιών κοινότητας μπορεί να αυξήσει δραματικά τη δημοτικότητα του site, να βοηθήσει τους πελάτες ή χρήστες των προϊόντων της εταιρείας να αλληλοβοηθούνται και να προσφέρει στην επιχείρηση νέες ιδέες για τη βελτίωση της παραγωγής της ή για τη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Δυστυχώς όμως αυτό συμβαίνει σπάνια, καθώς αποτελεί μια πολύ δύσκολη, περίπλοκη και βαρετή δραστηριότητα τα οφέλη της οποίας αργούν πολύ να εμφανιστούν.
- Επειδή λοιπόν το δίκτυο είναι γεμάτο από τα "κουφάρια" νεκρών message boards και άδειων chat rooms είναι καλύτερα ένα εταιρικό web site να μη δραστηριοποιηθεί σε αυτόν το χώρο, αν η επιχείρηση δεν είναι αποφασισμένη να πραγματοποιήσει μια σημαντική και μακρόχρονη επένδυση στις υπηρεσίες κοινότητας.
- **Κάτι πρωτότυπο και διαφορετικό** - Σχεδόν όλα τα εταιρικά web sites είναι συνήθως ψυχρά και απρόσωπα. Για να ξεχωρίσει από το πλήθος ένα εταιρικό site πρέπει να αναπτύξει ένα τουλάχιστον χαρακτηριστικό το οποίο θα το διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό και θα του προσδίδει μια ιδιαίτερη ταυτότητα. Αν και η επιλογή εξαρτάται από τον τύπο της επιχείρησης, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τη φαντασία του προσωπικού ή της διοίκησης, σας παραθέτουμε συνοπτικά μερικές ιδέες:
- Ιστορική εξέλιξη του προϊόντος (π.χ. ένα τουριστικό γραφείο θα μπορούσε να παρουσιάζει πότε έγινε η πρώτη κρουαζιέρα στον κόσμο και ποιες ήταν οι ομοιότητες και οι διαφορές της από τις σημερινές).
- Πώς λειτουργεί ένα προϊόν (π.χ. ένα καθαριστήριο μπορεί να παρέχει πληροφορίες για το πότε εφευρέθηκε το στεγνό καθάρισμα και πώς λειτουργεί).
- Αθλητικές ή καλλιτεχνικές παρουσιάσεις (π.χ. μια εταιρεία μπορεί να επιλέξει ένα αντικείμενο όπως η ιστιοπλοία και να παρουσιάσει κάποια σχετικά κείμενα μαζί με παραλληλισμούς μεταξύ της ιστιοπλοίας και της επιχείρησης, παρατηρώντας για παράδειγμα ότι και τα δύο απαιτούν δυναμισμό, εγρήγορση, πειθαρχία, αποτελεσματικότητα κ.λπ.)
- **Σχόλια τρίτων** - Εγκωμιαστικά σχόλια για την επιχείρηση τα οποία διατυπώθηκαν από πελάτες, δημοσιογράφους ή δημόσια πρόσωπα πρέπει να

αναφέρονται μέσα στο site, καθώς βοηθούν τους επισκέπτες να ξεπεράσουν τον σκεπτικισμό που τους διακατέχει πάντοτε όταν βρίσκονται στις σελίδες μιας άγνωστης γι' αυτούς εταιρείας.

- **Παρουσίαση προσωπικού ή/και συνεργατών** - Η παρουσίαση (κατά προτίμηση με ξεχωριστές σελίδες) του προσωπικού και των συνεργατών της εταιρείας εξυπηρετεί δύο σκοπούς. Από τη μια μεριά, δίνει ανθρώπινη ταυτότητα στο site και αυξάνει τη φιλικότητά του (ο επισκέπτης γνωρίζει τους ανθρώπους που κρύβονται πίσω από τα προϊόντα ή το brand και αισθάνεται πιο οικία). Από την άλλη, η παρουσίαση των ανθρώπων αυτών στο site αποτελεί μια έμπρακτη αναγνώριση της αξίας τους από την επιχείρηση και γι' αυτό ανεβάζει το ηθικό τους, αυξάνει την παραγωγικότητά τους και τους ενθαρρύνει να αισθάνονται εντονότερα ως μέλη μιας ισχυρής, ενωμένης και αποτελεσματικής ομάδας.
- **Περιεχόμενο σε άλλες γλώσσες** - Ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση πρέπει να δημιουργηθούν και οι ανάλογες σελίδες έτσι ώστε οι επισκέπτες να μπορούν να λάβουν κάποιες πληροφορίες στη μητρική τους γλώσσα (ένα ρητό του παγκόσμιου εμπορίου λέει ότι: "Για να αγοράσεις από οποιαδήποτε χώρα του κόσμου αρκεί να γνωρίζεις αγγλικά. Για να πουλήσεις όμως είναι απαραίτητο να μιλάς τη γλώσσα του πελάτη σου.")

Ακόμη όμως και αν οι δραστηριότητες της επιχείρησης είναι εξειδικευμένες ή αποκλειστικά ελληνικού ενδιαφέροντος δεν μπορούμε να αποκλείσουμε την πιθανότητα να επιθυμεί επικοινωνία ή συνεργασία μαζί της κάποιος αλλοδαπός.

Γι' αυτό, ακόμη και αν δεν επιθυμούμε να δαπανήσουμε χρήματα για την κατασκευή (και συντήρηση) ενός ξενόγλωσσου τμήματος στο site μας, πρέπει να δημιουργήσουμε τουλάχιστον μια αγγλική σελίδα η οποία να περιέχει την επωνυμία, τα πλήρη στοιχεία μας (διεύθυνση, τηλέφωνο, αντικείμενο δραστηριότητας κ.λπ.), καθώς και μια φόρμα (ή τουλάχιστον μια email διεύθυνση) μέσω της οποίας να μπορεί κάποιος αλλοδαπός επισκέπτης να έρθει σε επαφή μαζί μας. Το κόστος μια τέτοιας ενέργειας είναι εξαιρετικά χαμηλό και σε αρκετές περιπτώσεις είναι βέβαιο ότι η επιχείρηση θα εκπλαγεί ευχάριστα από την ανταπόκριση του ξενόγλωσσου κοινού.

Συμπεράσματα

Οι παραπάνω θεματικές ενότητες περιεχομένου δεν εξαντλούν φυσικά όλα όσα πρέπει να συμπεριληφθούν μέσα σε ένα καλό εταιρικό site. Ο δημιουργός του θα πρέπει επίσης να φροντίσει ώστε το site να διαθέτει μια ευκολομνημόνευτη διεύθυνση, τα κείμενα να είναι γραμμένα σε απλή και κατανοητή γλώσσα χωρίς ορθογραφικά ή συντακτικά λάθη, να αναφέρεται εμφανώς στην πρώτη σελίδα ποιο είναι το αντικείμενο εργασιών της επιχείρησης (πολλοί επισκέπτες φθάνουν εκεί από άσχετους χώρους μέσα στο Internet και είναι καλό να τους πληροφορούμε αμέσως για το site στο οποίο βρέθηκαν) κ.λπ.

Επίσης, δεν θα πρέπει να ξεχνούμε όλα όσα απαιτούνται για την καλή σχεδίαση ενός οποιουδήποτε site όπως ευχρηστία (ευκολονόητες παραπομπές με σύντομους και περιεκτικούς τίτλους, καλοσχεδιασμένες navigation bars κ.α.), μικρός όγκος σελίδων (ώστε να φορτώνονται γρήγορα στην οθόνη), συχνό εμπλουτισμό του site (με προσθήκη νέου περιεχομένου, αλλά και με ενημέρωση του ήδη υπάρχοντος για όσες αλλαγές έχουν συμβεί) κ.λπ. (Επιτήδειος Γ. (06-19-2002). *Τα περιεχόμενα ενός καλού εταιρικού web site*. Retrieved 02-02-2010 from <http://www.eeei.gr/interbiz/articles/website.htm>)

3.1.3 Τα τουριστικά sites.

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του διαδικτύου δημιουργεί νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού, τονίζοντας την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων και «εξυπνότερων» μεθόδων προσέλκυσης τουριστών, καθώς και για τη διατήρηση της επιθυμίας τους για πραγματοποίηση διακοπών σε ένα τουριστικό προορισμό.

Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η χρήση του ως ενός από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών καθιστούν αναγκαία την αξιοποίησή του από όλους τους οικονομικούς κλάδους, επομένως και από τον τομέα του τουρισμού.

Καθώς η τουριστική βιομηχανία αποτελεί συχνά ένα προσοδοφόρο μέσο για τις αναπτυσσόμενες χώρες, η στρατηγική χρήση του διαδικτύου θα βοηθούσε τις χώρες στην τόνωση της τουριστικής τους αγοράς. Η συγκεκριμένη αναφορά τόνισε τη

θεαματική αύξηση της χρήσης του διαδικτύου στις αναπτυγμένες χώρες, κυρίως στην Ευρώπη και στις Η.Π.Α., για την αγορά προϊόντων σχετικών 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 on-line πωλήσεων".

Σύμφωνα με την ίδια αναφορά, οι επιχειρήσεις που αποτελούν την αγορά ηλεκτρονικού τουρισμού (e-tourism) περιλαμβάνουν on-line πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες, ταξιδιωτικές πηγές, ξενοδοχεία/ θέρετρα, προορισμούς, κρατήσεις δωματίων, μεταφορικά μέσα, διακοπές, ενοικιάσεις οχημάτων, κρουαζιέρες και ταξιδιωτικές περιπέτειες. Το διαδίκτυο επηρέασε και άλλαξε σε βάθος την αλυσίδα αξίας (value chain) του τουριστικού τομέα, καθώς έχει πλέον καταστεί το νέο μέσο για συναλλαγές που, μέχρι πρόσφατα, διεξάγονταν διαφορετικά (για παράδειγμα ανάμεσα στα ξενοδοχεία και τους πελάτες τους.

Επίσης, έχει επιτρέψει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές (π.χ. ταξιδιωτικά πρακτορεία), έχει επηρεάσει άμεσα το ρόλο που έπαιζαν παραδοσιακοί, έως τώρα, παράγοντες της αγοράς και έχει ενισχύσει το ρόλο νέων μεσαζόντων, που δραστηριοποιούνται πλέον μέσω διαδικτύου. Επιπλέον, εμφανίζεται ισχυρή πλέον η τάση ενσωμάτωσης και συγκέντρωσης «παικτών» στην αλυσίδα αξίας του τομέα (ταξιδιωτικοί πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία), με στόχο να δημιουργηθούν οικονομίες κλίμακας και να ελεγχθεί καλύτερα η όλη διαδικασία, αλλά και οι τιμές. Τελικός στόχος αυτής της ενσωμάτωσης είναι να αυξηθούν τα περιθώρια κέρδους.

Επιπλέον, συγκρίνοντας το σύνολο του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, παρατηρήθηκε πως μόνο το ένα τρίτο (33%) προτιμά τη συνεργασία με πράκτορες από τη χρήση κάποιου σχετικού ιστοτόπου. Επίσης, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, πάνω από το ένα τρίτο του πληθυσμού των συμμετεχόντων και πάνω από το 50% αυτών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο το χρησιμοποιούν για να διεκπεραιώσουν on-line κρατήσεις.

Επομένως, ο τομέας του ηλεκτρονικού τουρισμού δεν μπορεί πλέον να παραβλέπεται, καθώς αντιπροσωπεύει πραγματικά το μέλλον της πορείας του τουρισμού.

Τέλος, σχετικά με το λόγο που ωθεί τους ταξιδιώτες να αναζητήσουν πληροφορίες στο διαδίκτυο και να κάνουν on-line κρατήσεις προέκυψε το εξής: 90% των ταξιδιωτών θεωρούν πως η σημαντικότερη λειτουργία ενός σχετικού ηλεκτρονικού κόμβου είναι η παροχή πρόσβασης σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό σημαίνει, κατά κύριο λόγο, ότι, ανεξαρτήτως προϊόντος, το διαδίκτυο θεωρείται το καλύτερο μέσο για την εύρεση των φτηνότερων τιμών και, δευτερευόντως, ότι ευνοούνται εκπτωτικές προσφορές στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού. Ακόμη, η υπόθεση πως η αναζήτηση προσφορών και ευκαιριών αφορά μόνο μία, 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 ότι ένας τουριστικός δικτυακός τόπος είναι επιτυχής, όταν παρέχει τέτοιου είδους υπηρεσίες.

Ας σημειωθεί, π.χ., ότι το www.travelocity.com έχει μια συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης, επονομαζόμενη «Last Minute Deals», που αντιστοιχεί σε μια κεντρική σελίδα, αποκλειστικά αφιερωμένη σε τέτοιου είδους προσφορές. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι, συνεπώς, μια έννοια που ενσωματώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και on-line τεχνολογίες με την τουριστική βιομηχανία.

Το UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*.) ανέφερε πως οι αλλαγές που βιώνουμε στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας δίνουν την ευκαιρία σε αναπτυσσόμενες χώρες να βελτιώσουν τη 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, καταλήγοντας, επεσήμανε ότι οι ψηφιακές τηλεπικοινωνίες, σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας, δεν αποτελούν πιθανή 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 υπηρεσιών τους μέσω διαδικτύου, με εμφανή τα θετικά αποτελέσματα στις περισσότερες των περιπτώσεων.

Για να μπορέσει, λοιπόν, μια επιχείρηση να αντεπεξέλθει στον ανταγωνισμό, οφείλει να κινηθεί αποφασιστικότερα και επιθετικότερα προς την κατεύθυνση της πλήρους αξιοποίησης των δυνατοτήτων που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία για επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Η ύπαρξη, όμως, διαδικτυακής παρουσίας είναι απλώς η πύλη προς τον τουρισμό της «επόμενης μέρας». Πλέον, το βασικό ζητούμενο είναι να υπάρχει και η κατάλληλη ποιότητα στις προσφερόμενες δυνατότητες, δηλαδή, ταξιδιωτικοί προορισμοί και υπηρεσίες που θα είναι ανταγωνιστικές σε παγκόσμιο επίπεδο. Για να επιτευχθεί αυτό, απαιτείται η συνεργασία μεταξύ κυβερνητικών και μη οργανισμών, καθώς και τοπικών κοινοτήτων στην από κοινού διαχείριση των προωθούμενων προορισμών. Για παράδειγμα, οι τοπικές κοινότητες θα μπορούσαν να βοηθήσουν στη διατήρηση της τοπικής κληρονομιάς και την προστασία του περιβάλλοντος.

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, ότι δηλαδή απευθύνεται στο ευρύ κοινό και έχει παγκόσμιες προεκτάσεις, υπήρχε ένα είδος επικοινωνιακού χάσματος μεταξύ των δύο πλευρών, που αναζητούσαν τρόπους, οι μεν για να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι δε για να βρουν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές γι' αυτούς προσφορές. Το «κενό» αυτό κάλυψαν μέχρι σήμερα -και συνεχίζουν να καλύπτουν στο μεγαλύτερο ποσοστό- οι διάφοροι μεσάζοντες, όπως οργανισμοί 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 συνέβαλε περισσότερο στην αμεσότητα της επικοινωνίας μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και καταναλωτών 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 κλπ.

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:

- Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.
- Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές, τόσο όσον αφορά το περιεχόμενο, όσο και τις συνολικές δεσμεύσεις.
- Ζητά 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, την 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 απαιτείται η χρήση της κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του, οποιαδήποτε στιγμή, σε οποιοδήποτε χώρο.
- Είναι ενήμερος και, πιθανόν, ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα. [Πηγή: Παρουσίαση του έργου, *Efficient Electronic Services for Tourists In Action*]

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 μπορεί να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν-υπηρεσία, όταν το εντοπίσει. (Επιμέλεια: Hellas On Line(Μάιος 2003). *Τουρισμός και*

Internet. Retrieved 02-02-2010, from <http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article%20id=274>)

3.1.4 Δομή των τουριστικών web sites.

Η δομή μιας ιστοσελίδας είναι πολύ σημαντική. Ο καθορισμός της θα γίνει κατά το σχεδιασμό της ιστοσελίδας και, προφανώς, σε συνεργασία με κάποια εταιρεία σχεδιασμού και ανάπτυξης ιστοσελίδων. Η δομή, λοιπόν, πρέπει να παρέχει οργάνωση πληροφορίας ανά κατηγορίες. Με άλλα λόγια, πρέπει να υπάρχει μια λογική διάρθρωση της ιστοσελίδας, ώστε ο επισκέπτης να μπορεί εύκολα και γρήγορα να βρει αυτό που αναζητά.

Παραδείγματα κατηγοριών πληροφοριών που μπορούν να αποτελέσουν τη δομή μιας τουριστικής ιστοσελίδας είναι:

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

Επιπλέον, θα πρέπει να αποφεύγονται ιστοσελίδες που εμφανίζουν δυσκολία στην πλοήγηση ή περιέχουν λανθασμένη πληροφορία, όπως μη υπαρκτοί σύνδεσμοι.

Η συχνή εμφάνιση μηνυμάτων σφάλματος και η γενικότερη δυσκολία στην περιήγηση μέσα στην ιστοσελίδα μπορεί να οφείλονται σε ποικίλα αίτια, όπως ελλιπής παρουσία χρήσιμων συνδέσμων (π.χ. «επιστροφή», «κεντρική σελίδα»), εσφαλμένη υπόθεση για την ανάλυση εικόνας της οθόνης του χρήστη, που οδηγεί σε πληθώρα μπαρών (scroll-bars), μικρή ταχύτητα «φόρτωσης» των δεδομένων της ιστοσελίδας, λόγω κακής σχεδίασης ή εξυπηρετητή (server) χαμηλών δυνατοτήτων.

3.1.5 Στοιχεία των τουριστικών sites.

1. Ποιοι καταχωρητες (domain) προτιμώνται όπως .com, .gr, forthnet.gr, org.gr, otenet.gr, hol.gr στις ιστοσελίδες και στις e - mail διευθύνσεις και αν αυτές διαφέρουν.
2. Υπάρχει κάποια λογική στις επιλογές των διακριτικών ονομάτων των διάφορων sites των περιφερειών, νομαρχιών, δήμων, ακολουθείται δηλ. ένας ενιαίος διακριτός τρόπος παρουσίασης και επιλογής των ονομάτων των εκάστοτε www;
3. Πότε κατασκευάστηκε η ιστοσελίδα και πότε ανανεώθηκε για τελευταία φορά;
4. Εάν μπορεί κανείς να ζητήσει πληροφορίες από την αναγραφόμενη διεύθυνση επικοινωνίας (info, e-mail) και αν αυτές λειτουργούν.
5. Εάν από την e-mail διεύθυνση μπορεί να βρει την διεύθυνση www ... του τουριστικού προορισμού.
6. Σε ποιά γλώσσα είναι η ιστοσελίδα και είναι γραμμένες οι πληροφορίες (εκτός από ελληνικά) ήτοι αγγλικά, γαλλικά, ισπανικά, γερμανικά, ρωσικά, σε άλλη γλώσσα;
7. Αν υπάρχει ή αναφέρεται μια ειδική τουριστική καμπάνια (σλόγκαν).
8. Αν διαφημίζεται το site εκτός από τα έντυπα, αν είναι δυνατή η ανέρευση.
9. Αν έχει φτιαχτεί η ιστοσελίδα για προώθηση του τουρισμού ή οι τουριστικές σελίδες αποτελούν τμήμα της γενικότερης πληροφόρησης και παρουσίας του φορέα, περιφέρειας, νομαρχίας, δήμου.
10. Ενδεικτικό περιεχόμενο και δομή ιστοσελίδας. Τι τουριστικές πληροφορίες δίνονται, ήτοι:
 - Μορφές προσφερόμενου Τουρισμού - Τουριστικό Προϊόν
 - Φωτογραφίες
 - Περιγραφή φύσης - μνημείων - αξιοθέατων
 - Ιστορία
 - Λαογραφικά στοιχεία
 - Σύγχρονη ζωή
 - Ανεύρεση καταλύματος
 - Αναφορά χρήσιμων τουριστικών διευθύνσεων

- Τρόπος πρόσβασης
- Links σε όμορφους γεωγραφικούς χώρους
- Διασυνδέσεις (links) σε γενικότερα τουριστικά στοιχεία παρομοίων μορφών τουριστικού προϊόντος

§ Αν υπάρχουν αλληλοενδείξεις, links, για άλλων όμορων περιοχών και παρεμφερών τουριστικών προϊόντων.

Αν αναφέρεται ο αριθμός επισκεπτών στην σελίδα. Αν όχι αναζητήθηκαν πληροφορίες στον παγκόσμιο καταμετρητή επιλεξιμότητας Alexa.com. (Πατέλλης Γ. (2005 Μάιο). *Η τουριστική Ελλάδα στο Internet Έρευνα για την επίσημη τουριστική παρουσία της χώρας στο διαδίκτυο*. Retrieved 02-07-2010, from http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=745&permanent_id=3)

3.2 Πως βοηθά έναν ιδιοκτήτη μιας τουριστικής επιχείρησης η κατασκευή ενός web site ;

Η δημιουργία ενός web site μοναδικού σχεδιασμού που ανταποκρίνεται στις ολοένα αυξανόμενες ανάγκες και απαιτήσεις της επιχείρησής του θα αποφέρουν εγγυημένη αύξηση των κρατήσεών του και κατά συνέπεια του κέρδους του.

Ο ιδιοκτήτης της τουριστικής επιχείρησης μέσω του web site που θα δημιουργήσει για την προβολή της επιχείρησής του και την αύξηση του πελατολογίου του. Ενώ παράλληλα θα καταφέρει να:

- ενταχθεί στην ελίτ των πιο αναγνωρισμένων και προσοδοφόρων τουριστικών επιχειρήσεων
- δημιουργήσει και να διατηρήσει αξιόπιστη κι επαγγελματική online παρουσία, υπερισχύσει στον τουριστικό τομέα έναντι του ανταγωνισμού,
- αυξήσει την επισκεψιμότητα του website του και να αποκτήσει νέους και μόνιμους πελάτες απ' όλο τον κόσμο
- μεγιστοποιήσει τη ρευστότητα της επιχείρησής του
- επιτύχει οικονομική ανάπτυξη και να αποκτήσει νέους πόρους
- εξασφαλίσει άμεσα οφέλη με αποτελεσματικό e-marketing των υπηρεσιών του

3.3. Μηχανές αναζήτησης

Οι μηχανές αναζήτησης δεν είναι τίποτα άλλο από συστήματα ικανά να εντοπίζουν ιστοσελίδες σε ολόκληρο το διαδίκτυο. Οι μηχανές αναζήτησης είναι αυτές που επιτρέπουν την αναζήτηση με λέξεις-κλειδιά (keywords) σε τεράστιες βάσεις δεδομένων.

Αυτές οι βάσεις δεδομένων περιέχουν αντίγραφα εκατομμυρίων ιστοσελίδων του World Wide Web που συλλέγονται αυτόματα από ειδικά προγράμματα, τα οποία μπορεί να έχουν διάφορες ονομασίες (spider, crawler, robot κλπ.), αλλά εκτελούν ουσιαστικά την ίδια εργασία.

3.3.1 Βασικά μέρη μιας μηχανής αναζήτησης

Μία μηχανή αναζήτησης αποτελείται από τρία βασικά μέρη:

- 1) Τον Spider (ή Crawler ή Robot κλπ.): ένα ειδικό αυτόματο πρόγραμμα που επισκέπτεται ιστοσελίδες, τις «διαβάζει» και έπειτα ακολουθεί τις υπερσυνδέσεις (hyperlinks) των ιστοσελίδων αυτών προς άλλες ιστοσελίδες. Ανά τακτά χρονικά διαστήματα ανάλογα την τεχνολογία και την οικονομική ευρωστία που έχει ο spider επισκέπτεται ξανά στις ιστοσελίδες ψάχνοντας για αλλαγές.
- 2) Το Ευρετήριο (Index): μία τεράστια βάση δεδομένων που περιέχει αντίγραφα όλων των ιστοσελίδων που επισκέφτηκε και «διάβασε» ο spider. Όταν ο spider ανακαλύψει αλλαγές σε κάποιες ιστοσελίδες, τότε ενημερώνονται και τα αντίγραφα στο ευρετήριο. Βέβαια, το τι ακριβώς αντιγράφει στο ευρετήριο ο spider εξαρτάται από κάθε μηχανή αναζήτησης. Οι περισσότερες αξιολογικές μηχανές διαθέτουν το πλήρες κείμενο των ιστοσελίδων στο ευρετήριό τους, υπάρχουν όμως και κάποιες που ευρετηριάζουν μόνο τον τίτλο μιας ιστοσελίδας και τις πρώτες γραμμές κειμένου.
- 3) Τον μηχανισμό αναζήτησης: το πρόγραμμα που ερευνάει το ευρετήριο για να βρει ιστοσελίδες που ταιριάζουν στις λέξεις-κλειδιά της αναζήτησης που έθεσε ο χρήστης. Συνήθως ιεραρχεί τα αποτελέσματα της αναζήτησης με βάση κάποια κριτήρια.

Η αναζήτηση γίνεται μέσα από ειδικά πεδία (search forms) όπου ο χρήστης μπορεί να πληκτρολογεί τις λέξεις-κλειδιά προς αναζήτηση και η μηχανή αναζήτησης να επιστρέψει τα αποτελέσματα: τους τίτλους ιστοσελίδων, ένα μικρό απόσπασμα του κειμένου της ιστοσελίδας (ή μια περιγραφή του συνδέσμου όπως αυτός έχει κατοχυρωθεί στον κατάλογο της μηχανής αν η μηχανή διαθέτει) καθώς και με μία υπερσύνδεση που οδηγεί σε αυτήν.

Οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης προσφέρουν επίσης καταλόγους ιστοσελίδων οργανωμένους σε θεματικές ενότητες, στους οποίους ο χρήστης μπορεί να πλοηγηθεί αναζητώντας κάτι που τον ενδιαφέρει. Επίσης, πολλές μηχανές αναζήτησης προσφέρουν μία σειρά από άλλες υπηρεσίες, όπως δωρεάν e-mail, chat, ειδήσεις, χρηματιστήριο, καιρός κλπ., οι οποίες ουσιαστικά δεν έχουν καμία σχέση με την λειτουργία των μηχανών αναζήτησης, αλλά σκοπεύουν στο να προσελκύουν επισκέπτες στις σελίδες τους.

3.3.2 Κριτήρια ιεράρχησης αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης

Σε αντίθεση με τους ανθρώπους οι μηχανές αναζήτησης δεν διαθέτουν κρίση ή εμπειρία στην οποία να στηριχτούν για την ιεράρχηση των αποτελεσμάτων μιας αναζήτησης. Είναι όμως σε θέση να ιεραρχούν τα αποτελέσματα υπολογίζοντας την συνάφεια, το ποσοστό δηλαδή που δείχνει πόσο σχετικό είναι το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας με τις λέξεις-κλειδιά της αναζήτησης, ακολουθώντας μία σειρά από κανόνες, γνωστούς ως αλγόριθμους.

Πώς ακριβώς δουλεύει ο αλγόριθμος μιας συγκεκριμένης μηχανής αναζήτησης είναι εμπορικό μυστικό για κάθε μηχανή καθώς αυτό την κάνει να ξεχωρίζει από κάποια άλλη. Σε γενικές γραμμές όμως, οι δύο κυριότεροι κανόνες, που ακολουθούνται από όλες τις μηχανές αναζήτησης για την ιεράρχηση των αποτελεσμάτων, αφορούν στην τοποθεσία και την συχνότητα των λέξεων-κλειδιών μέσα σε μία ιστοσελίδα.

Έτσι, θεωρούνται πιο σχετικές οι ιστοσελίδες που περιέχουν τον όρο της αναζήτησης στον τίτλο, στην πρώτη επικεφαλίδα ή στις πρώτες παραγράφους κειμένου. Επίσης

μεγάλη σημασία έχει η συχνότητα με την οποία εμφανίζονται οι όροι της αναζήτησης σε μία ιστοσελίδα σε σχέση με άλλες λέξεις.

Σε αντίθεση με αυτό που πιστεύουν πολλοί σχεδιαστές ιστοσελίδων, τα meta tags (εντολές της γλώσσας προγραμματισμού HTML) δεν είναι αυτά που εξασφαλίζουν μια υψηλή θέση στην ιεράρχηση των αποτελεσμάτων. Υπάρχουν μάλιστα μηχανές αναζήτησης που δεν τα «διαβάζουν» καν. Ακόμη και από αυτές που το κάνουν, δεν τους δίνουν όλες την ίδια βαρύτητα.

Αυτό γιατί τα meta tags χαλκεύονται συχνά από φιλόδοξους σχεδιαστές ιστοσελίδων. Αυτή η πρακτική παραποίησης των ιστοσελίδων από ορισμένους σχεδιαστές, οι οποίοι ανακαλύπτουν συνέχεια καινούρια κόλπα για να ξεγελούν τις μηχανές αναζήτησης, ονομάζεται spamming (ή spamdexing ή spoofing).

Προκειμένου να αντιμετωπίσουν αυτή την πρακτική οι μηχανές αναζήτησης βελτιώνουν συνεχώς τις τεχνικές προσδιορισμού συνάφειας χρησιμοποιώντας μία σειρά από επιπλέον κριτήρια για την ιεράρχηση των αποτελεσμάτων. Ένα από αυτά είναι η ανάλυση υπερσυνδέσεων. Αναλύοντας πως οι ιστοσελίδες συνδέονται μεταξύ τους, η μηχανή αναζήτησης μπορεί να προσδιορίσει το θέμα μιας σελίδας και πόσο σημαντική θεωρείται. Ένα δεύτερο κριτήριο είναι η δημοτικότητα μιας ιστοσελίδας, δηλαδή πόσες επισκέψεις δέχεται μία ιστοσελίδα για μία συγκεκριμένη αναζήτηση.

Παράλληλα, οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούνε διάφορες τεχνικές για να ανακαλύπτουν προσπάθειες παραποίησης από σχεδιαστές ιστοσελίδων, που θέλουν να πετύχουν υψηλές θέσεις στην ιεράρχηση των αποτελεσμάτων. Σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί και να σβήσουν τις συγκεκριμένες ιστοσελίδες από τα ευρετήριά τους, ιδιαίτερα εφόσον δεχτούν παράπονα από τους χρήστες τους, που πέφτουν «θύματα» μιας τέτοιας απάτης.

Παρ' όλα αυτά ο χρήστης δεν μπορεί (και δεν πρέπει) να έχει απόλυτη εμπιστοσύνη στην ιεράρχηση των αποτελεσμάτων σύμφωνα με το ποσοστό συνάφειας. Όχι μόνο γιατί θα υπάρχουν πάντα άσχετες ιστοσελίδες που θα παρουσιάζονται στα αποτελέσματα, αλλά γιατί η ανθρώπινη λογική είναι πολύ πιο σύνθετη από τον αλγόριθμο που χρησιμοποιεί μία μηχανή αναζήτησης. Έτσι, μπορεί το συγκεκριμένο

πράγμα που ζητάει ο χρήστης να βρίσκεται πολύ πιο χαμηλά στην ιεράρχηση των αποτελεσμάτων.

Αυτό που πρέπει να έχει πάντα υπ' όψιν του ο χρήστης είναι ότι οι μηχανές αναζήτησης δεν καλύπτουν το σύνολο του World Wide Web. Το σκεπτικό πίσω από την λειτουργία των spiders είναι ότι όλες οι ιστοσελίδες του World Wide Web είναι κατά κάποιον τρόπο συνδεδεμένες μεταξύ τους. Θεωρητικά λοιπόν ακολουθώντας τις υπερσυνδέσεις τους είναι σε θέση να επισκεφτούν, αργά ή γρήγορα, όλες τις σελίδες που υπάρχουν στο Web. Πρακτικά βέβαια αυτό δεν είναι δυνατό, καθώς πολλές υπερσυνδέσεις οδηγούν στις ίδιες ιστοσελίδες που έχει ήδη επισκεφτεί ο spider, ενώ υπάρχουν ιστοσελίδες στις οποίες δεν έχουν πρόσβαση οι spiders, καθώς δεν είναι συνδεδεμένες με άλλες ιστοσελίδες. Εκτός από αυτό υπάρχουν δικτυακοί τόποι και βάσεις δεδομένων στο Internet που δεν επιτρέπουν την πρόσβαση σε μηχανές αναζήτησης.

Σύμφωνα με μελέτες ακόμη και η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης καλύπτει μόλις το ένα τρίτο του World Wide Web. Βέβαια, το σύνολο των μηχανών αναζήτησης καλύπτει ένα μεγαλύτερο ποσοστό, καθώς κάποιες μηχανές έχουν στο ευρετήριό τους ιστοσελίδες που δεν υπάρχουν σε άλλες. Για το λόγο αυτό και επειδή κάθε μηχανή έχει το δικό της τρόπο ευρετηρίασης των ιστοσελίδων και ιεράρχησης των αποτελεσμάτων συνίσταται στον χρήστη η πραγματοποίηση της ίδιας αναζήτησης σε περισσότερες μηχανές.

Ακόμη πιο σημαντικό είναι ο χρήστης να γνωρίζει ποια υπηρεσία αναζήτησης να χρησιμοποιήσει για τον σκοπό του. Υπάρχουν πολλές ειδικές μηχανές αναζήτησης και θεματικοί κατάλογοι που εξειδικεύονται σε συγκεκριμένους τομείς (e-mail, newsgroups, mailing lists, επιχειρήσεις, υγεία κλπ.) και μπορεί να είναι πιο χρήσιμοι από οποιαδήποτε άλλη μηχανή ανεξάρτητα από το πόσο γνωστή ή μεγάλη είναι αυτή.

Πάντως, όποια μηχανή και να χρησιμοποιήσει κάποιος, καλό θα ήταν πριν προχωρήσει στην αναζήτηση να κάνει τον κόπο να διαβάσει (αν υπάρχουν) τις οδηγίες χρήσης ή τις συμβουλές που δίνουν οι ίδιες οι μηχανές αναζήτησης. Αυτό γιατί καμία μηχανή δεν δουλεύει με τον ίδιο ακριβώς τρόπο.

Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι κάποιες μηχανές αντιλαμβάνονται το κενό ανάμεσα σε περισσότερες λέξεις-κλειδιά ως τον τελεστή and, ενώ άλλες ως τον τελεστή or (λογική των τελεστών). Οι οδηγίες μπορούν να απαλλάξουν τον χρήστη από την χρονοβόρα διαδικασία να ανακαλύψει πως ακριβώς λειτουργεί μία μηχανή αναζήτησης προτού μπορέσει να την χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά.

Οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης προσφέρουν εκτός από το απλό πεδίο αναζήτησης και ένα περιβάλλον για πιο σύνθετες έρευνες. Αυτά τα περιβάλλοντα δίνουν στο χρήστη τη δυνατότητα να κάνει πιο εξειδικευμένες επιλογές, οι οποίες διαφέρουν από μηχανή σε μηχανή. Συνίσταται στον χρήστη να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες που του δίνει μία σύνθετη αναζήτηση προτού προχωρήσει στην επόμενη μηχανή.

Με τις μεγάλες μηχανές αναζήτησης η εμφάνιση ενός τεράστιου αριθμού αποτελεσμάτων δεν είναι καθόλου απίθανο. Στις μηχανές που ευρετηριάζουν το πλήρες κείμενο μιας ιστοσελίδας μπορεί να ανακτηθούν και σελίδες που περιέχουν τον όρο της αναζήτησης μόνο μια φορά σε ολόκληρο το κείμενο, χωρίς αυτό να αποτελεί το βασικό θέμα τους. Επίσης, μπορεί στα αποτελέσματα να περιλαμβάνονται πολλές ιστοσελίδες από τον ίδιο δικτυακό τόπο, καθώς περιέχουν όλες τον όρο της αναζήτησης.

Ορισμένες μηχανές αναζήτησης έχουν αναπτύξει μία τεχνική που ονομάζεται ομαδοποίηση αποτελεσμάτων (results grouping), όπου όλα τα αποτελέσματα από έναν τόπο συνενώνονται. Άλλες μηχανές επιτρέπουν την αναζήτηση μέσα στα αποτελέσματα της πρώτης έρευνας, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στον χρήστη να τα περιορίσει. Ένας άλλος τρόπος περιορισμού των αποτελεσμάτων είναι η χρήση της σύνθετης αναζήτησης.

Καθοριστικής σημασίας, όχι μόνο για να περιορίζεται ο αριθμός των αποτελεσμάτων, αλλά και για να είναι τα αποτελέσματα αυτά πιο σωστά, είναι η επιλογή των σωστών λέξεων-κλειδιών που χρησιμοποιούνται για την αναζήτηση. Το σημαντικότερο είναι ο χρήστης να αναλογιστεί τι ακριβώς ψάχνει και να επιλέξει την πιο κατάλληλη λέξη που να το εκφράζει. Όσο πιο ασυνήθιστος ή εξειδικευμένος είναι ο όρος τόσο πιο συγκεκριμένα θα είναι τα αποτελέσματα.

Ακόμη πιο αποτελεσματική είναι η χρήση (όπου αυτό είναι δυνατό) μιας φράσης, που συνήθως πρέπει να εσωκλείεται σε εισαγωγικά (“...”), καθώς και ο συνδυασμός όρων χρησιμοποιώντας την λογική των τελεστών, την οποία θα δούμε αναλυτικά παρακάτω.

Όταν η μηχανή αναζήτησης δίνει στον χρήστη τη δυνατότητα, καλό θα ήταν να κάνει πρώτα αναζήτηση του όρου στον τίτλο της ιστοσελίδας. Είναι πιο πιθανό μία ιστοσελίδα με την λέξη στον τίτλο να περιέχει αυτό που ζητάει. Επίσης σε γενικές γραμμές συνίσταται η χρήση μικρών γραμμάτων, καθώς ορισμένες μηχανές διαχωρίζουν μεταξύ μικρών και κεφαλαίων. Εξαίρεση στον κανόνα αποτελεί η περίπτωση που γίνεται έρευνα για ονόματα, γεωγραφικές τοποθεσίες και τίτλους βιβλίων ή ταινιών, οπότε η χρήση κεφαλαίων αποφέρει καλύτερα αποτελέσματα. Τέλος, όταν η αναζήτηση δεν έχει κανένα αποτέλεσμα αυτό συχνά οφείλεται σε ορθογραφικό ή τυπογραφικό λάθος, οπότε συμφέρει τον χρήστη να το ελέγξει αυτό προτού προχωρήσει σε άλλη μηχανή ή εγκαταλείψει την έρευνα.

Ωστόσο, ο χρηστής των μηχανών αναζήτησης πρέπει να γνωρίζει ότι τα προσφερόμενα χαρακτηριστικά και οι διάφορες τεχνικές αναζήτησης δεν λειτουργούν πάντοτε επιτυχώς. Συχνά η αναζήτησή του δεν θα έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα ή θα χρειαστεί να ψάξει μέσα από εκατοντάδες ιστοσελίδες μέχρι να βρει αυτό που θέλει. Ανεξάρτητα από αυτό, ακόμη και η καλύτερη μηχανή αναζήτησης δεν μπορεί να βρει κάτι που δεν υπάρχει. Το Internet δεν περιέχει όλη την ανθρώπινη γνώση ούτε είναι πάντα η πιο έγκυρη πηγή πληροφοριών. Ο χρήστης πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίζει πότε να απευθυνθεί αλλού. (Pacific.jour. Μηχανές Αναζήτησης στο WWW. Retrieved 02-13-2010 from http://pacific.jour.auth.gr/totsidou/Search_Engines_in_the_WWW.htm)

3.4 Τρόποι καταχώρησης ενός web site σε μια μηχανή αναζήτησης.

Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τρόποι για την καταχώρηση ενός Web site σε μια Μηχανή Αναζήτησης

1) Να καταχωρηθεί απευθείας στην Μηχανή Αναζήτησης «χειρονακτικά» (από τον ιδιοκτήτη του site ή άλλο εξουσιοδοτημένο άτομο) χρησιμοποιώντας την φόρμα καταχώρησης της κάθε μηχανής: Οι κορυφαίες Μηχανές Αναζήτησης διαθέτουν στάνταρ φόρμες για καταχώρηση των Web sites. Συνήθως, στην αρχική σελίδα των Μηχανών αυτών υπάρχει ένα link προς τη φόρμα καταχώρησης, με το χαρακτηρισμό «Προσθέστε ένα site» ή «Προτείνετε ένα URL». Οι φόρμες καταχώρησης συνήθως ζητούν από τον ενδιαφερόμενο το URL του Web site, το e-mail της επιχείρησης, το όνομα του site και την κατηγορία στην οποία ανήκει (π.χ. πωλήσεις αυτοκινήτων). Είναι χρήσιμο κανείς να διατηρεί αρχείο με τις ημερομηνίες, την ώρα και το αποτέλεσμα κάθε καταχώρησης, καθώς μπορεί αυτές οι πληροφορίες να φανούν χρήσιμες σε μελλοντική επικοινωνία με το προσωπικό της εταιρίας της Μηχανής Αναζήτησης. Πολλές μηχανές μπορεί να μην διαθέτουν δικιά τους φόρμα – κατάλογο αλλά να χρησιμοποιούν άλλο που να συνεργάζονται. Παράδειγμα για την μηχανή της altavista η καταχώρηση γίνεται στον κατάλογο του yahoo.

2) Να καταχωρηθεί απευθείας στη Μηχανή Αναζήτησης χρησιμοποιώντας ειδικά έτοιμα προγράμματα για αυτόν τον σκοπό. Το πρόγραμμα αναλαμβάνει να καταχωρήσει το Web site σε μια ή περισσότερες Μηχανές Αναζήτησης, χωρίς να απαιτείται από τον ενδιαφερόμενο καμιά δική του ανάμειξη στη διαδικασία καταχώρησης. Παραδείγματα τέτοιων προγραμμάτων είναι τα : ACE Search Engine Submission Software, SignPoster , Aid Submission Genius , κ.α.

Εκτός από το επιπρόσθετο κόστος που μπορεί να επιφέρει αυτός ο τρόπος (π.χ. για την αγορά και χρησιμοποίηση του προγράμματος), ένα σημείο που θα πρέπει να προσέξει κανείς είναι ότι όταν ενδιαφέρεται να καταχωρήσει το Web site του στις κορυφαίες Μηχανές Αναζήτησης είναι προτιμότερο να ακολουθήσει τη «χειρονακτική» διαδικασία του προηγούμενου τρόπου καταχώρησης.

3) Να βρει η Μηχανή Αναζήτησης το Web site μόνη της μέσω διαφόρων link που δείχνουν προς αυτό από άλλα Web sites. Αυτή η διαδικασία δεν ενδείκνυται, καθώς μπορεί να περάσουν ακόμη και μήνες μέχρι οι «αράχνες» των Μηχανών Αναζήτησης να ανακαλύψουν την ιστοσελίδα του.

4) Να πληρώσει ο ιδιοκτήτης του Web site εταιρία που συνεργάζεται και έχει ως σκοπό την καταχώρηση στις μηχανές αναζήτησης.

Πρόκειται για τη διαδικασία κατά την οποία ο ιδιοκτήτης του Web site πληρώνει την εταιρία της Μηχανής Αναζήτησης ώστε να δεικτοδοτήσει μερικές σελίδες από την ιστοσελίδα του. Το βασικότερο πλεονέκτημα σε αυτή την περίπτωση είναι ότι δεν χρειάζεται να περιμένει κανείς έως ότου οι Μηχανές Αναζήτησης να τον ανακαλύψουν.

Θα πρέπει να είναι ξεκάθαρο ότι εάν καμία σελίδα δεν έχει link προς μια Web σελίδα, οι «αράχνες» της Μηχανής Αναζήτησης δεν θα μπορούν να βρουν τη σελίδα αυτή. Ο μόνος τρόπος να μπορέσει μια νέα σελίδα – μια σελίδα που καμιά άλλη δεν έχει link προς αυτή – να μπει σε μια Μηχανή Αναζήτησης είναι να ακολουθηθεί ένας από τους δύο πρώτους τρόπους που αναφέρθηκαν παραπάνω. (Admin (2008 Οκτώβριος). *Search Engine Optimaization*. Retrieved 02-14-2010 from <http://mydir.gr/seo/modules/article/view.article.php/a8>)

3.5 Μεταμηχανές αναζήτησης (meta search engines)

Οι μηχανές αναζήτησης μπορούν να διαχωριστούν σε μηχανές αναζήτησης με και χωρίς θεματικό κατάλογο. Ωστόσο, μία πιο ουσιαστική διάκριση είναι αυτή σε απλές μηχανές αναζήτησης και σε μεταμηχανές αναζήτησης.

Σε αντίθεση με τις απλές μηχανές αναζήτησης, οι οποίες χρησιμοποιούν έναν spider για να συγκεντρώσουν μια δική τους βάση δεδομένων, οι μεταμηχανές δεν διαθέτουν δικό τους ευρετήριο, αλλά αντλούν τα αποτελέσματά τους από τα ευρετήρια άλλων μηχανών αναζήτησης. Οι μεταμηχανές στέλνουν τις λέξεις-κλειδιά ταυτόχρονα σε μία σειρά από προκαθορισμένες μηχανές αναζήτησης (ή και θεματικούς καταλόγους) και παρουσιάζουν ένα μέρος από τα αποτελέσματα της κάθε μίας. Καθώς ο μηχανισμός των μεταμηχανών παραμένει λίγο χρόνο σε κάθε βάση δεδομένων ανακτά συχνά μόνο το 10% των αποτελεσμάτων από κάθε βάση.

Σε γενικές γραμμές η χρήση των μεταμηχανών ενδείκνυται για απλές αναζητήσεις (ένας όρος ή μία φράση), για να διαπιστώσουμε αν κάποιος όρος έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα ή για να εξοικονομήσουμε χρόνο αποφεύγοντας να επισκεφτούμε διαδοχικά πολλές μηχανές. Από την άλλη αν μία αναζήτηση περιέχει περισσότερες

λέξεις-κλειδιά ή έχει πολύπλοκη λογική (λογική των τελεστών) είναι πολύ πιθανό να χαθεί ένα μεγάλο μέρος των αποτελεσμάτων, γιατί δεν έχουν όλες οι μηχανές αναζήτησης το ίδιο πρωτόκολλο αναζήτησης, δεν υποστηρίζουν δηλαδή όλες οι μηχανές την ίδια λογική εισαγωγής όρων.

Παραδείγματα μετα-μηχανών είναι οι:

- Dogpile (<http://www.dogpile.com>)
- Mamma (<http://www.mamma.com>)

(Μπρουζιούτης Χ., Περιβόλας Θ. (2004 Μάιος). *META-MΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ*.

Retrieved

02-15-2010

from

<http://aetos.it.teithe.gr/~charmpr/Eisagogi/metasearch.pdf>)

3.6 Ο trip advisor ως ιστότοπος αναζήτησης και σύμβουλος ταξιδιού του επισκέπτη

Το TripAdvisor.com είναι ένας δωρεάν τουριστικός οδηγός αλλά και ιστότοπος αναζήτησης, το οποίο βοηθάει υποψήφιους ταξιδιώτες να συγκεντρώσουν τουριστικές πληροφορίες, να αναρτήσουν τις απόψεις τους για θέματα σχετικά με ταξίδια και να περιηγηθούν σε διαδραστικά τουριστικά φόρουμ.

Το TripAdvisor.com είναι μέρος του δικτύου μέσω των TripAdvisor (TripAdvisor Media Network), το οποίο ελέγχει η εταιρεία TripAdvisor LLC. Το TripAdvisor αποτελεί παράδειγμα μέσω των παρακινήσιμων από τους καταναλωτές (consumer generated media).

Οι υπηρεσίες της ιστοσελίδας παρέχονται δωρεάν στους χρήστες, οι οποίοι με τη σειρά τους παρέχουν την πλειοψηφία του περιεχομένου, και η ιστοσελίδα υποστηρίζεται από ένα μοντέλο επιχειρησιακής διαφήμισης.

Το TripAdvisor Media Group διαχειρίζεται 14 γνωστές τουριστικές επωνυμίες συμπεριλαμβανομένων των TripAdvisor, Virtual Tourist, Cruise Critic, Seat Guru, Travel Pod, Airfare Watchdog, Booking Buddy, FlipKey, Holiday Watchdog, Independent Traveler, Onetime, Smarter Travel, Frequent Flier, και Travel Library.

Το TripAdvisor διαχειρίζεται ιστοσελίδες διεθνώς, σε χώρες όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Γερμανία, η Ιαπωνία, η Ινδία, η Ιταλία και η Ισπανία και η έδρα του είναι στο Newton της Μασσαχουσέττης.

Χαρακτηριστικά του Website:

TripAdvisor Flight Search with Fee Estimator: Προσφέρεται στους ταξιδιώτες live προβολή διαθεσιμότητας πτήσεων και πληροφόρηση για τις τιμές, έτσι ώστε να κατανοήσουν οι ταξιδιώτες το πραγματικό κόστος μίας πτήσης. Επίσης στο TripAdvisor μπορεί να βρει κανείς καταστάσεις θέσεων για κάποιες αεροπορικές εταιρίες μέσω του SeatGuru και ειδοποιήσεις TripTip! Alerts όταν ναύλοι business ή first class είναι διαθέσιμοι σε πολύ οικονομικότερη τιμή.

Αξιολογήσεις: Βαθμολογήσεις ξενοδοχείων, εστιατορίων και αξιοθεάτων μπορούν να βρεθούν στον ιστότοπο και βασίζονται κυρίως σε εντυπώσεις χρηστών-πελατών.

Άρθρα τουριστών: Μία μορφή wiki στο οποίο οι χρήστες μπορούν να προσθέσουν δικές τους πληροφορίες για τα μέρη που επισκέφθηκαν ως βοήθεια για τους μελλοντικούς επισκέπτες.

Φωτογραφίες: Εκ των έσω φωτογραφίες ξενοδοχείων ανά τον κόσμο.

Βίντεο: Τα βίντεο δίνουν την δυνατότητα στους επιχειρηματίες να προβαλλούν την επιχείρησή τους μέσω της ιστοσελίδας, αλλά και στους χρήστες να προβάλλουν την προσωπική τους εμπειρία διακοπών. Μέγιστη διάρκεια 10 λεπτά και η μορφές ανεβάσματος πρέπει να είναι οι εξής: AVI, QuickTime, Windows Media or MPEG4.

Δείκτης εύρεσης ξενοδοχείων βάσει δημοτικότητας.

Δείκτης εύρεσης ξενοδοχείων βάσει συνδυασμού κόστους και ποιότητας.

Γρήγοροι οδηγοί: Οι ταξιδιώτες έχουν την δυνατότητα εάν το επιθυμούν να κατεβάσουν έναν οδηγό για ξενοδοχεία, εστιατόρια και λοιπές ατραξιόν για περισσότερους από 13.000 προορισμούς στον κόσμο.

goLists: Λίστες τοποθεσιών και δραστηριοτήτων που συνθέσαν οι χρήστες με σκοπό να υποδείξουν αντίστοιχα μέρη που πρέπει να επισκεφθεί ο ταξιδιώτης αλλά και δραστηριότητες που πρέπει να κάνει.

Δίκτυο ταξιδιωτών(Traveler Network): Βοηθά τους χρήστες να αναγνωρίσουν ήδη έμπειρους ταξιδιώτες ώστε να τους συμβουλευσουν επάνω σε διάφορα τουριστικά θέματα.

Χάρτες: Ένα mash up χαρτών ξενοδοχείων συνδυασμένο με χάρτες Google

Forums: Πίνακες ανακοινώσεων όπου οι ταξιδιώτες ρωτούν και απαντούν σε ερωτήσεις τουριστικού ενδιαφέροντος.

Εστιατόρια: Πληροφορίες για περισσότερα από 551,000 εστιατόρια σε 24,000 πόλεις με περισσότερες από 2 εκατομμύρια βαθμολογήσεις όπως και χάρτες και φίλτρα αναζήτησης και links για κρατήσεις. Τα εστιατόρια κατηγοριοποιούνται ανά τιμή και κουζίνα.

Gas Tank Getaways: Δηλαδή κοντινοί προορισμοί απόστασης ‘ενός ρεζερβουάρ βενζίνης’

Inside Pages: Επιτρέπει τη συμβολή των ταξιδιωτών σε τουριστικούς οδηγούς για περισσότερους από 33,000 προορισμούς, χρησιμοποιώντας τεχνολογία wiki.

TripWatch: Ειδοποιήσεις e-mail για προσφορές παντός τύπου, οι οποίες ενεργοποιούνται από τον χρήστη.

Weekend Getaway Guides: Χρησιμοποιώντας τον ταχυδρομικό κώδικα του κάθε χρήστη, αυτή η ειδοποίηση αφορά προσφορές για κοντινούς προορισμούς για 3μερα.

Vacation Rentals: Οι χρήστες τώρα μπορούν να βρουν Vacation Rentals, όπως και ξενοδοχεία ως αποτέλεσμα συνεργασίας με την FlipKey.

Διανομή περιεχομένου(Content Distribution): Επιτρέπει στους ξενοδόχους και τους εστιατορές και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις να δημοσιεύουν αυτόματα αξιολογήσεις των επιχειρήσεών τους.

Saves: Προσωπικοποιείται ο σχεδιασμός ταξιδιών με το να επιτρέπεται στους χρήστες να αποθηκεύουν αξιολογήσεις ξενοδοχείων, εστιατορίων κλπ σε προσωπικούς “My Trips” φακέλους. Οι ταξιδιώτες μπορούν στη συνέχεια να επεξεργαστούν και να επεκτείνουν τα σχέδιά τους με χάρτες, φωτογραφίες, χειρόγραφες σημειώσεις και άλλες τουριστικές λεπτομέρειες (Wikipedia. *Trip advisor*. Retrieved 02-15-2010 from http://en.wikipedia.org/wiki/Trip_advisor)

3.7 Διαδικτυακές πύλες (Web portals)

Με τον όρο portals αναφερόμαστε σε πλατφόρμες διανομής πληροφοριών (ή διαδικτυακές πύλες) , επικοινωνίας και συνεργασίας, παρέχοντας ένα ολοκληρωμένο περιβάλλον αποτελούμενο από διάφορες εφαρμογές και υπηρεσίες internet. Η λειτουργικότητά τους μπορεί να χωριστεί σε τέσσερα τμήματα: εμφάνιση, παροχή περιεχομένου, πλήθος on-line υπηρεσιών και ισχυρό σύστημα διαχείρισης περιεχομένου.

Πλεονεκτήματα - Χαρακτηριστικά

- Πολύπλευρο περιεχόμενο.
- Καθημερινή ενημέρωση
- On-line υπηρεσίες (π.χ., καιρός, δείκτες χρηματιστηρίου, ημερολόγια εκδηλώσεων, δημοσκοπήσεις)
- Διαδραστικότητα και συμμετοχή των επισκεπτών μέσω συστημάτων δημοσίευσης σχολίων και βαθμολόγησης άρθρων
- Εφαρμογή ανά θεματική κατηγορία ή γεωγραφική περιοχή

Σε ποιούς απευθύνεται: ξενοδοχειακές μονάδες ειδησεογραφικοί οργανισμοί, εφημερίδες, περιοδικά, πολιτιστικοί σύλλογοι, μη κυβερνητικοί οργανισμοί, δήμοι.

3.7.1 Τύποι των πυλών

1. Οριζόντιες έναντι κάθετων πυλών Δύο ευρείες κατηγοριοποιήσεις των πυλών είναι οι οριζόντιες πύλες, οι οποίες καλύπτουν πολλούς τομείς, και οι κάθετες πύλες, οι οποίες επικεντρώνονται σε ένα λειτουργικό τομέα. Ένας άλλος ορισμός για μια οριζόντια δικτυακή πύλη, ότι χρησιμοποιείται ως πλατφόρμα για πολλές εταιρείες του ίδιου οικονομικού τομέα ή στον ίδιο τύπο του κατασκευαστή ή των διανομέων. Μια κάθετη πύλη είναι συνεπώς ένα εξειδικευμένο σημείο εισόδου σε μια συγκεκριμένη θέση αγοράς ή βιομηχανίας, τη θεματική περιοχή, ή το ενδιαφέρον, που ονομάζεται επίσης vortal.

2. **Κάθετη Πύλη Πληροφοριών.**Μια κάθετη Information Portal (VIP) είναι ένα ειδικό σημείο εισόδου σε μια συγκεκριμένη αγορά ή τη θέση της βιομηχανίας.Οι VIP παρέχει ειδήσεις, το συντακτικό περιεχόμενο, ψηφιακές εκδόσεις, καθώς και δυνατότητες ηλεκτρονικού εμπορίου. Διαφοροποιούμενες από τις παραδοσιακές διαδικτυακές πύλες, οι VIP προσφέρουν δυναμικές εφαρμογές πολυμέσων, συμπεριλαμβανομένης της κοινωνικής δικτύωσης, του βίντεο posting, και του blogging.

3.8 Τα εταιρικά web portals.

Τα εταιρικά intranets έγιναν κοινά κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990. Δεδομένου ότι τα intranets αυξήθηκαν σε μέγεθος και πολυπλοκότητα, οι webmasters βρέθηκαν αντιμέτωποι με την αύξηση του περιεχομένου και τις προκλήσεις της διαχείρισης χρηστών. Μια παγιωμένη άποψη των πληροφοριών επιχείρησης κρίθηκε ανεπαρκής καθώς επιθυμία των χρηστών ήταν η εξατομίκευση και η προσαρμογή. Οι Webmasters, εάν και αρκετά ικανοί, ήταν σε θέση να προσφέρουν κάποιες δυνατότητες, αλλά για το μεγαλύτερο μέρος κατέληξαν να οδηγήσουν τους χρήστες μακριά από τη χρήση του intranet. Πολλές εταιρείες άρχισαν να προσφέρουν τα εργαλεία για να βοηθήσουν οι webmasters στη διαχείριση δεδομένων, τις εφαρμογές και τις πληροφορίες τους πιο εύκολα. Τα Portal μπορούν να περιλαμβάνουν επίσης τη διαχείριση της ροής εργασίας, η συνεργασία μεταξύ ομάδων εργασίας, και την πολιτική διαχείριση δημοσίευσης περιεχομένου. Οι περισσότεροι μπορούν να επιτρέπουν εσωτερική και εξωτερική πρόσβαση σε συγκεκριμένες εταιρικές πληροφορίες χρησιμοποιώντας ασφαλή έλεγχο ταυτότητας ή Single Sign-On.

Τα JSR168 πρότυπα εμφανίστηκαν γύρω στο 2001. Οι Java Request Προδιαγραφές (JSR) 168 πρότυπα επιτρέπουν τη διαλειτουργικότητα των συστατικών στοιχείων πύλης σε διάφορες πλατφόρμες. Τα πρότυπα αυτά επιτρέπουν στους προγραμματιστές των πυλών, διαχειριστές και τους καταναλωτές την ενσωμάτωση των προτύπων που βασίζονται στις πύλες. Η έννοια της ικανοποιημένης συνάθροισης φαίνεται να κερδίζει ακόμα την ορμή και η πύλη θα συνεχίσει πιθανώς να εξελίσσεται σημαντικά κατά τη διάρκεια των επόμενων μερικών ετών. Η ομάδα Gartner προβλέπει την παραγωγή 8 πύλες για να επεκταθεί στην έννοια επιχειρησιακού

Mashups της παράδοσης ποικίλων πληροφοριών, εργαλείων, εφαρμογών και των σημείων πρόσβασης μέσω ενός ενιαίου μηχανισμού. Με την αύξηση των χρηστών το περιεχόμενο που δημιουργείται, η ύπαρξη διαφορετικών σιλό δεδομένων, η μορφή των αρχείων, οι αρχιτέκτονες πληροφορίες και θα πρέπει να επιτρέψει στους χρήστες τη δυνατότητα να ετικέτας (ταξινόμηση) των δεδομένων. Αυτό θα προκαλέσει τελικά πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις στην οποία οι χρήστες θα πρέπει επίσης να δημιουργούν ad hoc πλοήγηση και ροές πληροφοριών. Οι εταιρικές πύλες προσφέρουν επίσης τις ευκαιρίες αυτοεξυπηρετήσεων πελατών & υπαλλήλων

Διάφορες πύλες έχουν δημιουργηθεί για μια συγκεκριμένη περιοχή, που προσφέρει την πρόσβαση στις συνδεδεμένες εταιρείες και υπηρεσίες, ένα πρωταρχικό παράδειγμα αυτής της τάσης θα ήταν η αύξηση των πυλών ιδιοκτησίας που δίνουν την πρόσβαση στις υπηρεσίες όπως οι κτηματομεσίτες, η εταιρία αφαίρεσης, και οι δικηγόροι που προσφέρουν τη σύνταξη πράξεων μεταβίβασης. Σύμφωνα με αυτή τη λογική, οι industry-specific ειδήσεις και οι πύλες πληροφοριών έχουν εμφανιστεί, όπως η συγκεκριμένη πύλη κλινικών δοκιμών: IFPMA. (Wikipedia. *Internet portals*. Retrieved 02-18-2010 from http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_portals)

3.9 Τουριστικές διαδικτυακές πύλες

Οι τουριστικές διαδικτυακές πύλες περιέχουν πολλούς ιστοτόπους υπηρεσιών κρατήσεων. Στις διαδικτυακές τουριστικές πύλες ο απλός χρήστης έχει τη δυνατότητα να κάνει κρατήσεις αεροπορικών ναύλων, ξενοδοχειακές κρατήσεις, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, να βρεί διαθέσιμες κρουαζιέρες, πακέτα διακοπών και διάφορες περιηγήσεις σε αξιοθέατα.

Μια πολύ γνωστή τουριστική διαδικτυακή πύλη είναι η Expedia, η οποία εμπεριέχει sites για 18 χώρες. Από τα πιο ονομαστά sites είναι το Hotels.com, το Hotwire.com και το Trip Advisor. Η Expedia χρησιμοποιεί πολλαπλά συστήματα διαχείρισης κρατήσεων όπως το Amadeus, το Sadre, το Wordspan και το Pegasus. (Wikipedia. *Expedia*. Retrieved 06-02-2010, from <http://en.wikipedia.org/wiki/Expedia>)

3.10 Online κρατήσεις

Οι online κρατήσεις ξενοδοχείων γίνονται μια πολύ δημοφιλής μέθοδος για τα δωμάτια ξενοδοχείων. Οι ταξιδιώτες μπορούν να κρατήσουν τα δωμάτια από το σπίτι με τη χρησιμοποίηση της online ασφάλειας για να προστατεύσουν τη μυστικότητα και τις οικονομικές πληροφορίες τους και με τη χρησιμοποίηση διάφορων online ταξιδιωτικών πρακτόρων για να συγκρίνουν τις τιμές και τις εγκαταστάσεις στα διαφορετικά ξενοδοχεία.

Πριν από το Διαδίκτυο, οι ταξιδιώτες θα μπορούσαν να γράψουν, να τηλεφωνήσουν στο ξενοδοχείο άμεσα, ή να χρησιμοποιήσουν έναν ταξιδιωτικό πράκτορα για να εκφράσουν μια επιθυμία. Σήμερα, οι online ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν τις εικόνες των ξενοδοχείων και των δωματίων, τις πληροφορίες για τις τιμές και τις διαπραγματεύσεις, και ακόμη και τις πληροφορίες για τα τοπικά θέρετρα

Οι online κρατήσεις ξενοδοχείων είναι επίσης χρήσιμες για την παραγωγή των 'της τελευταίας στιγμής' ρυθμίσεων ταξιδιού. Τα ξενοδοχεία μπορούν να ρίξουν την τιμή ενός δωματίου εάν μερικά δωμάτια είναι ακόμα διαθέσιμα. Υπάρχουν διάφοροι ιστοχώροι που ειδικεύονται στις αναζητήσεις των διαπραγματεύσεων στα δωμάτια.

Οι μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων έχουν χαρακτηριστικά τις άμεσες συνδέσεις στα εθνικά συστήματα διανομής αερογραμμών (GDS) (Sabre, Γαλιλαίος, Amadeus, και Worldspan). Αυτοί παρέχουν στη συνέχεια τις πληροφορίες ξενοδοχείων άμεσα στις εκατοντάδες χιλιάδες των ταξιδιωτικών πρακτόρων που ευθυγραμμίζονται με ένα από αυτά τα συστήματα. Τα μεμονωμένα ξενοδοχεία και οι μικρές αλυσίδες ξενοδοχείων δεν μπορούν συχνά να αντέξουν οικονομικά τη δαπάνη αυτών των άμεσων συνδέσεων, που στην πραγματικότητα είναι γραφεία ταξιδιών

Τελικά, οι άνθρωποι μπορούν να κρατήσουν άμεσα στον ιστοχώρο ενός μεμονωμένου ξενοδοχείου. Ένας αυξανόμενος αριθμός ξενοδοχείων χτίζει τους ιστοχώρους τους για να επιτρέψει σε αυτούς για να εμπορευτεί τα ξενοδοχεία τους άμεσα στους καταναλωτές. Τα ξενοδοχεία αλυσίδων μη-προνομίου απαιτούν μια εφαρμογή «μηχανών κράτησης» για να συνδεθούν με τον ιστοχώρο τους για να επιτρέψουν στους ανθρώπους για να κρατήσουν τα δωμάτια σε πραγματικό - χρόνος. (Wikipedia. *Online hotel reservations*. Retrieved 22-02-2010 from http://en.wikipedia.org/wiki/Online_hotel_reservations)

3.10.1 Πλεονεκτήματα του συστήματος online κρατήσεων για ξενοδοχεία

Ως πλεονεκτήματα των online κρατήσεων για ξενοδοχεία καθορίζονται τα εξής:

- αποφυγή υψηλών προμηθειών από τα μεγάλα booking sites
- μετατροπή on-line επισκεπτών σε πραγματικούς πελάτες
- διαχείριση διαθεσιμότητας κλινών
- καθορισμός τιμοκαταλόγων ανα δωμάτιο
- δυνατότητα on-line πληρωμής από τους πελάτες

3.11 Οι Real time reservations και τα πλεονεκτήματά τους

Η λειτουργία συστημάτων real time reservations εστιάζουν στην αξιόπιστη εξυπηρέτηση των μεμονωμένων πελατών από το διαδίκτυο, δίνοντας τους την δυνατότητα για μια εύκολη, γρήγορη και απόλυτη ασφαλή διαδικασία κράτησης και κλεισίματος ραντεβού με την επιχείρησή σας, με παράλληλη δυνατότητα ελέγχου της ωριαίας διαθεσιμότητας της επιχείρησής σας. Με εντυπωσιακά μεγάλη απόδοση, αποτελεί την αποτελεσματικότερη και πιο οικονομική λύση κρατήσεων και κλεισίματος ραντεβού σε βάθος χρόνου.

Πλεονεκτήματα

- αποτελεσματική και οικονομική λύση κρατήσεων και κλεισίματος ραντεβού
- χωρίς έξοδα προμηθειών
- ενσωμάτωση στο νέο σας δικτυακό τόπο
- έλεγχος διαθεσιμότητας και ορισμός διαθεσίμων ωρών, ημερών και εβδομάδων
- επιβεβαίωση κράτησης μέσω αυτοματοποιημένων αποστολών e-mail

(Internetmania. *Real time reservations*. Retrieved 22-02-2010, from <http://www.internetmania.gr/index.php/booking-applications/>)

Κεφάλαιο 4: Έρευνα και αποτελέσματα

4.1 Μεθοδολογία της έρευνας

Η μεθοδολογία της έρευνας στηρίχθηκε στο ερωτηματολόγιο που συνέταξε ο ερευνητής C.S. Wan στην έρευνά του με θέμα “The websites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan”. Ακολουθούν τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία τελέστηκε η έρευνα:

APPENDIX 2: Questionnaire

Demographics

• Name of hotel chain:.....					
• Number of hotels/rooms	Hotels	5	Rooms	5	
• Nationality	Greek	5	International	5	

Attributes (interface, information and facilities) to be evaluated by Users (PATHOS)

• Useful information	1	2	3	4	5
• Does it contain detailed information?	1	2	3	4	5
• Does it contain current – reliable information?	yes	5		no	5
• Additional information about surrounding area	1	2	3	4	5
• Is it possible to contact a real person in case of problems?	yes	5		no	5
• Ease of access (domain)	yes	5		no	5
• Graphics look nice and relevant to the site	1	2	3	4	5
• Colours look nice and relevant	1	2	3	4	5
• Standardised format	yes	5		no	5
• Simplicity	yes	5		no	5
• Is there a reservation facility?	yes	5		no	5
• Payment methods and final cost are clear	yes	5		no	5
• Different payment methods are supported	yes	5		no	5
• Links to facebook, twitter, blogs, etc.	yes	5		no	5
• Links to informative sites	yes	5		no	5
• Guest’s comments	yes	5		no	5

Attributes to be evaluated by hotel managers (ETHOS)

• Additional services	yes	5		no	5
• Additional context (photos-videos etc)	1	2	3	4	5
• General information provided	1	2	3	4	5
• Area related information	1	2	3	4	5
• Facilities information	1	2	3	4	5
• Language support	yes	5		no	5

• Quality of language	1	2	3	4	5
• Quality of text	1	2	3	4	5
• Site layout/structure	1	2	3	4	5
• Brand – graphics relevance	1	2	3	4	5

Attributes to be evaluated by IT professionals (LOGOS)

• Time to fully load the first page (in seconds)	1-10	5	11-30	5	
	30-60	5	60 and more	5	
• Time to complete the reservation (in seconds)	1-10	5	11-30	5	
	30-60	5	60 and more	5	
• Are there any recommendations?	yes	5	no	5	
• The website has a reservation facility	yes	5	no	5	
• The reservation procedure can be fully performed online	yes	5	no	5	
• Website structure/design	1	2	3	4	5
• Navigation support	yes	5	no	5	
• Search facilities	yes	5	no	5	
• Graphics and images	1	2	3	4	5
• Overall website look	1	2	3	4	5

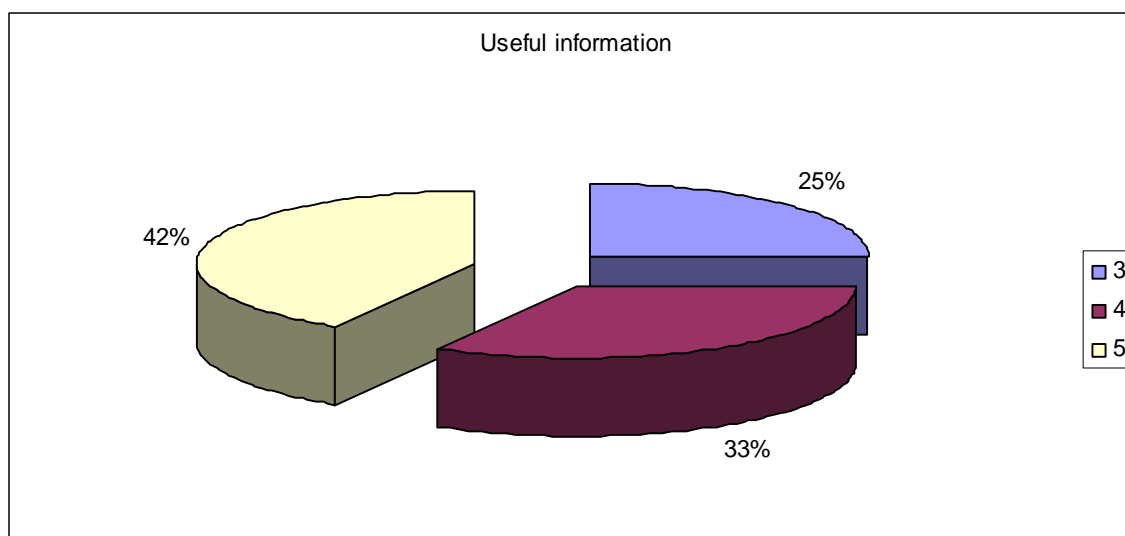
Στα υποφαινόμενα κριτήρια η δική μας προσθήκη ήταν τα κριτήρια «Links to facebook, twitter, blogs, etc.», «Links to informative sites», και «Guest's comments».

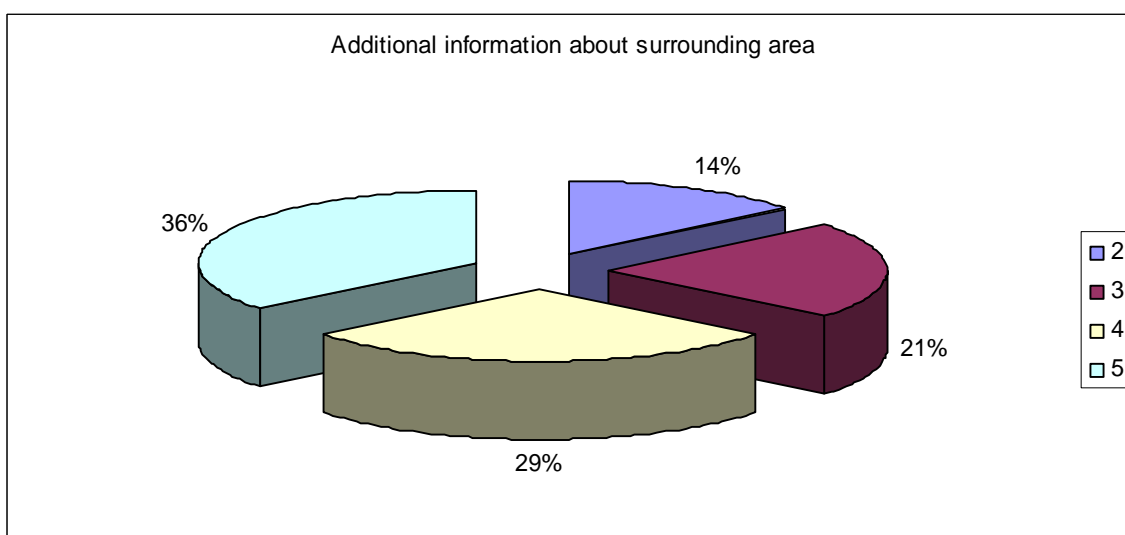
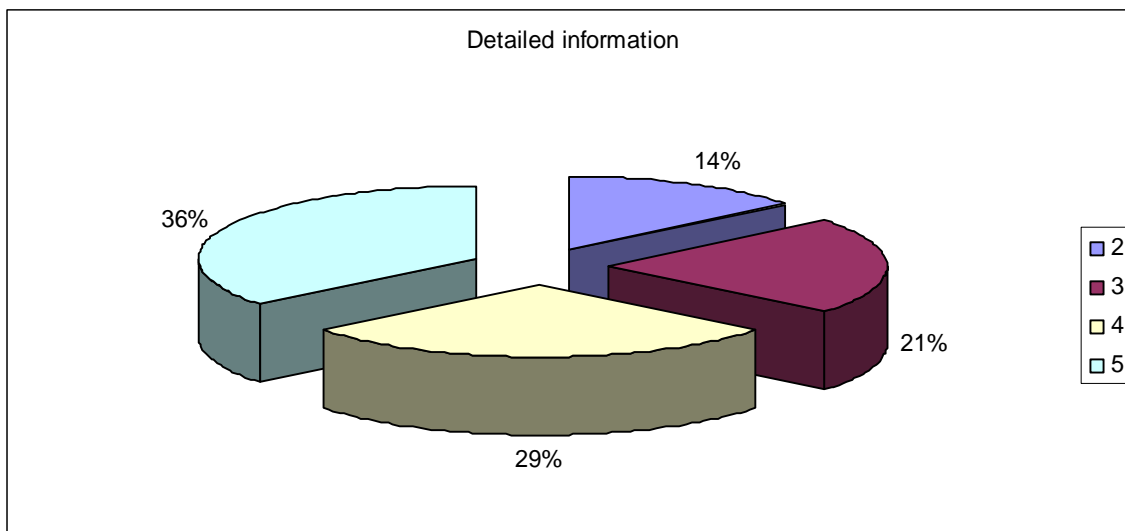
4.2 Αποτελέσματα της έρευνας για την περιοχή της Barcelona.

Έπειτα από διεξοδική έρευνα στις ιστοσελίδες των παραθεριστικών ξενοδοχειακών μονάδων της Barcelona, με βάση κριτήρια που αφορούν τους χρήστες του διαδικτύου, τους managers των ξενοδοχείων και τέλος των Information Technology Professionals διαμορφώθηκαν τα παρακάτω αποτελέσματα τα οποία και σχολιάζουμε.

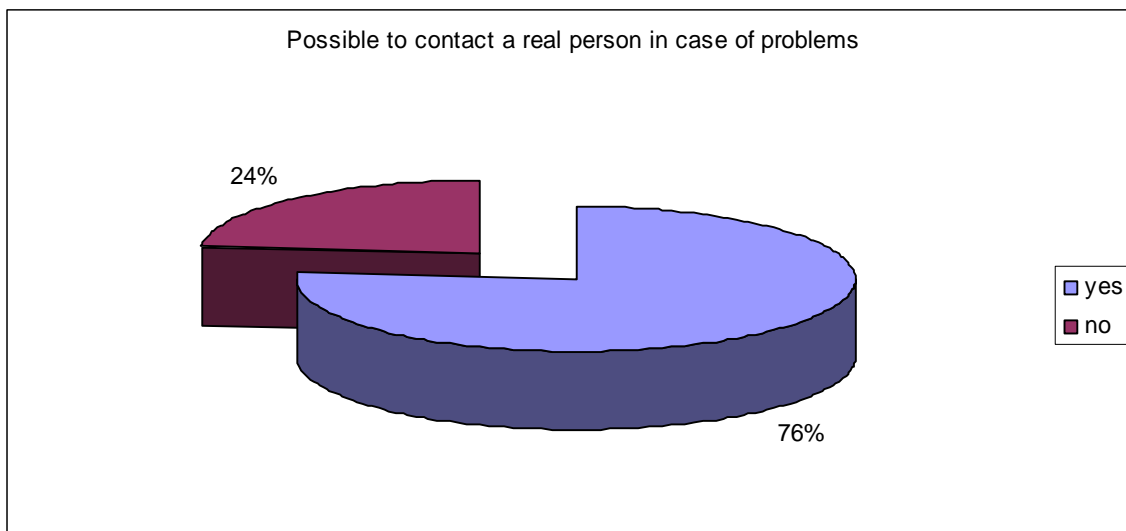
4.2.1 Αποτελέσματα έρευνας για τα ξενοδοχεία 5 αστέρων

4.2.1.1 Αποτελέσματα κριτηρίων με βάση τους χρήστες του διαδικτύου(users)



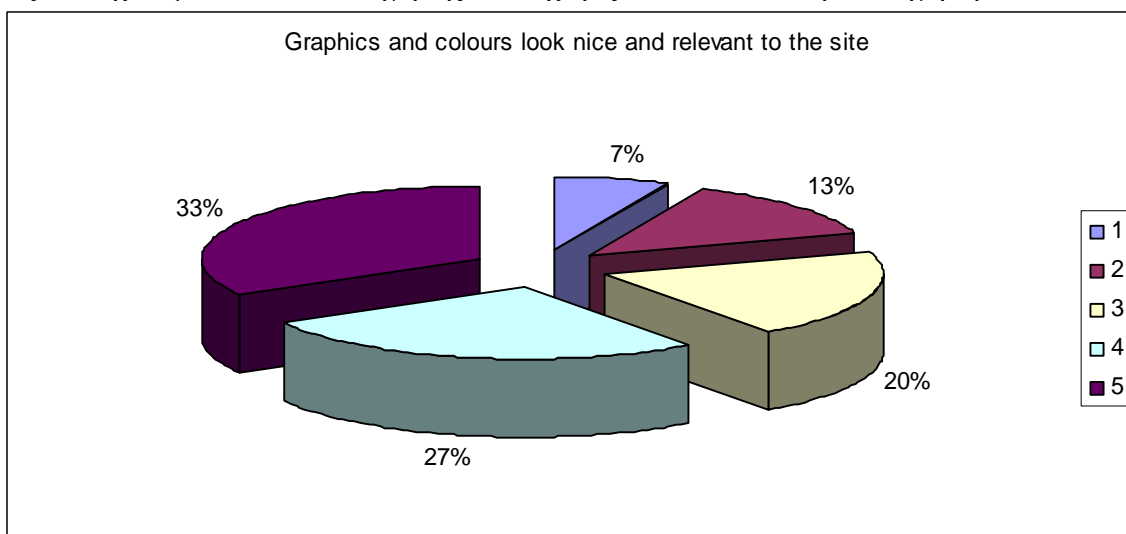


Όπως παρατηρείται στο πρώτο διάγραμμα όλες οι μονάδες είχαν στον ιστότοπό τους χρήσιμες γενικές πληροφορίες για τους τουρίστες και εν δυνάμει πελάτες τους με το μεγαλύτερο ποσοστό να είναι άριστες και καλού επιπέδου πληροφορίες. Στο δεύτερο διάγραμμα βλέπουμε ότι η ακρίβεια των παρεχόμενων πληροφοριών αγγίζει υψηλά επίπεδα όπως ακριβώς και στο πρώτο. Το ίδιο φαίνεται και στο τρίτο διάγραμμα το οποίο αναφέρεται στις επιπρόσθετες πληροφορίες για την περιβάλλουσα περιοχή. Τέλος όσον αφορά στο κριτήριο αξιόπιστης πληροφόρησης «Current- reliable information» όλα τα site βρέθηκαν να πληρούν τις προϋποθέσεις.

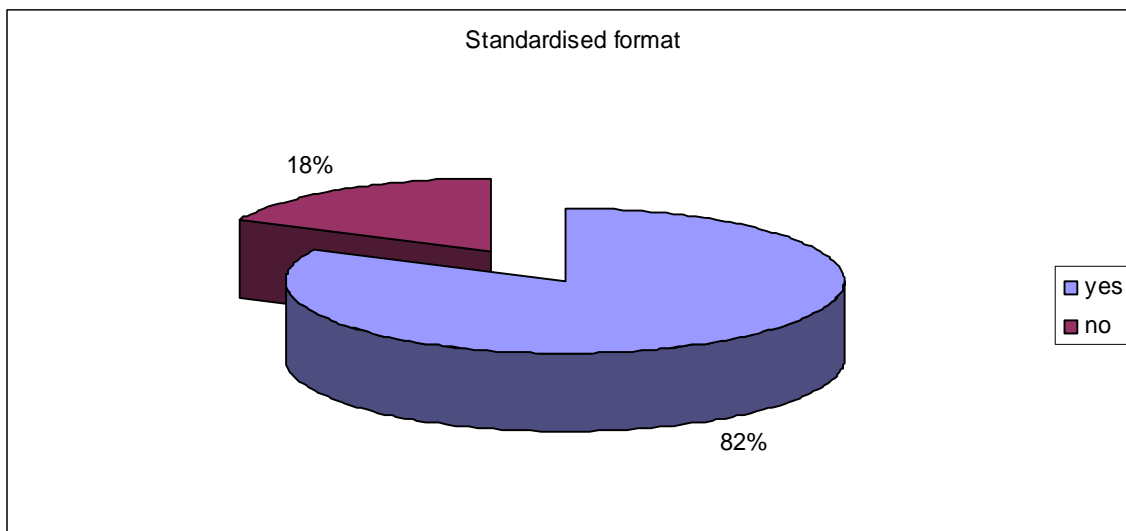


Η πλειοψηφία των ιστοσελίδων δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη, να επικοινωνήσει απευθείας με το προσωπικό του ξενοδοχείου.

Όσον αφορά στην προσβασιμότητα των ιστοσελίδων (με βάση το κριτήριο «Ease of access») παρατηρήθηκε πως όλα τα site ήταν εύκολα στην πρόσβαση. Επίσης κατά την έρευνα μας σύμφωνα με το κριτήριο «Simplicity», το οποίο αναφέρεται στην εύκολη πλοήγηση που χαρακτηρίζει τα site αυτά αποδείχθηκε πως ως επί το πλείστον (16 ξενοδοχεία με ευκολία πλοήγησης και 1 χωρίς) είναι απλά στην πλοήγηση.



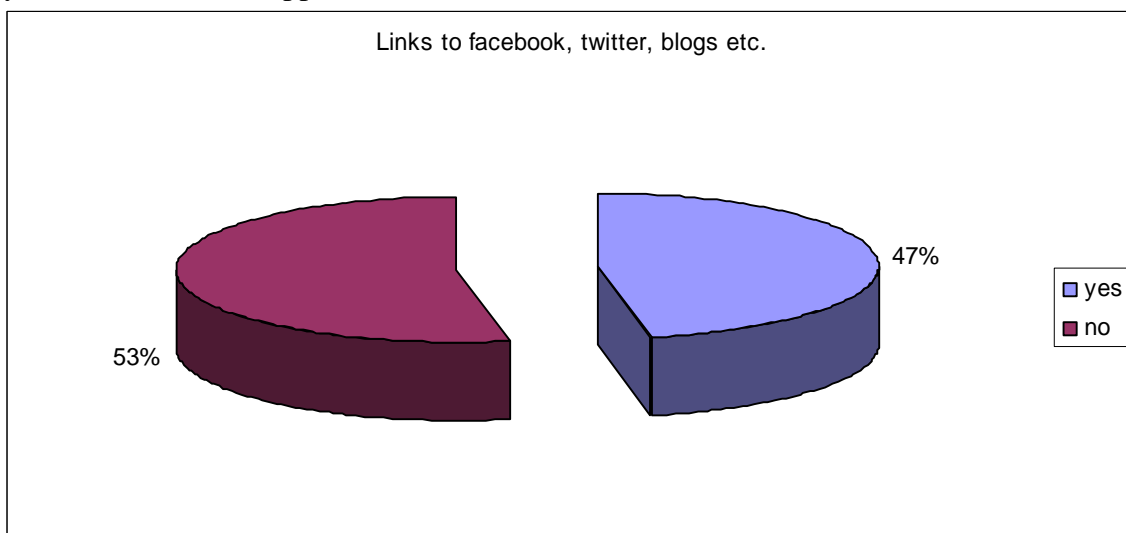
Στο διάγραμμα αυτό υποδεικνύεται η καλή ποιότητα των γραφικών αλλά και των χρωμάτων των ιστοσελίδων.



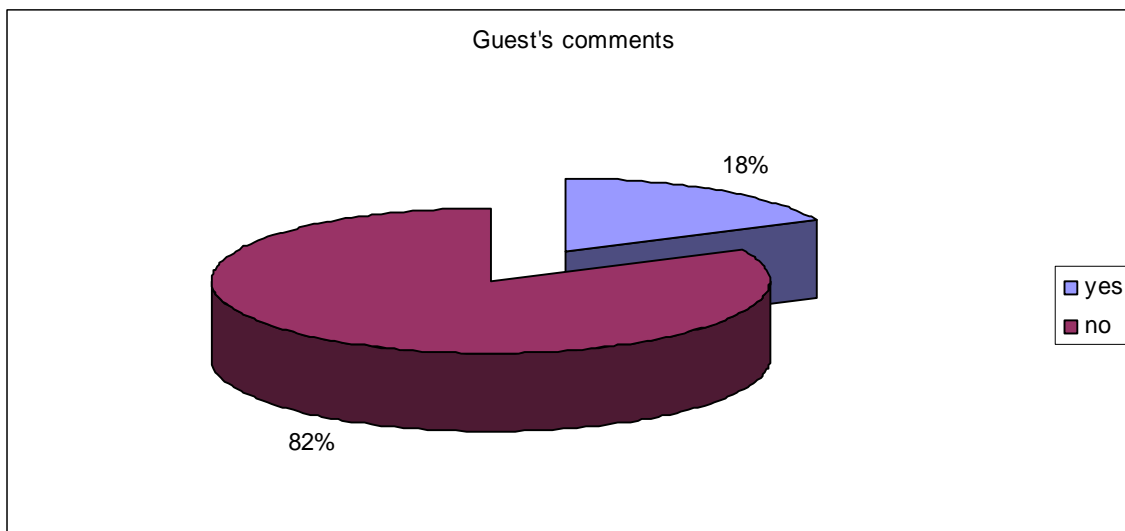
Η δομή των ιστοτόπων ακολουθεί τους γενικούς κανόνες και οριοθετείται μέσα στα standard πλαίσια.

Σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να αναφέρουμε την ύπαρξη της υπηρεσίας κρατήσεων σε όλες τα site.

Στη συνέχεια παρατηρούμε ότι οι μέθοδοι αποπληρωμής των κρατήσεων και οι τιμές είναι ξεκάθαρες και κατανοητές για τον επισκέπτη (σύμφωνα με το κριτήριο «Payment methods and final cost are clear»). Επίσης σε όλα σχεδόν τα site υποστηρίζονται διάφοροι μέθοδοι αποπληρωμής (σύμφωνα με το κριτήριο «Different payment methods are supported»).



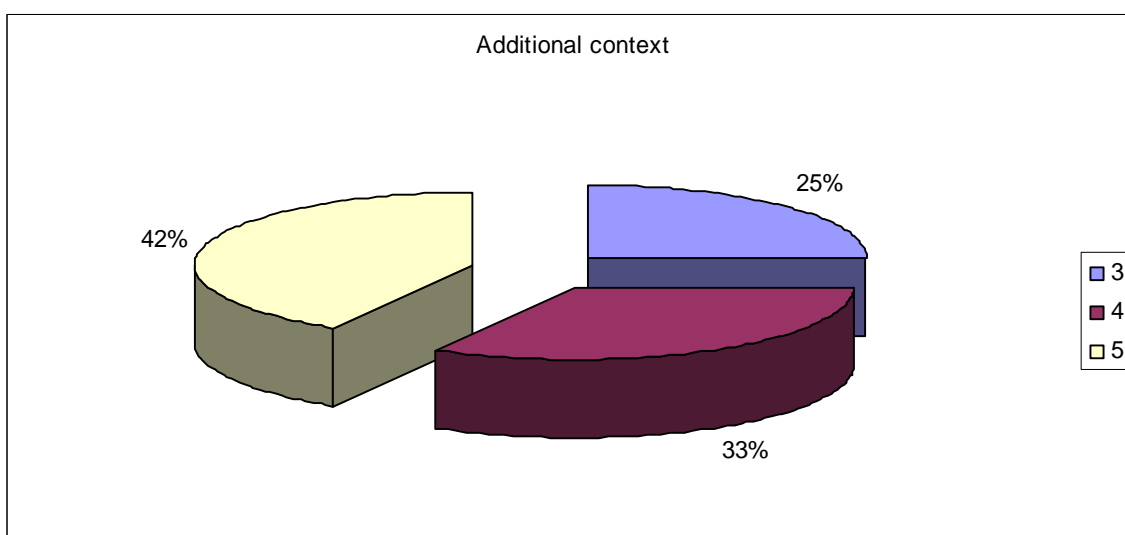
το διάγραμμα αυτό βλέπουμε το κατά πόσο οι ιστοσελίδες που ερευνήσαμε διέθεταν συνδέσμους με διάφορα site κοινωνικής διαδικτύωσης και .διάφορα blogs. Στο παραπάνω διάγραμμα αντιτίθενται τα αποτελέσματα του κριτηρίου «Provided links to informative sites» το οποίο αφορά την ύπαρξη συνδέσμων για κάθε είδους πληροφοριακό site.



Τα κριτήρια των χρηστών συμπληρώνει το διάγραμμα που αφορά στα σχόλια των πελατών των ξενοδοχείων που εξετάζουμε. Κατά το οποίο οι περισσότεροι ιστότοποι δεν διαθέτουν μέρος καταχώρησης σχολίων.

4.2.1.2 Αποτελέσματα κριτηρίων με βάση τους managers των ξενοδοχείων

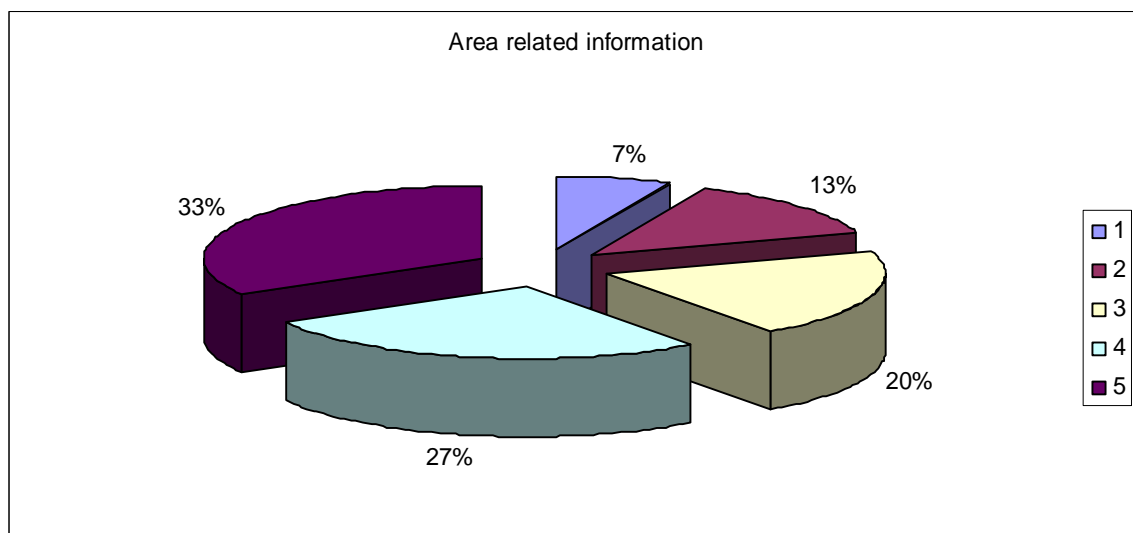
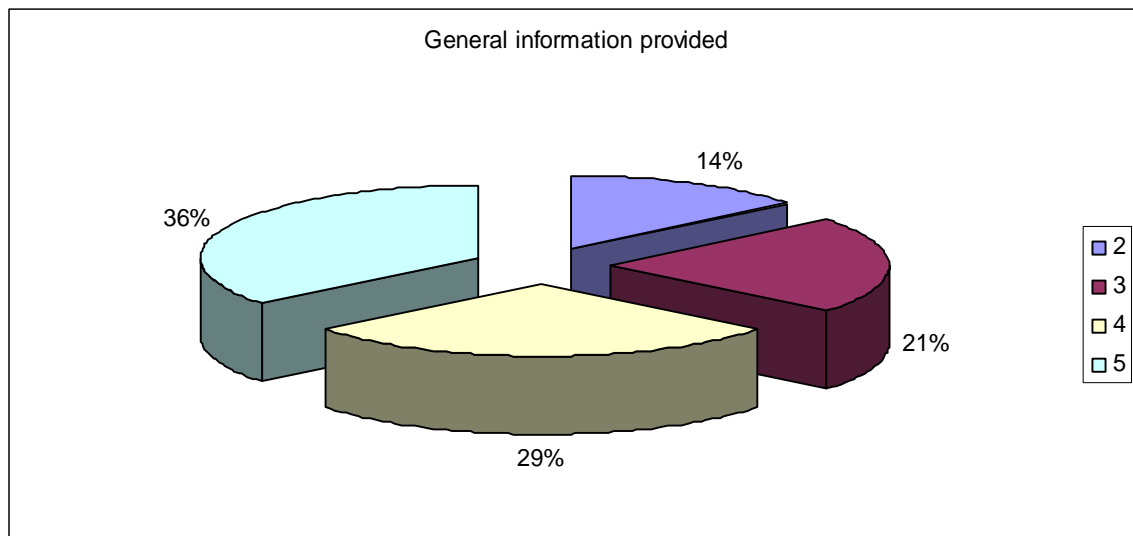
Πρώτο στη λίστα κριτηρίων με βάση τους managers των ξενοδοχείων βρίσκεται το κριτήριο των πρόσθετων υπηρεσιών «Additional services» στο οποίο και ανταποκρίνονται και τα περισσότερα από τα sites. (16 από τα 17 site).

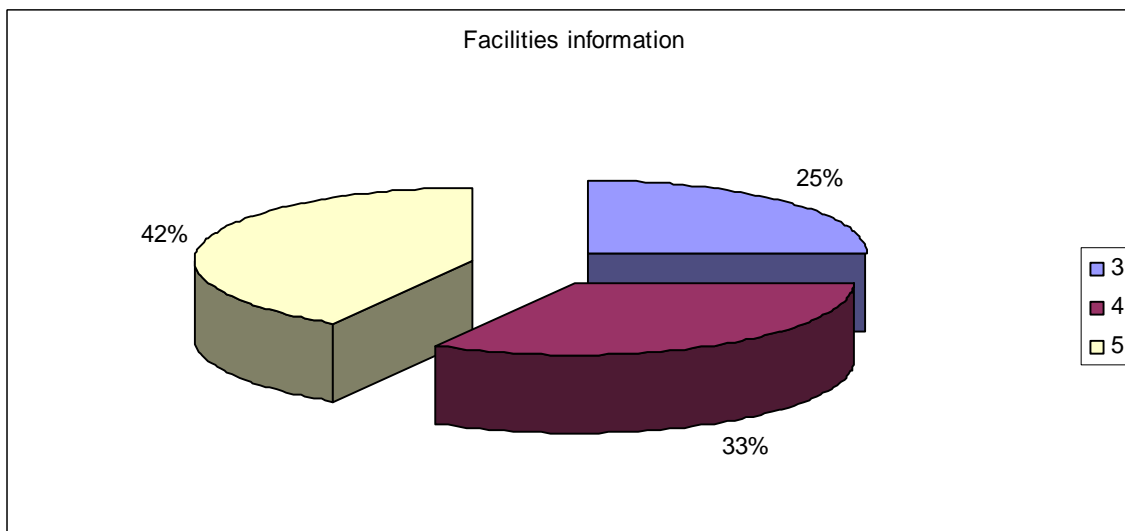


Στη συνέχεια, το παραπάνω διάγραμμα αντιστοιχεί στο επιπλέον περιεχόμενο (επιπλέον παρεχόμενες υπηρεσίες από το ξενοδοχείο, φωτογραφικό και γενικά οπτικοακουστικό υλικό) το οποίο υπάρχει σε κάθε ιστοσελίδα .

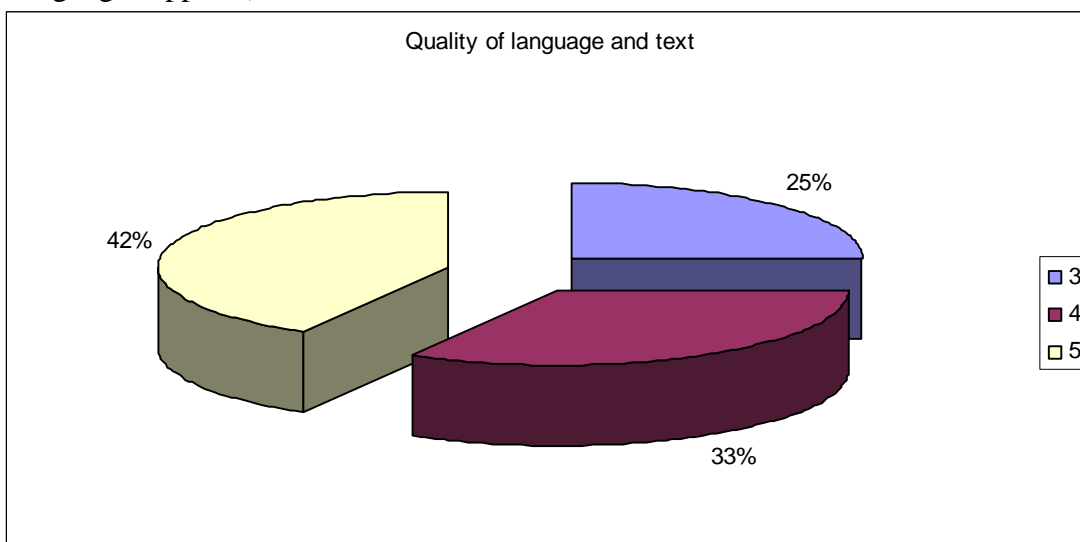
Τα επόμενα τρία διαγράμματα αναφέρονται στις πληροφορίες (γενικές σε σχέση με την περιοχή στην οποία εδρεύει το ξενοδοχείο και σε σχέση με τις υπηρεσίες που

παρέχει) που παρέχουν οι παραθεριστικές ξενοδοχειακές μονάδες τις οποίες και ερευνήσαμε.

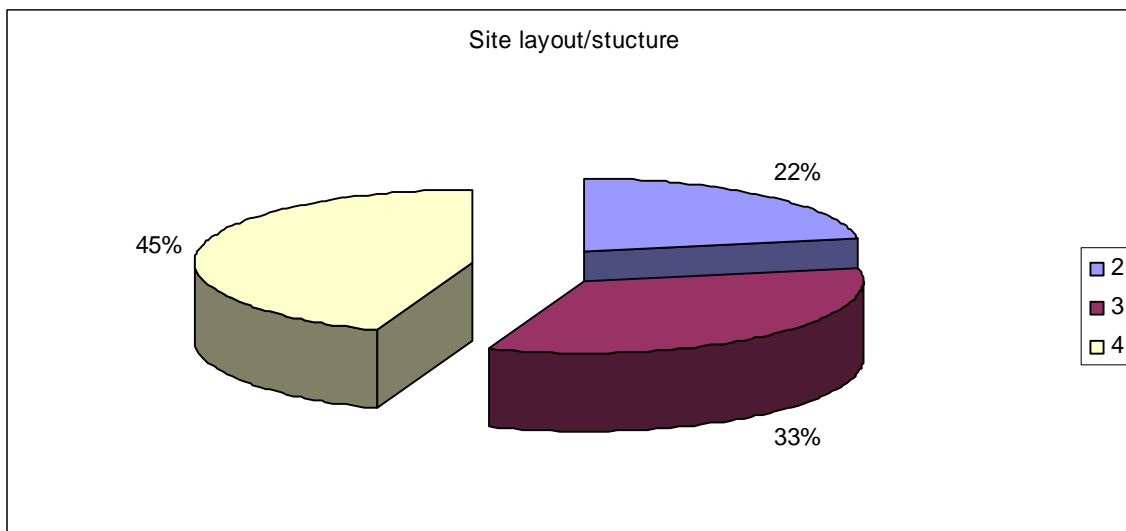




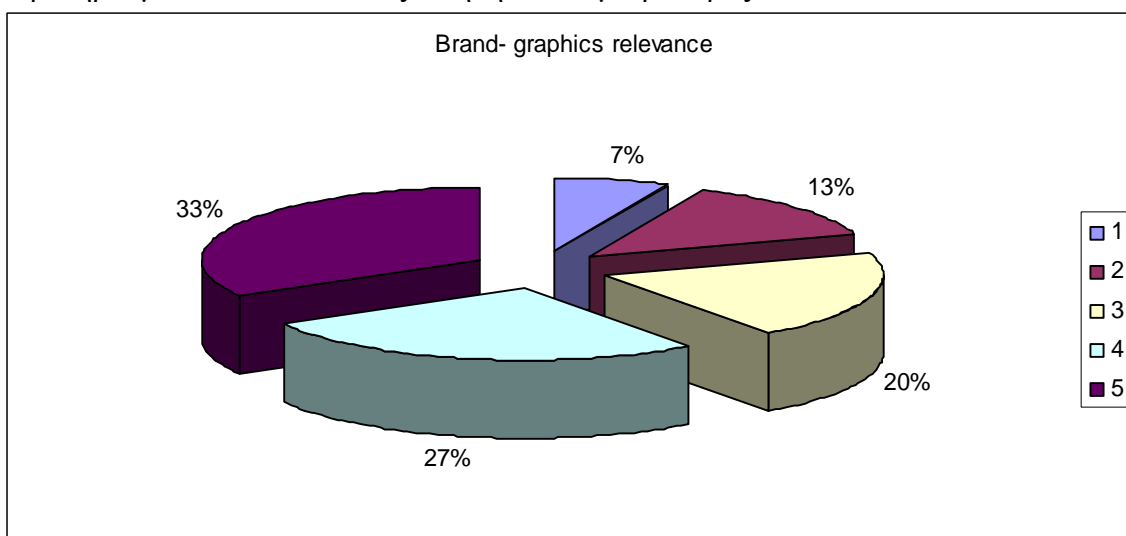
Εν συνεχεία στα εξεταζόμενα site παρέχεται η δυνατότητα εναλλαγής της γλώσσας με την οποία μπορεί κανείς να πλοηγηθεί στην ιστοσελίδα(σύμφωνα με το κριτήριο «language support»).



Το επίπεδο διαθέσιμων γλωσσών και ποιότητας κειμένου που συναντώνται στις ιστοσελίδες είναι στο βέλτιστο δυνατό καθώς το 42% των ξενοδοχειακών site έχει βαθμολογηθεί με το μέγιστο βαθμό.

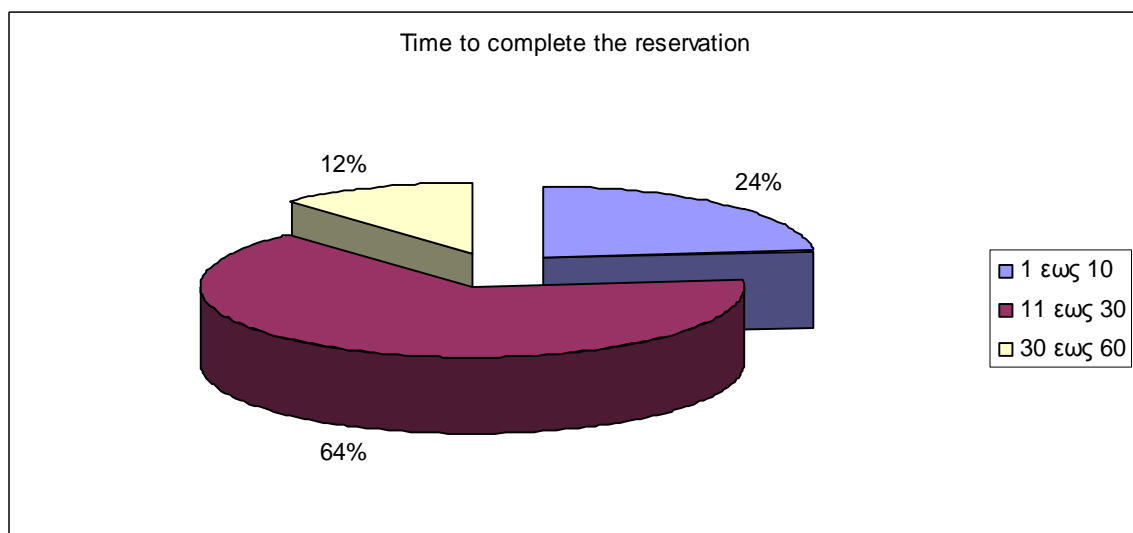
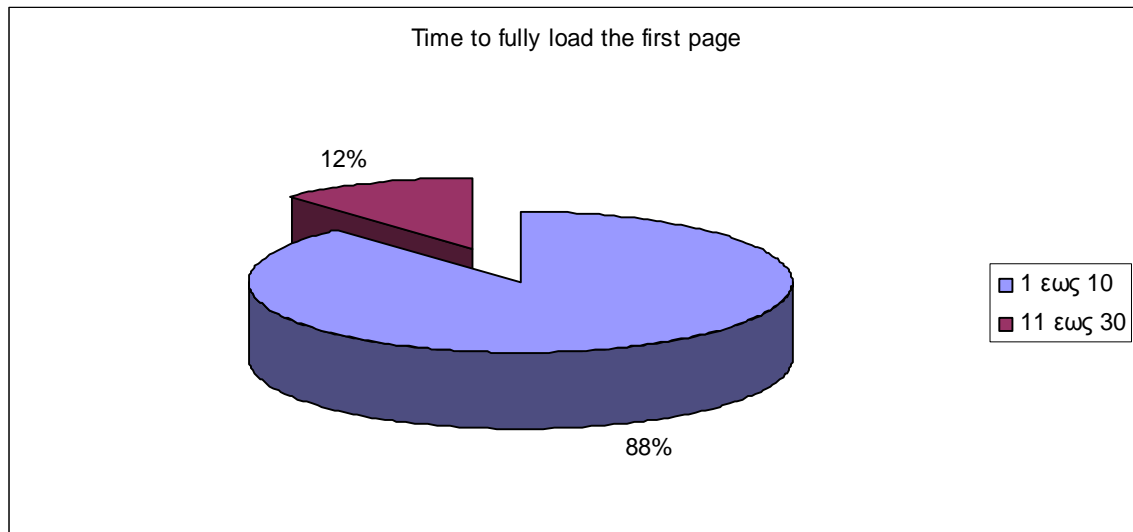


Το σχέδιο των site αντικατοπτρίζεται στο παραπάνω διάγραμμα, στο οποίο και παρατηρούμε ότι οι ιστοσελίδες κινήθηκαν σε μέτρια προς καλά επίπεδα.

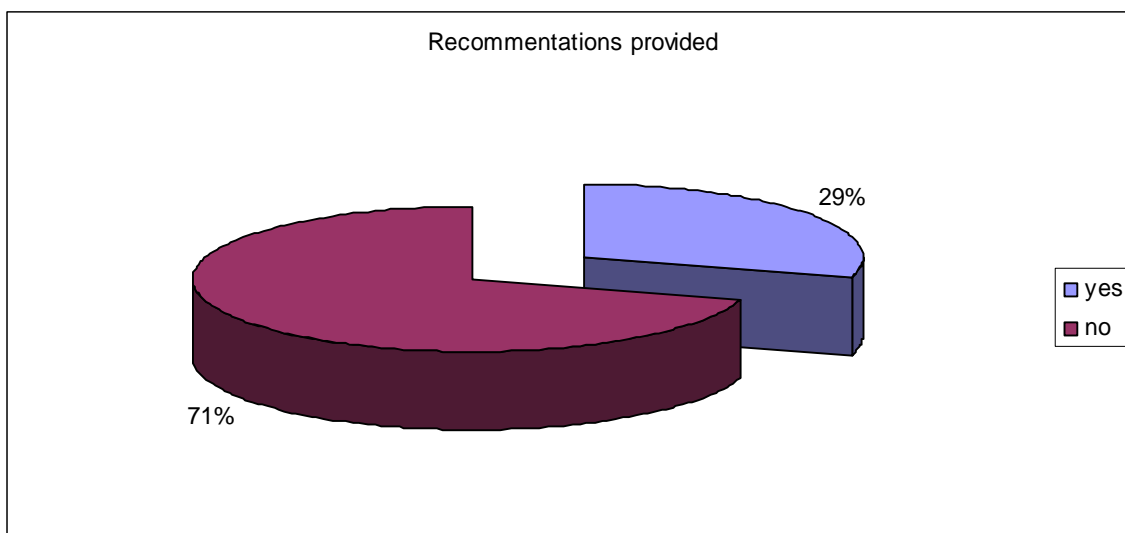


Όπως βλέπουμε και στο τελευταίο διάγραμμα των αποτελεσμάτων των κριτηρίων με βάση τους managers, και πιο συγκεκριμένα με το κριτήριο της σχετικότητας μεταξύ λογότυπου και γραφικών των ιστοτόπων των ξενοδοχείων «Brand -graphics relevance» τα αποτελέσματα διαμοιράστηκαν σε όλες τις βαθμίδες με μία ελάχιστη ποσοστιαία διακύμανση .

4.2.1.3 Αποτελέσματα κριτηρίων με βάση τους Information Technology Professionals (IT professionals)

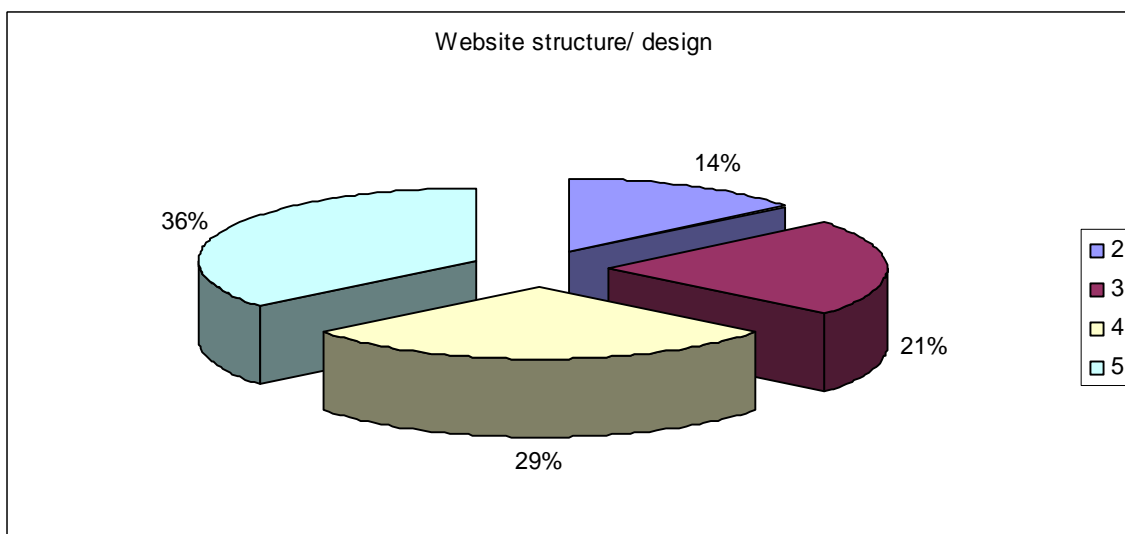


Σε αυτά τα πρώτα κριτήρια για τους IT professionals, διακρίνουμε ότι αφενός ο χρόνος φόρτωσης της πρώτης σελίδας και αφετέρου ολοκλήρωσης μίας κράτησης, είναι λιγοστός, πράγμα το οποίο είναι θετικό για τις ιστοσελίδες.



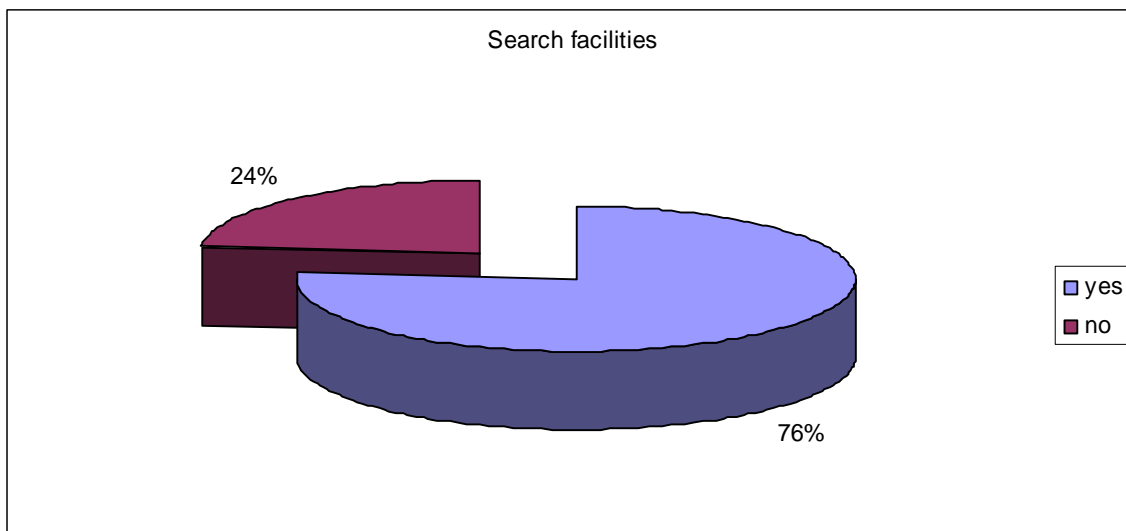
Από την άλλη μεριά παρατηρήσαμε ότι στα περισσότερα site δεν παρέχονται συστάσεις ώστε να βοηθηθούν οι χρήστες στην όποια επιλογή τους.

Επίσης, σύμφωνα με την έρευνά μας, οι ιστοσελίδες έχουν όλες διαθέσιμη την υπηρεσία πραγματοποίησης κράτησης «Reservation facility provided», καθώς και τη δυνατότητα ολοκλήρωσης μίας κράτησης online «The reservation can be fully performed online».

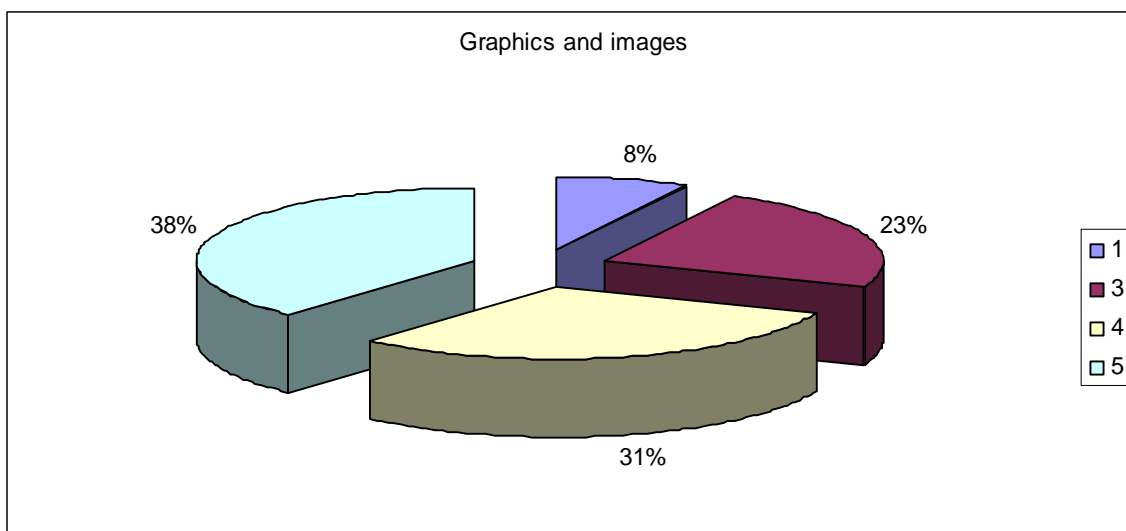


Από την πλευρά των IT professionals, βλέπουμε ότι το κριτήριο της δομής-σχεδιασμού ιστοσελίδας «Website structure/design» διαμορφώνεται σε καλά προς άριστα επίπεδα.

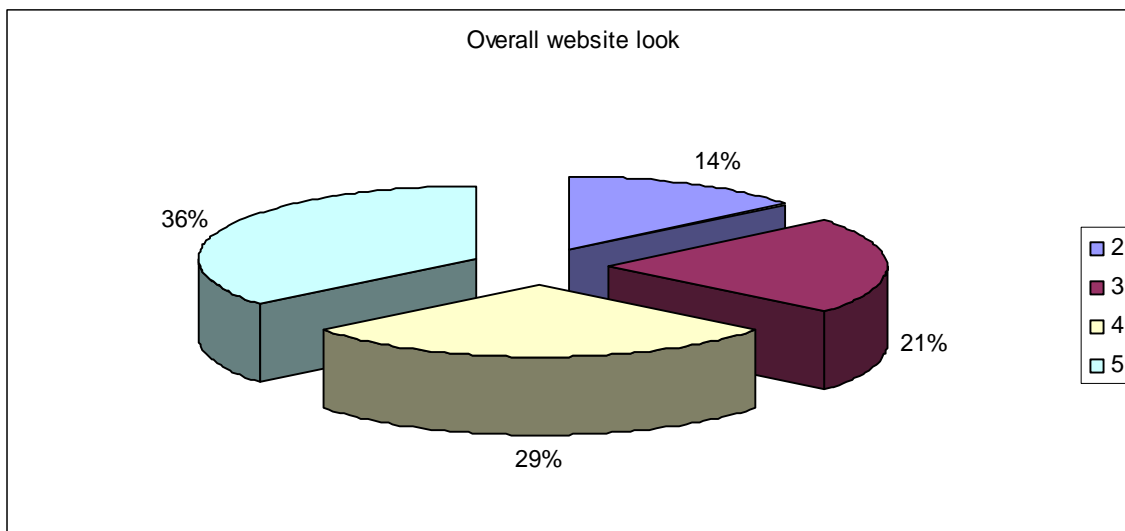
Έπειτα, εξετάζεται το κριτήριο της υποστήριξης πλοήγησης «Navigation support», στοιχείο το οποίο υπάρχει σε όλες τις ιστοσελίδες.



Όπως επίσης στις περισσότερες ιστοσελίδες εμπεριέχονται εγκαταστάσεις αναζήτησης «Search facilities», και αυτό φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα.



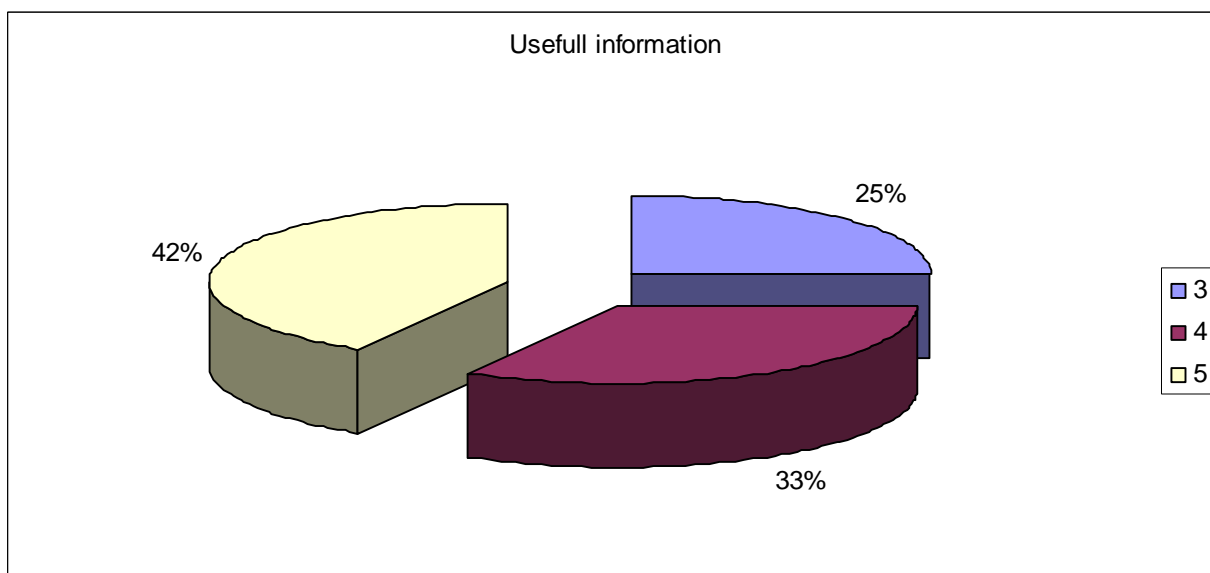
Οι ιστοσελίδες των ερευνώμενων ιστοσελίδων διαθέτουν μία μεγάλη και καλής ποιότητας γκάμα γραφικών και εικόνων και αυτό αποδεικνύεται από το παραπάνω διάγραμμα.



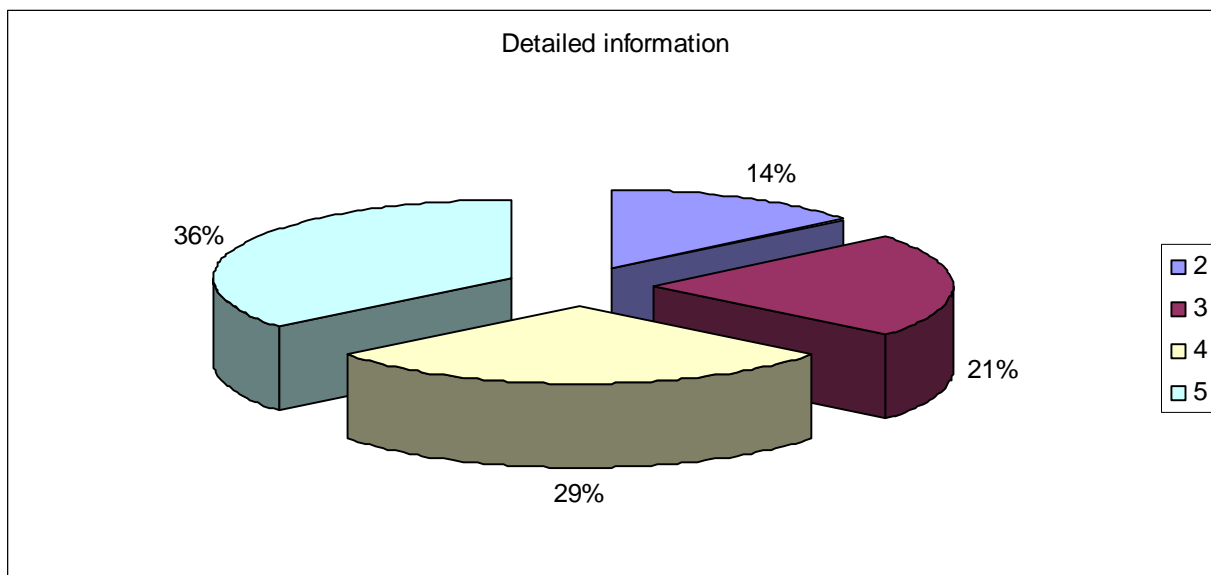
Στο τελευταίο κριτήριο, βαθμολογείται η συνολική εικόνα των ιστοσελίδων των ξενοδοχείων. Από το διάγραμμα βλέπουμε ότι υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό το οποίο διαθέτει μία άριστη εμφάνιση. Δεν παύουν να υπάρχουν όμως και τα μέτρια site, αλλά και ιστότοποι με χαμηλή ποιοτικά εμφάνιση.

4.3 Αποτελέσματα έρευνας για τα ξενοδοχεία 4 αστέρων

4.3.1 Αποτελέσματα κριτηρίων με βάση τους χρήστες του διαδικτύου(users)

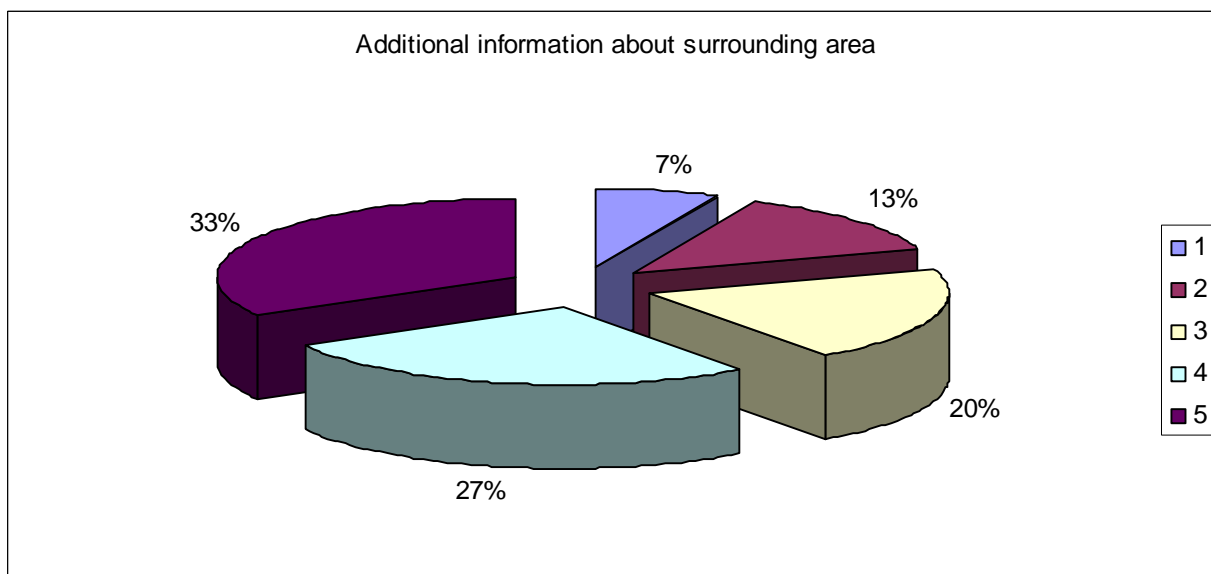


Τα αποτελέσματα της έρευνας για το κριτήριο των χρήσιμων πληροφοριών «Useful information» έδειξαν ότι οι ιστοσελίδες παρέχουν αρκετά καλές πληροφορίες.

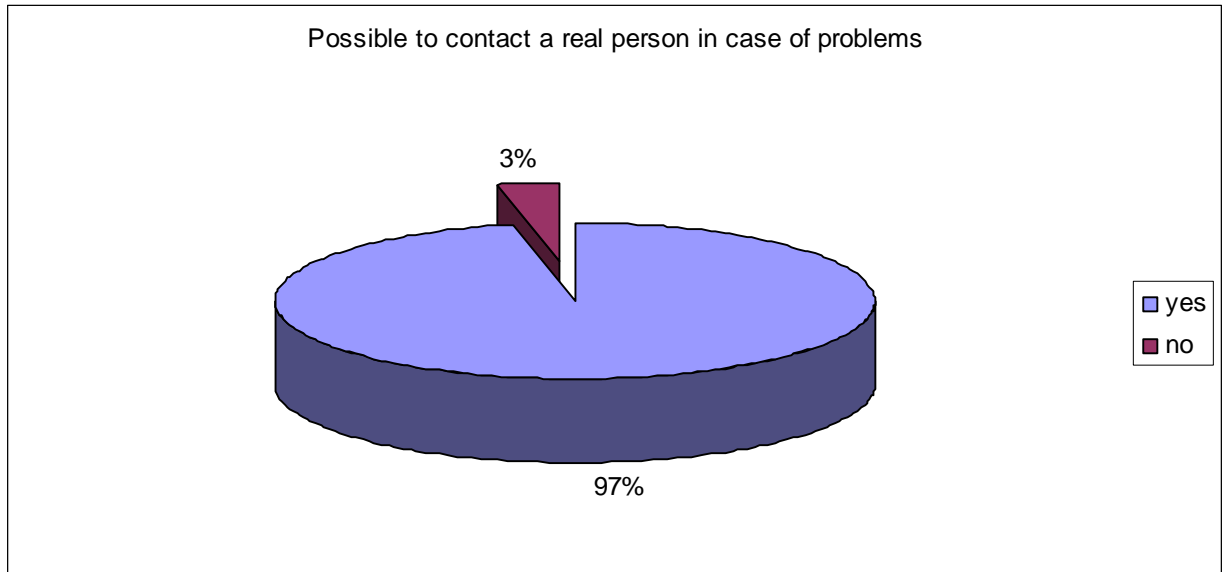


Εν συνεχεία στο παραπάνω γράφημα παρατηρείται ότι οι λεπτομερείς πληροφορίες που παρέχονται στις εξεταζόμενες ιστοσελίδες διαμοιράζονται μεταξύ των βαθμίδων 2 έως 5.

Στο κριτήριο εγκυρότητας πληροφοριών «Current-reliable information», παρατηρείται ότι όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες στα websites τους παρέχουν αξιόπιστες και έγκυρες πληροφορίες.

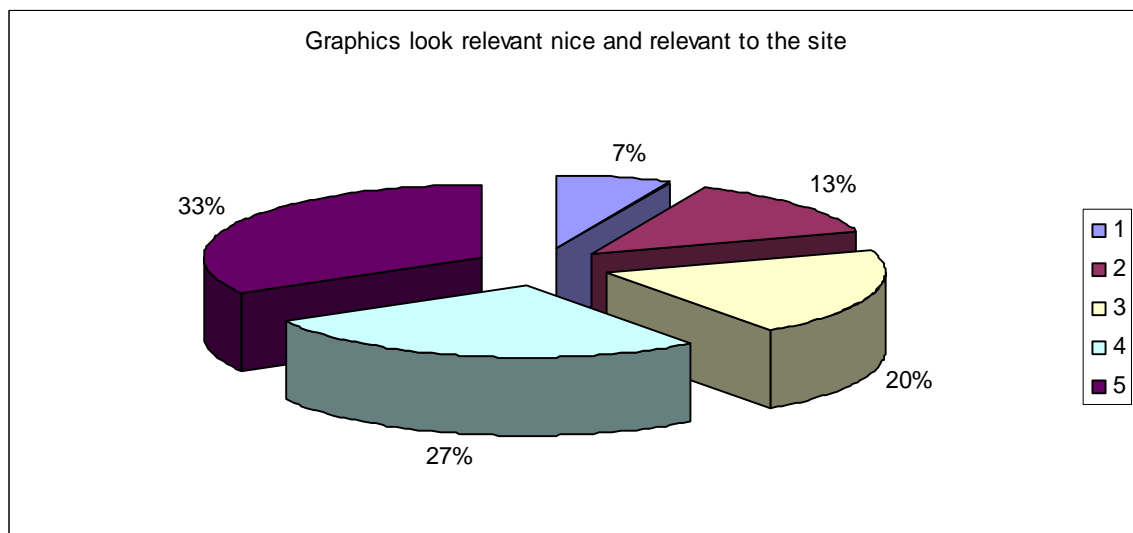


Κατόπιν, η έρευνα έδειξε ότι οι επιπλέον πληροφορίες για την περιβάλλουσα περιοχή για έτι μία φορά, διακυμάνθηκαν σε όλες τις βαθμίδες.

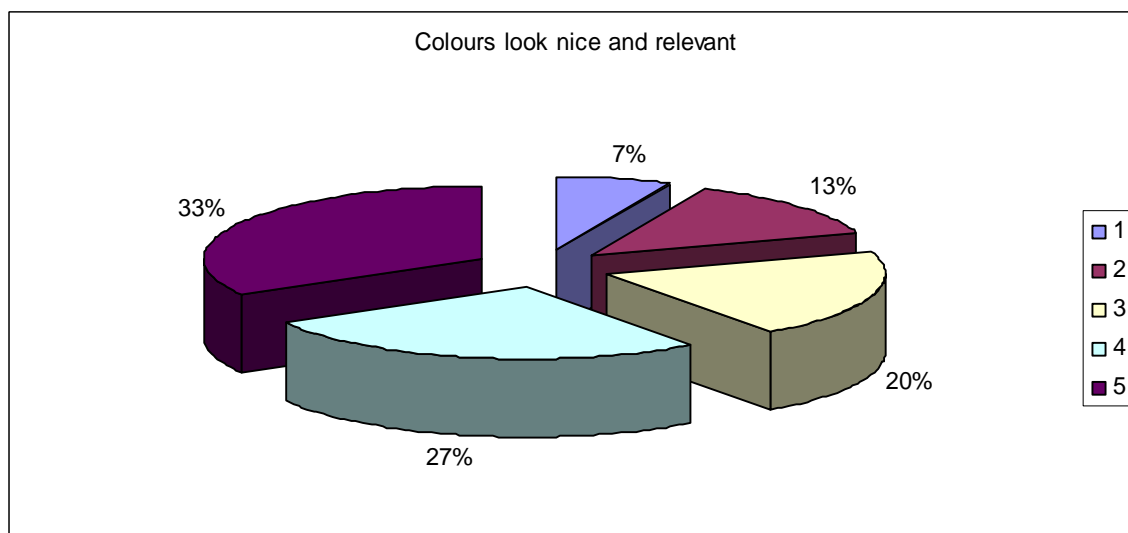


Συντριπτικό είναι το ποσοστό της πιθανότητας επικοινωνίας με το προσωπικό του ξενοδοχείου σε περίπτωση προβλήματος, όπως αυτό φαίνεται και στο γράφημα.

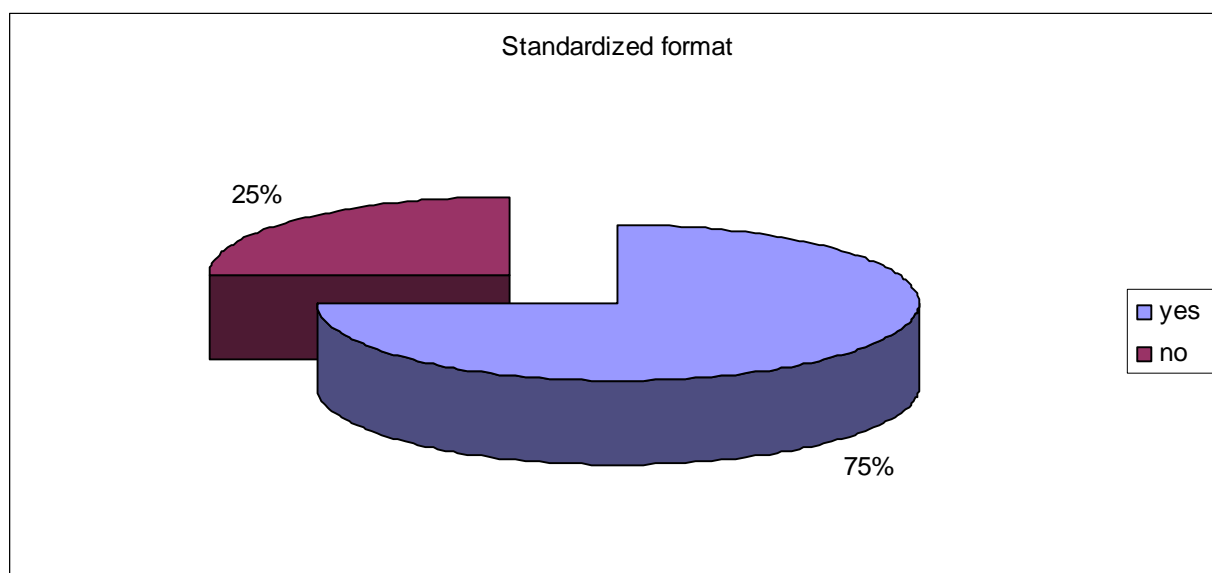
Η ευκολία στην πρόσβαση «Ease of access» είναι καθολική, με την πλειοψηφία να επιβεβαιώνει αυτό το γεγονός.



Τα γραφικά ως επί το πλείστον συσχετίζονται με τους ιστοτόπους και αυτό γίνεται κατανοητό στο παραπάνω διάγραμμα.



Τα χρώματα δείχνουν εξίσου αισθητικά και σχετικά με τις ιστοσελίδες.



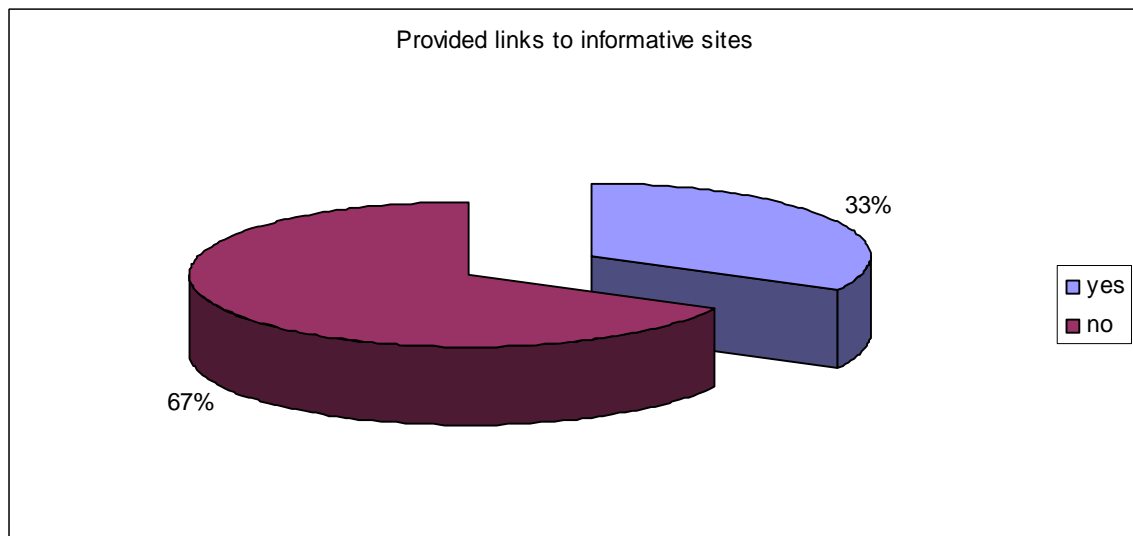
Όσον αφορά τον τύπο των ιστοσελίδων παρουσιάζεται σταθερότητα στην εμφάνιση.

Η απλότητα «Simplicity» εκδηλώνεται στο σύνολο των ιστοτόπων.

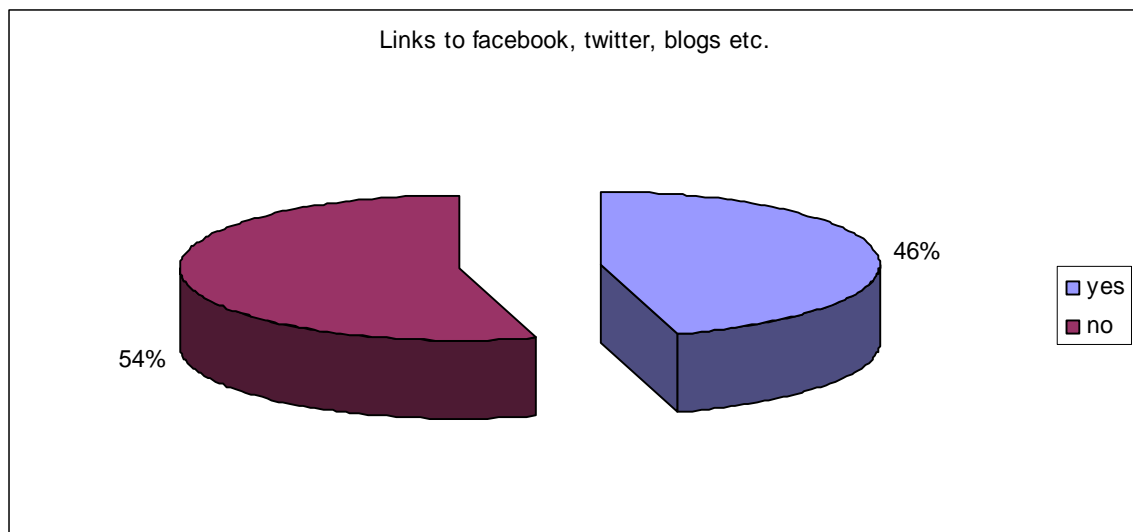
Επίσης, τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι όλες οι ιστοσελίδες των ξενοδοχείων διαθέτουν υπηρεσία διεκπεραίωσης κράτησης, «Reservation facility provided»

Όσον αφορά στους τρόπους πληρωμής και στο τελικό κόστος μιας κράτησης «Payment methods and final cost are clear» όλα τα website απεδείχθησαν ότι είναι ξεκάθαρα και διαθέτουν διαφορετικές μεθόδους πληρωμής.

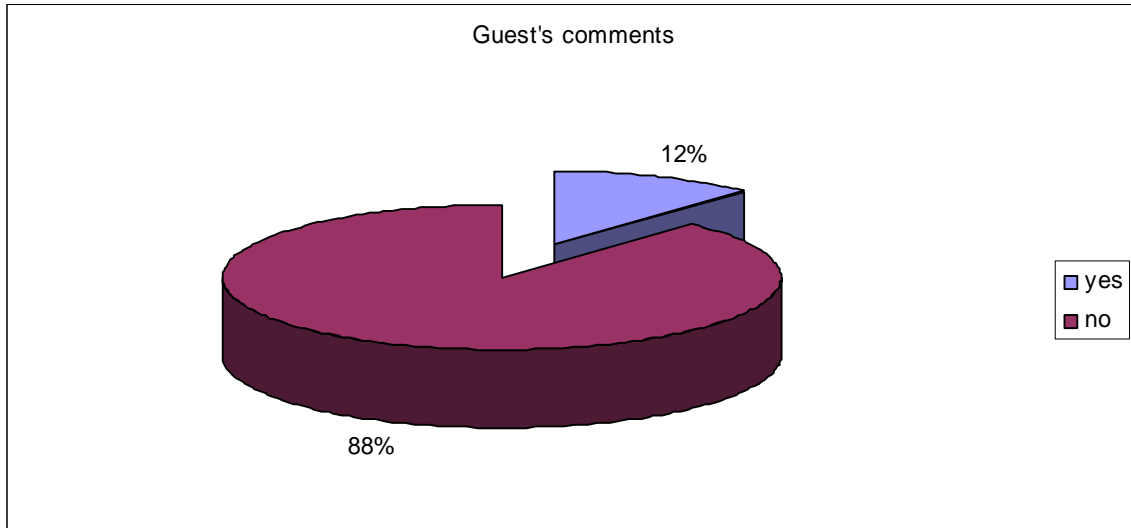
Ακόμη, όσον αφορά στους τρόπους πληρωμής, τα περισσότερα website προσφέρουν ποικιλία στον τρόπο πληρωμής.



Όπως παρατηρείται στο παραπάνω διάγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ιστοσελίδων δεν παρέχει πρόσβαση σε πληροφοριακά sites.

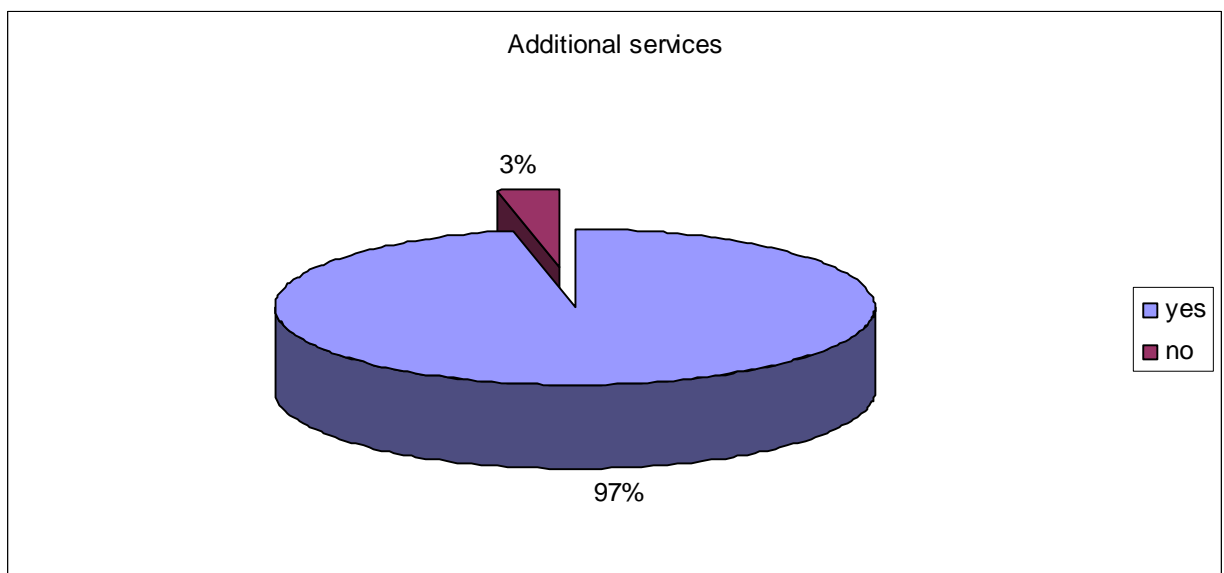


Επίσης και σε αυτό το διάγραμμα φαίνεται ότι τα περισσότερα sites δεν έχουν links για ιστοσελίδες κοινωνικής διαδίκτυωσης.

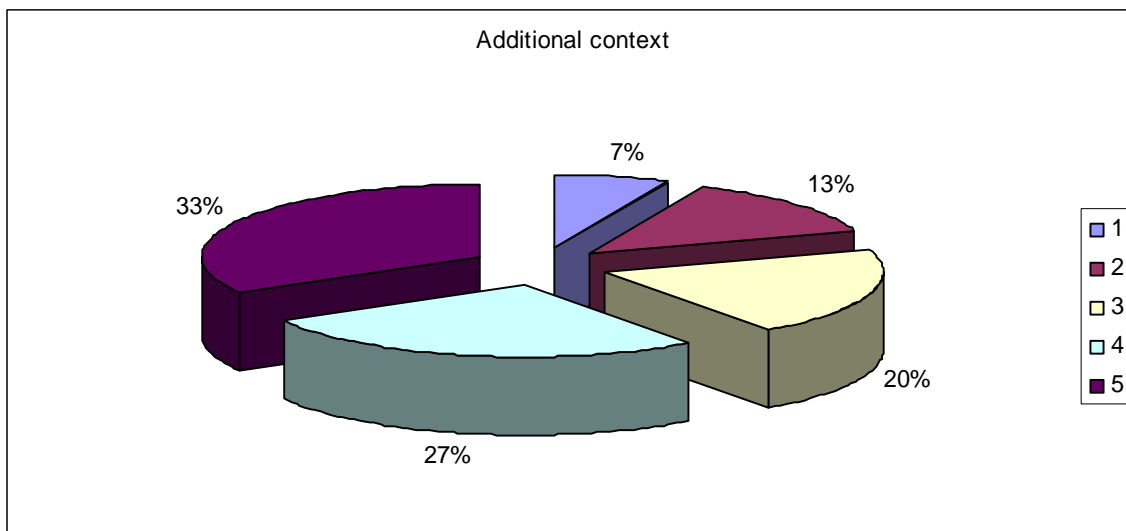


Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί ότι τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι μεγάλο ποσοστό των ιστοσελίδων δεν επιτρέπει την καταχώρηση σχολίων από τους χρήστες.

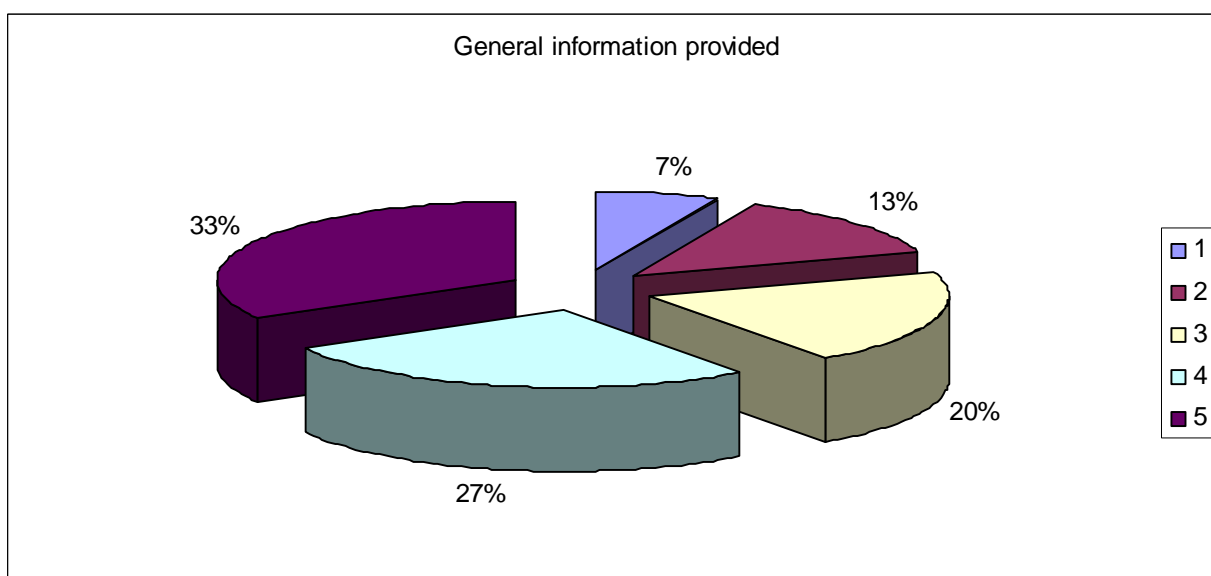
4.3.2 Αποτελέσματα των κριτηρίων με βάση τους managers των ξενοδοχείων



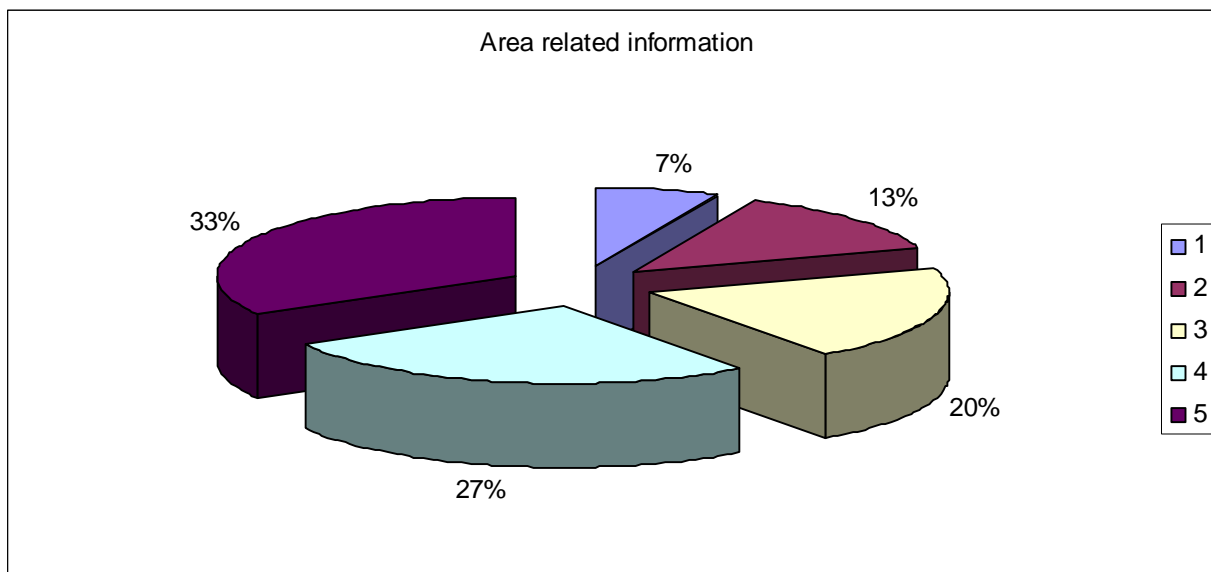
Το γράφημα αυτό υποδεικνύει ότι η πλειοψηφία των ιστοσελίδων προσφέρει επιπρόσθετες υπηρεσίες.



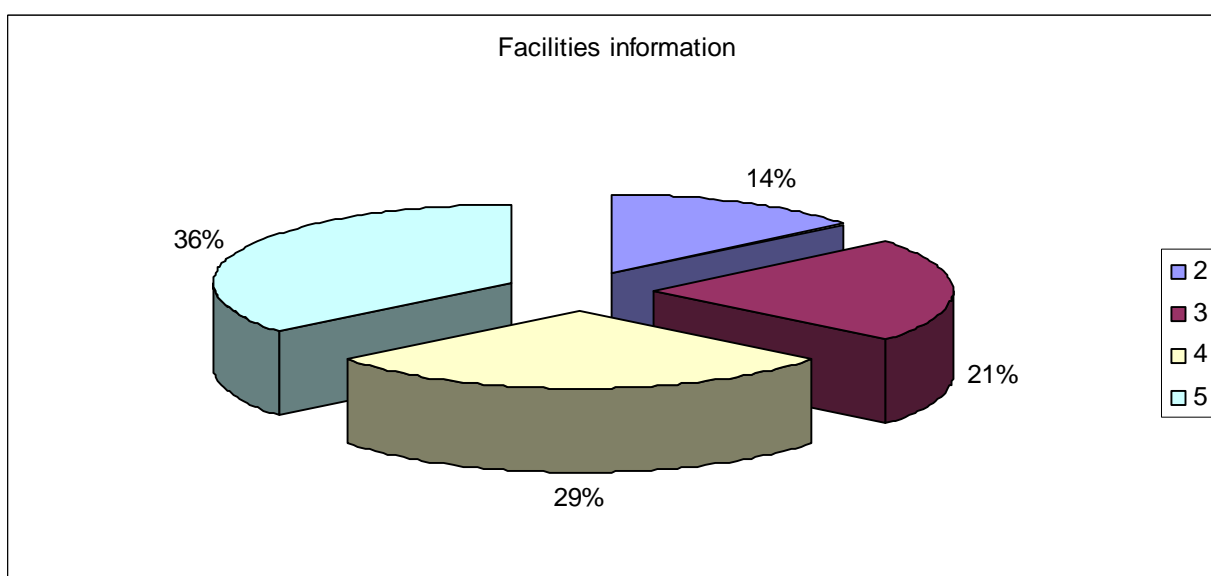
Το επιπρόσθετο περιεχόμενο ως επί το πλείστον είναι υπαρκτό σε καλή ποιότητα στις περισσότερες ιστοσελίδες.



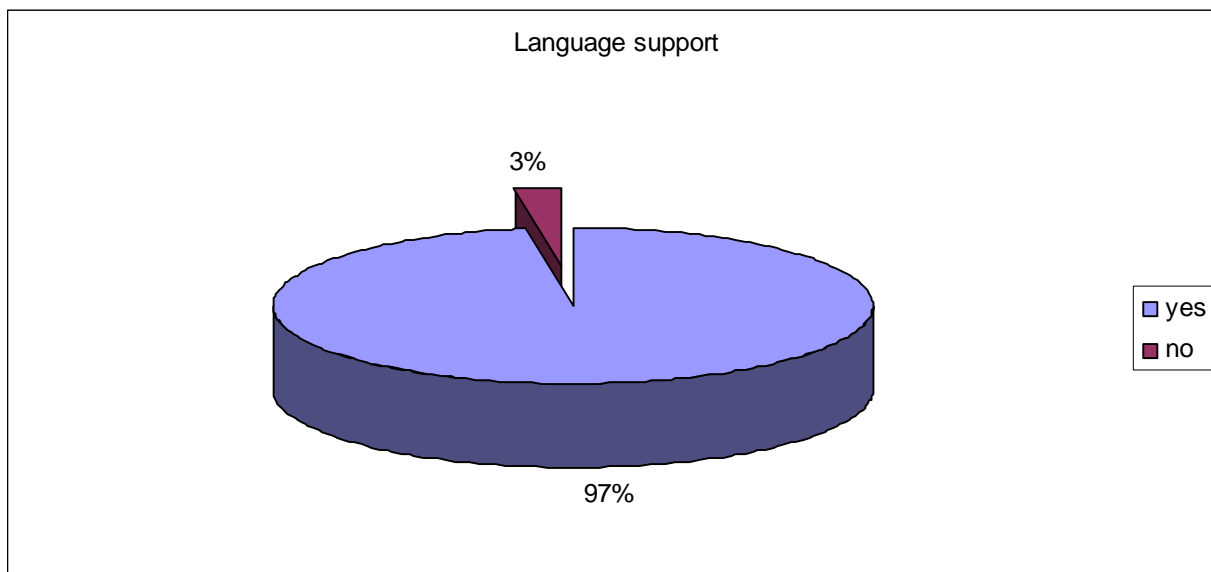
Επίσης οι γενικές πληροφορίες που παρέχονται μέσα στους ιστοτόπους, σε γενικά πλαίσια είναι καλού επιπέδου.



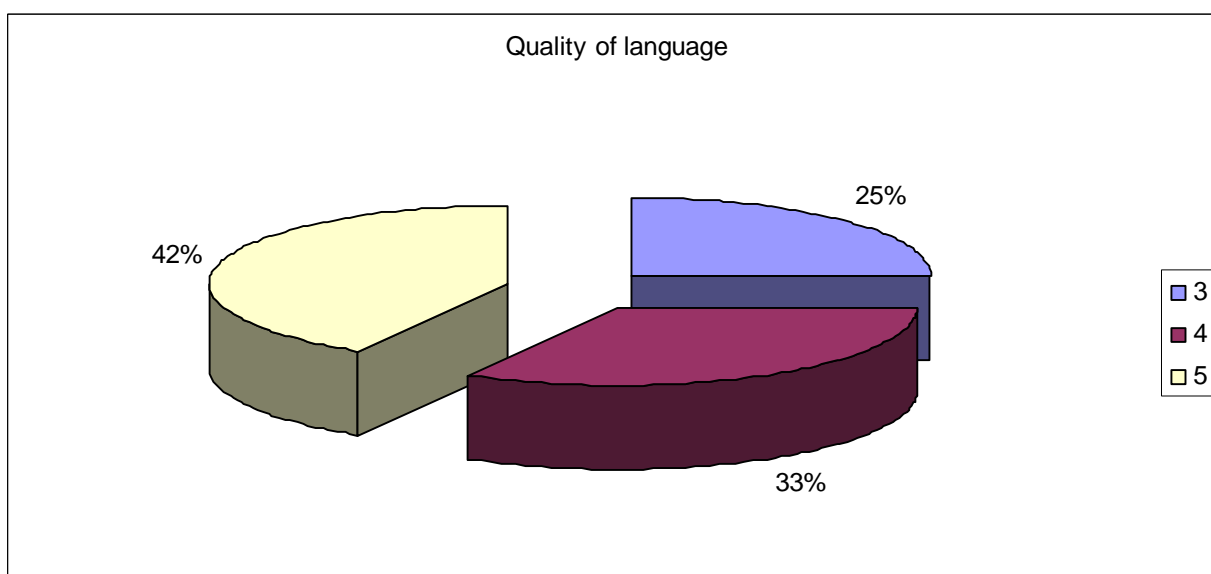
Στη συνέχεια, όπως και παραπάνω, σε αρκετά καλό επίπεδο κυμαίνονται και οι πληροφορίες σχετικά με την περιοχή.



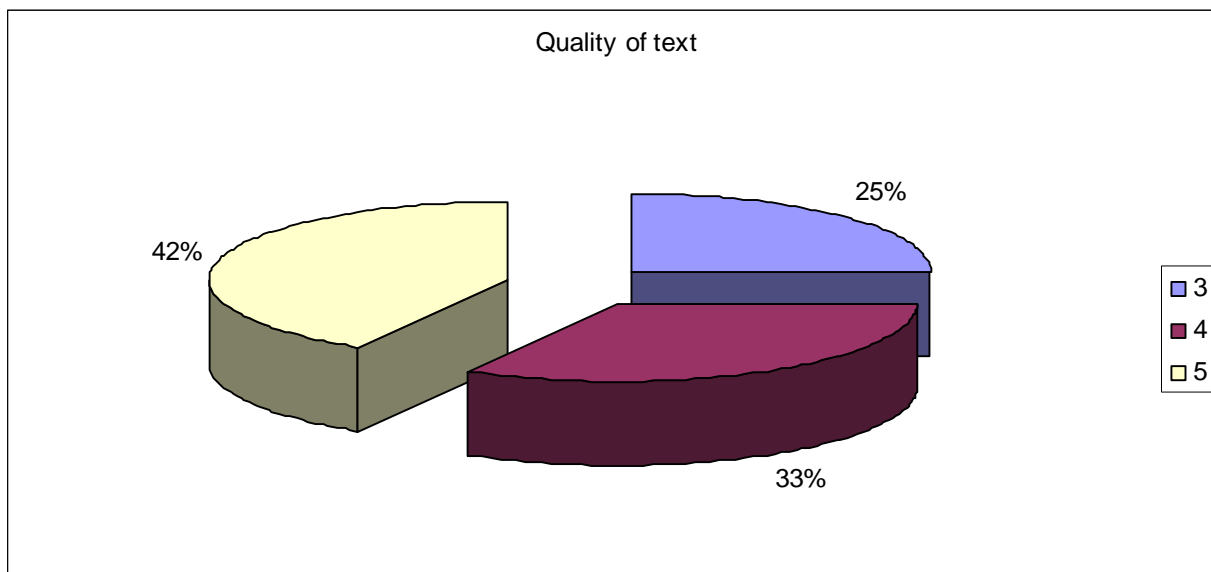
Στα περισσότερα sites οι πληροφορίες για τις προσφερόμενες ανέσεις καθοδηγούν και ενημερώνουν τον επισκέπτη.



Στο υποφαινόμενο διάγραμμα παρατηρείται ότι υποστηρίζεται η δυνατότητα επιλογής γλώσσας.

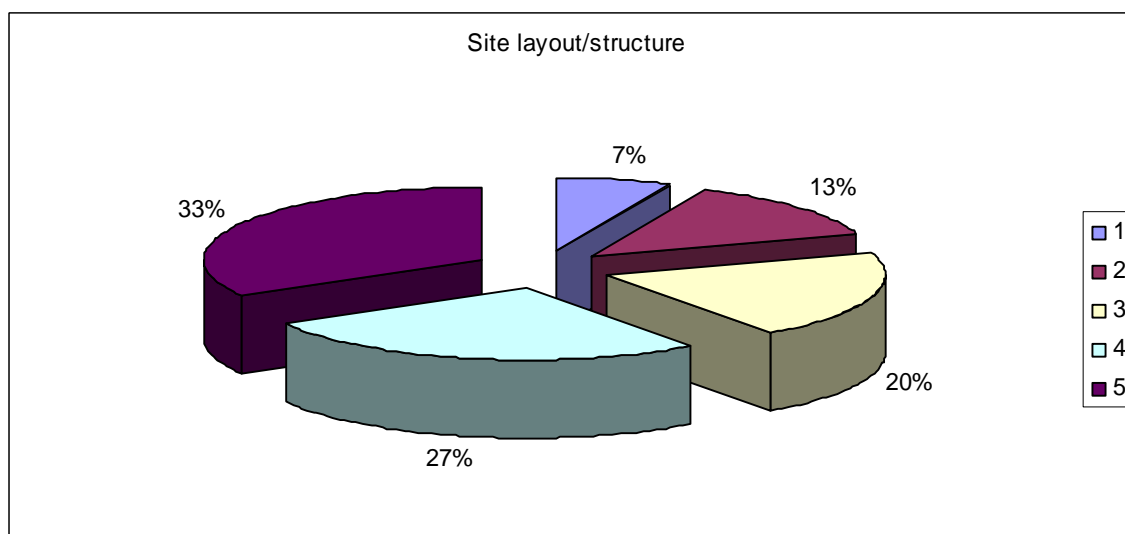


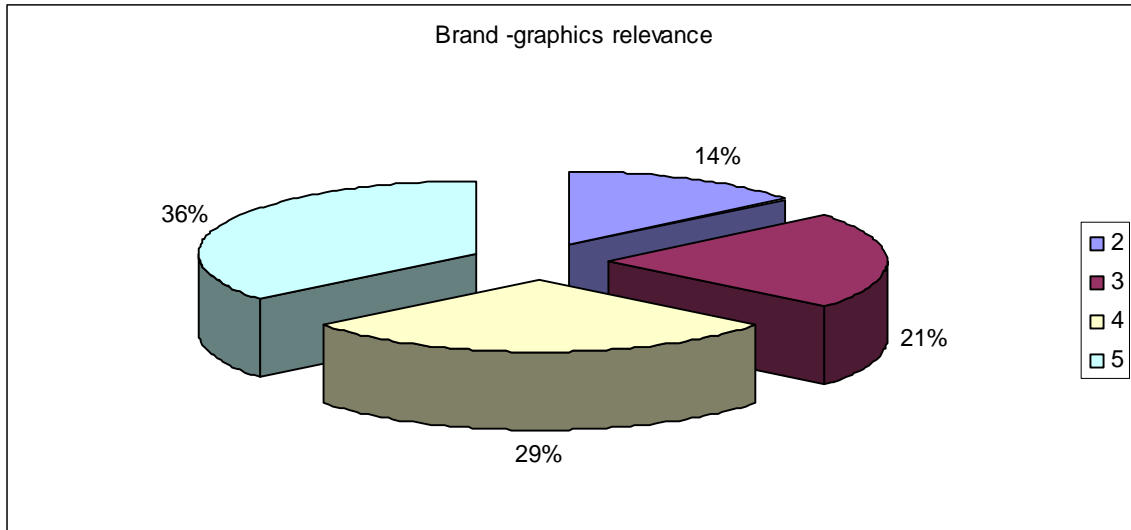
Κατόπιν, παρατηρούμε από το παραπάνω διάγραμμα, ότι η ποιότητα της γλώσσας βρίσκεται σε πολύ καλό επίπεδο σε όλες τις ιστοσελίδες.



Όσον αφορά στην ποιότητα του κειμένου που διατίθενται στους ιστοτόπους που ερευνήθηκαν, αξίζει να σημειωθεί ότι στα περισσότερα website, διατηρείται σε καλό επίπεδο.

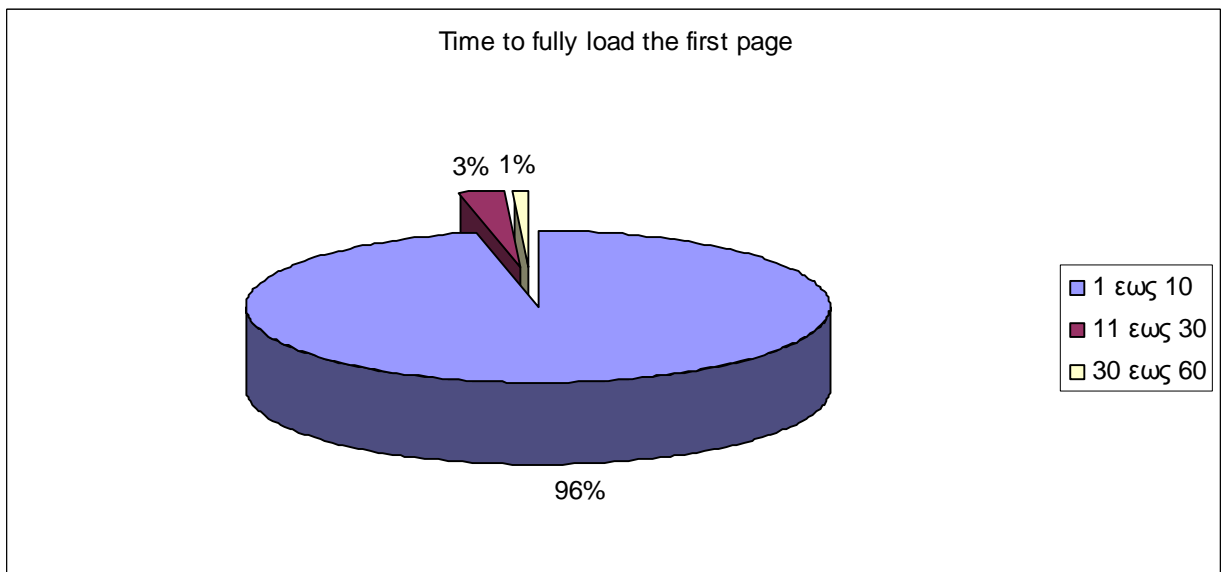
Έπειτα στο επόμενο διάγραμμα, βλέπουμε ότι ο σχεδιασμός κυμαίνεται αυξανόμενα από κακός έως πάρα πολύ καλός.



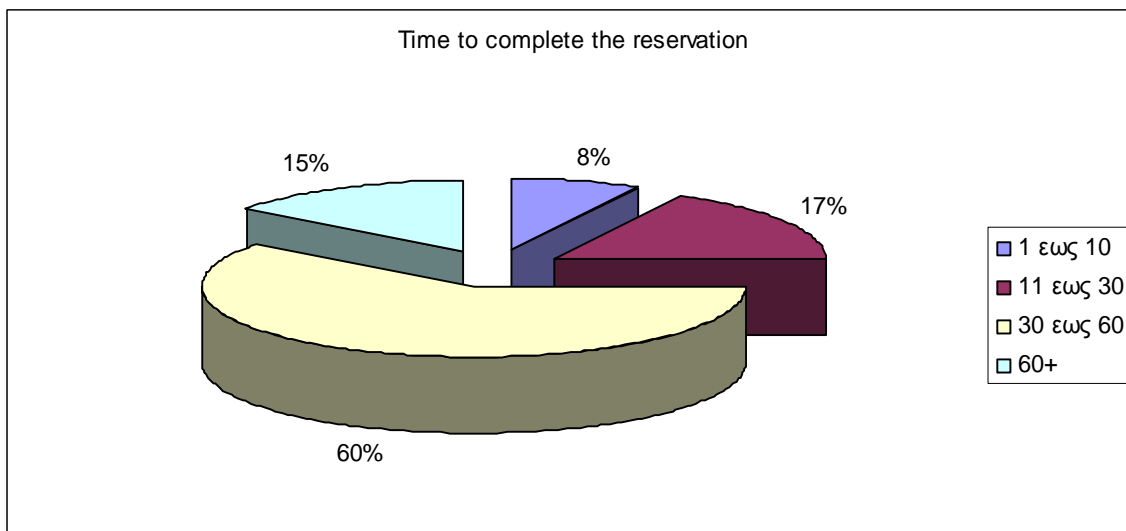


Όπως απορρέει από το παραπάνω γράφημα, η σχετικότητα μεταξύ λογότυπου και γραφικών των ιστοσελίδων χαρακτηρίζεται πολύ καλή.

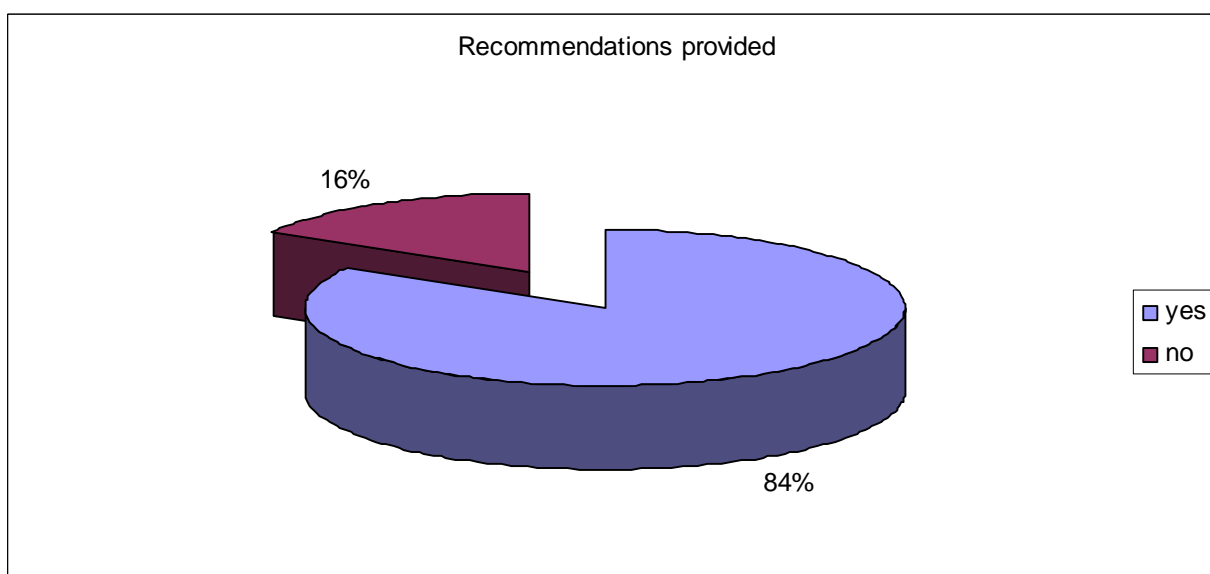
4.3.3 Αποτελέσματα κριτηρίων με βάση τους Information Technology Professionals (IT professionals)



Το σχεδιάγραμμα, το οποίο παρατίθεται άνωθεν εκφράζει την ταχύτητα φόρτωσης της αρχικής σελίδας του κάθε ιστοτόπου. Το μεγαλύτερο ποσοστό είναι το 1-10 δευτερόλεπτα, ταχύτητα που φανερώνει ότι η ανάπτυξη της τεχνολογίας συμβαδίζει με την σχεδίαση των σύγχρονων ιστοσελίδων.

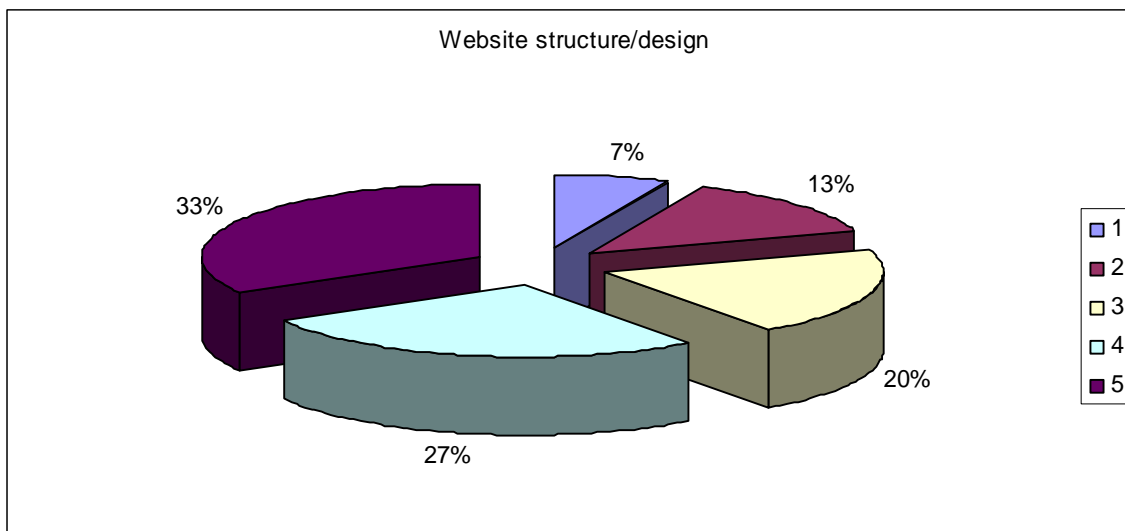


Σε αυτό το σημείο βλέπουμε το χρονικό διάστημα που χρειάζεται κανείς για να ολοκληρώσει μία κράτηση.



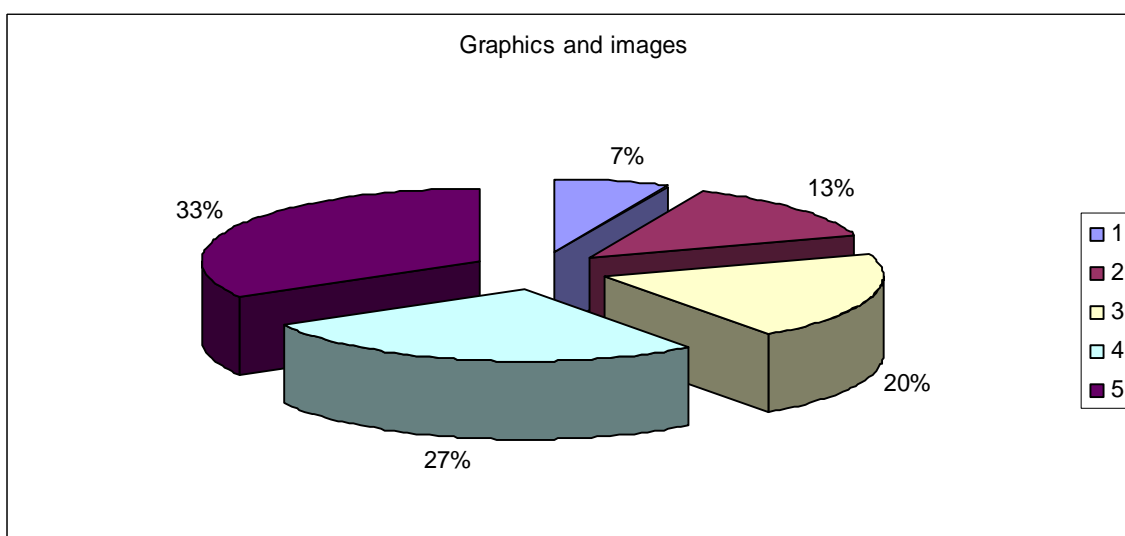
Τα sites στα οποία αναφέρεται το παραπάνω διάγραμμα, παρείχαν κατά πλειοψηφία προτεινόμενες δραστηριότητες ή υπηρεσίες ή περιοχές προς τέρψιν του επισκέπτη.

Παρατηρήθηκε ότι τα website των ξενοδοχείων στο σύνολό τους διαθέτουν, την υπηρεσία κράτησης «Reservation facility provided», παράλληλα όσον αφορά στο αλληλένδετο με το παραπάνω κριτήριο της ολοκλήρωσης μίας κράτησης online, «The reservation can be fully performed online», και τα 116 ξενοδοχεία επιτρέπουν στους χρήστες να ολοκληρώσουν την συναλλαγή διαδικτυακά.

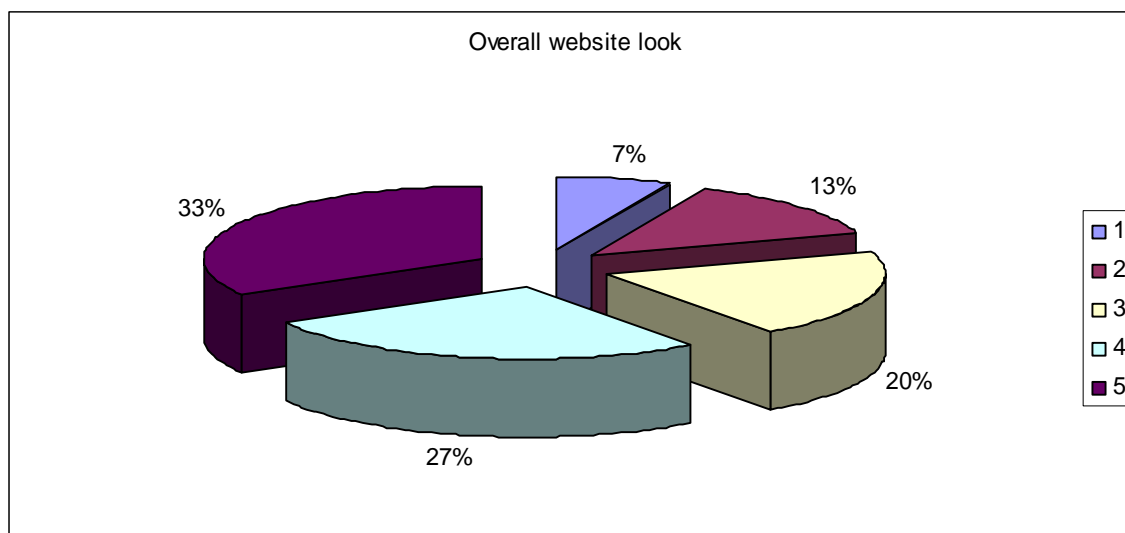


Η δομή και το design των website των ερευνώμενων ξενοδοχείων όπως αποδεικνύεται και στο παραπάνω διάγραμμα κινείται από μέτρια έως πολύ καλά επίπεδα.

Στη συνέχεια, το εξεταζόμενο κριτήριο της υποστήριξης πλοήγησης «Navigation support», φαίνεται ότι παρέχεται στο σύνολο των ιστοσελίδων. Ακόμη ένα στοιχείο που απαντάται στους ιστοτόπους είναι η δυνατότητα εξερεύνησης με πεδία αναζήτησης «Search facilities».



Από πολύ καλά έως άσχημα παρατηρούνται τα αποτελέσματα του κριτηρίου «Graphics & Images», το οποίο αναφέρεται στους εξεταζόμενους ιστοτόπους.



Στο τέλος της έρευνάς μας, βρίσκεται η άποψη της γενικής εικόνας των ιστοσελίδων των ξενοδοχειακών μονάδων. Σύμφωνα με αυτή, δεν υπερτερεί σημαντικά κάποια συγκεκριμένη βαθμίδα αξιολόγησης αλλά σε γενικά πλαίσια η άποψη την οποία θα σχημάτιζε ένας επισκέπτης θα ήταν ικανοποιητική.

4.4 Αποτελέσματα της έρευνας για την περιοχή της Mallorca.

Έπειτα από διεξοδική έρευνα στις ιστοσελίδες των παραθεριστικών ξενοδοχειακών μονάδων της Mallorca, με βάση κριτήρια που αφορούν τους χρήστες του διαδικτύου, τους managers των ξενοδοχείων και τέλος των Information Technology Professionals διαμορφώθηκαν τα παρακάτω αποτελέσματα τα οποία και σχολιάζουμε.

4.4.1 Αποτελέσματα έρευνας για τα ξενοδοχεία 5 αστέρων

4.4.1.1 Αποτελέσματα κριτηρίων με βάση τους χρήστες του διαδικτύου(users)

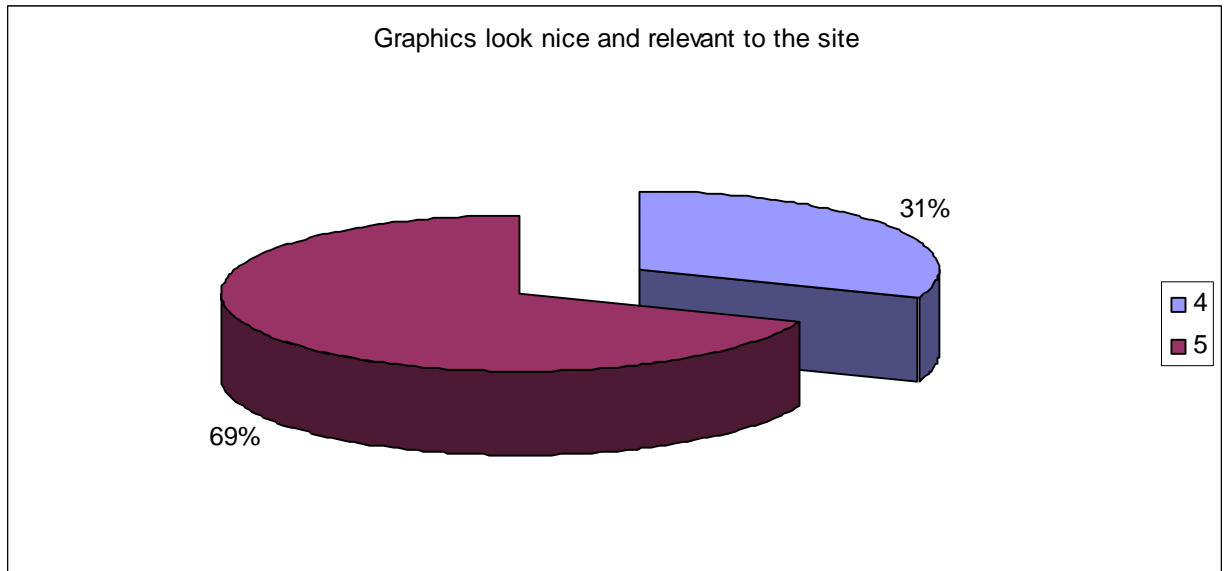
Όσον αφορά στο κριτήριο των χρήσιμων πληροφοριών «Useful information about surrounding area», μπορεί να σημειωθεί ότι όλες οι ιστοσελίδες πληρούν άριστα τις προϋποθέσεις.

Εκτός αυτού όλοι οι ιστότοποι παρέχουν λεπτομερείς πληροφορίες, όπως έδειξε η έρευνα καθώς και αναβαθμισμένες, αξιόπιστες πληροφορίες.(με βάση τα κριτήρια «Detailed information» και «Current- reliable information»).

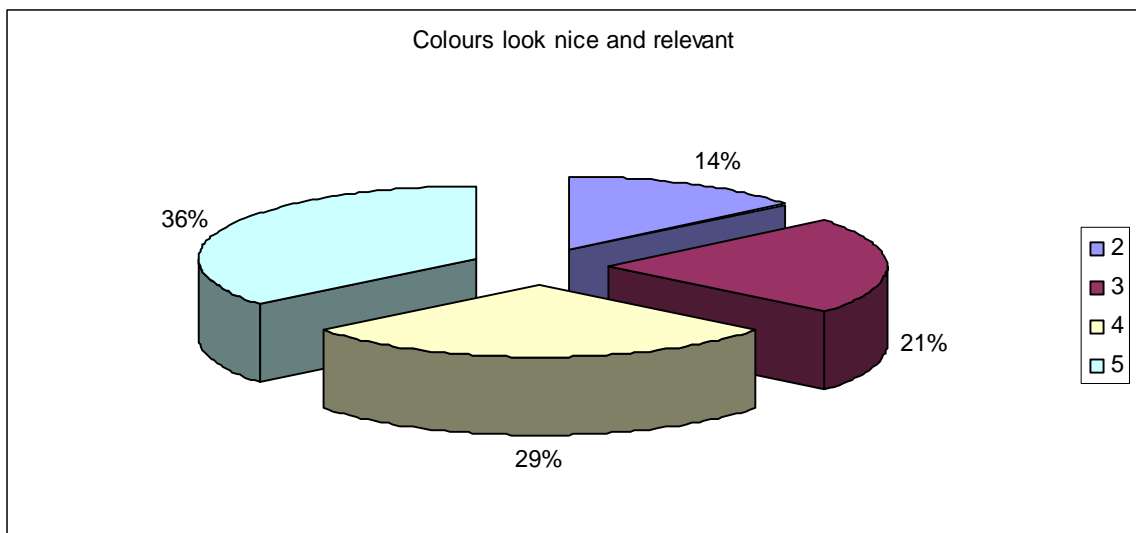
Στη συνέχεια, τα website ήταν πολύ καλά ενημερωμένα όσον αφορά σε πληροφορίες για την περιβάλλουσα περιοχή με βάση την έρευνά μας πάνω στο κριτήριο «Additional information about surrounding area».

Κατόπιν, ένα ακόμη δεδομένο που απορρέει από την έρευνα είναι ότι σε περίπτωση προβλήματος είναι εφικτό να επικοινωνήσει κανείς με το προσωπικό των ξενοδοχείων («Possible to contact a real person in case of problems»).

Έπειτα, είναι δυνατή η εύκολη πρόσβαση σε όλα τα site σύμφωνα με το κριτήριο «Ease of access»



Το παραπάνω διάγραμμα αναφερόμενο στην ποιότητα των γραφικών και των εικόνων που περιέχονται στους ιστοτόπους των ξενοδοχείων που εξετάζουμε αποδεικνύει πως όλα τα site παρείχαν στους επισκέπτες τους υψηλή ποιότητα.



Το διάγραμμα αυτό παρουσιάζει τη χρωματική ποιότητα σε σχέση με τα website που ερευνούμε.

Ακόμη ο σχεδιασμός όλων των site των ξενοδοχειακών μονάδων κινήθηκε στα καθιερωμένα και standard πλαίσια σύμφωνα με το κριτήριο «Standardized format».

Εκτός των άλλων, ένα ακόμη θετικό στοιχείο που παρατηρήθηκε ήταν η απλότητα γενικά των ιστοσελίδων.(«Simplicity»)

Από την άλλη πλευρά, όλοι οι ιστότοποι παρείχαν υπηρεσία κράτησης(«Reservation facility provided»).

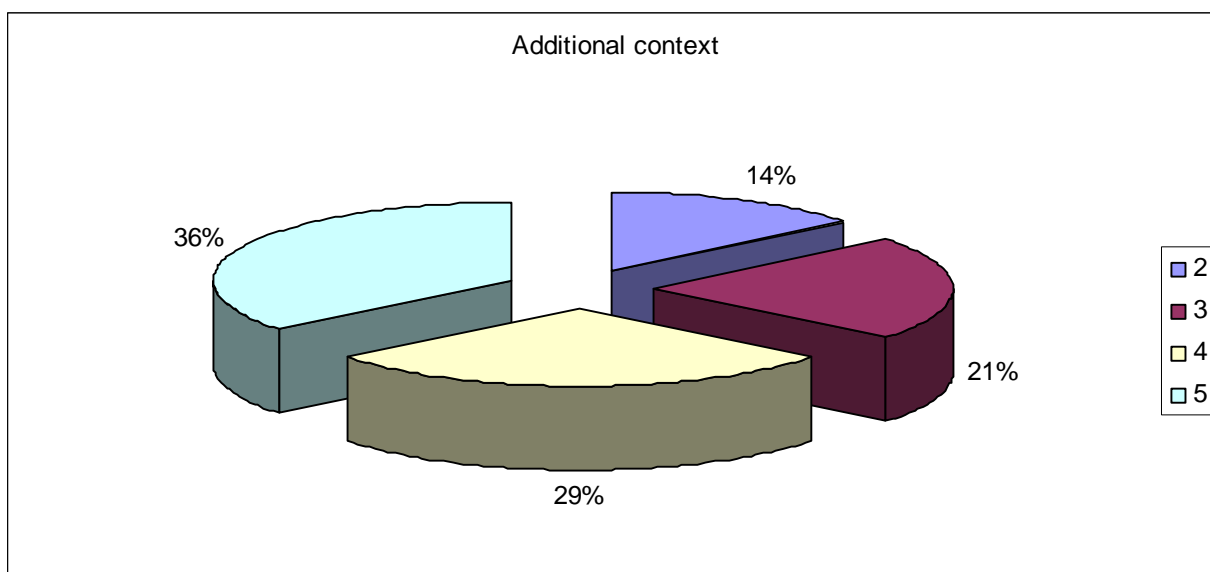
Επίσης, η έρευνα έδειξε, ότι οι τρόποι αποπληρωμής και το τελικό κόστος ήταν κατανοητά και ξεκάθαρα («Payment methods and final cost are clear»). Ακόμη κρίνοντας από τα αποτελέσματα του κριτηρίου «Different payment methods are supported» διαπιστώσαμε πως οι πελάτες των ξενοδοχείων έχουν την δυνατότητα να πληρώσουν με διάφορους τρόπους.

Ύστερα σε όλες τις ιστοσελίδες υπήρχε σύνδεσμος για κάποιο site κοινωνικής διαδικτύωσης είτε για κάποιο blog.(«Lings to facebook, twitter, blogs etc.»)

Εν συνεχεία, η σύνδεση με ενημερωτικά sites ήταν εφικτή όπως απέδειξε η διεξοδική έρευνα στις ιστοσελίδες των ξενοδοχειακών μονάδων με βάση το κριτήριο «Provided lings to informative sites».

4.4.1.2 Αποτελέσματα κριτηρίων με βάση τους managers των ξενοδοχείων

Το πρώτο κριτήριο που εξετάζεται από την σκοπιά των managers είναι η επιπρόσθετες παρεχόμενες υπηρεσίες που βρίσκονται σε όλα τα site («Additional services»).



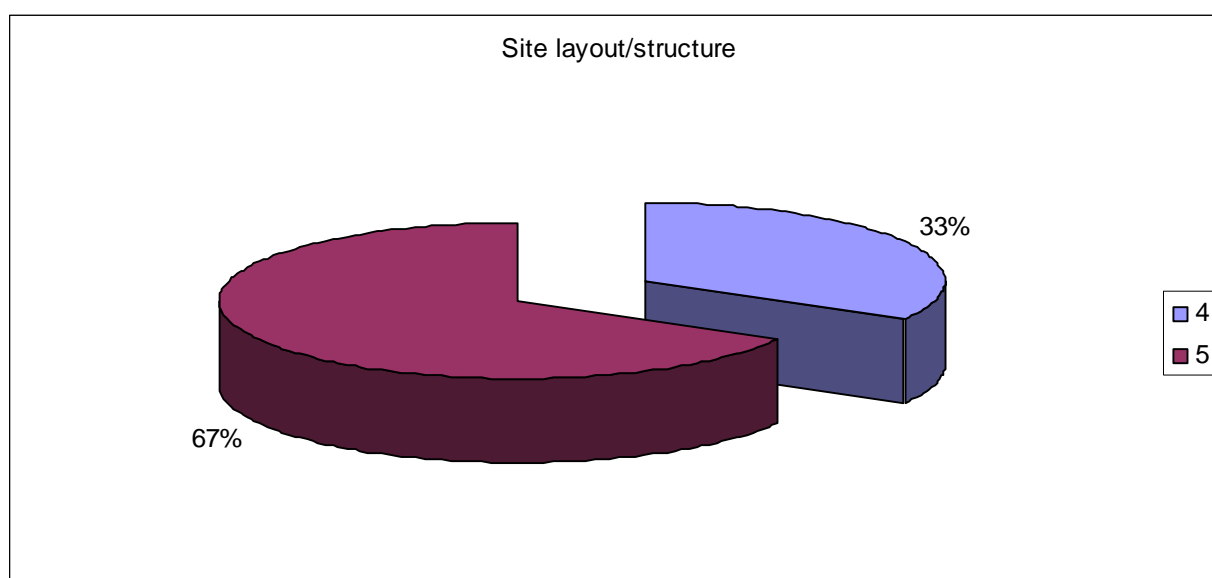
Από το παραπάνω γράφημα συμπεραίνουμε πως οι περισσότερες ιστοσελίδες διαθέτουν πρόσθετα περιεχόμενα δηλαδή επιπλέον παρεχόμενες υπηρεσίες από το ξενοδοχείο, φωτογραφικό και γενικά οπτικοακουστικό υλικό.

Στη συνέχεια βλέπουμε ότι σε όλους τους ιστοτόπους δίνονται γενικές πληροφορίες («General information provided»), όπως και πληροφορίες που σχετίζονται με την περιοχή («Area related information») για την αρωγή του επισκέπτη και εν δυνάμει πελάτη.

Έπειτα τα websites παρέχουν πληροφορίες για τις ανέσεις- υπηρεσίες που τα ξενοδοχεία προσφέρουν («Facilities information»).

Όσον αφορά στα κριτήρια που έχουν να κάνουν με την γλώσσα ή τις γλώσσες που τα sites χρησιμοποιούν («Language support»), αξίζει να αναφερθεί ότι υποστηρίζεται η δυνατότητα επιλογής γλώσσας σε όλες τις ιστοσελίδες καθώς και η υψηλή ποιότητα αυτών και του κειμένου που αναγράφεται («Quality of language» και «Quality of text»)

από όλα τα sites η επιλογή καταχώρησης σχολίων από τους επισκέπτες.

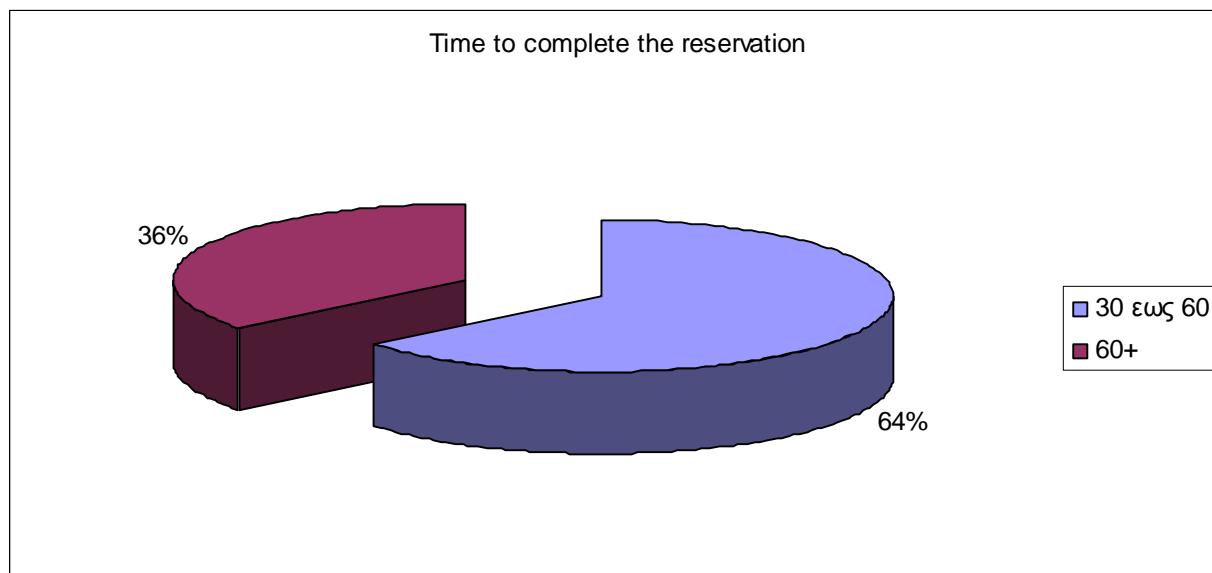


Από το παραπάνω σχεδιάγραμμα προκύπτει ότι η δομή και ο σχεδιασμός των ιστοσελίδων κινούνται μεταξύ των πολύ καλών βαθμίδων 4 και 5.

Ακόμη η σχετικότητα λογοτύπων- γραφικών είναι εμφανής καθολικά σε όλα τα site σύμφωνα με το εξεταζόμενο κριτήριο «Brand- graphics relevance».

4.4.1.3 Αποτελέσματα κριτηρίων με βάση τους Information Technology Professionals (IT professionals)

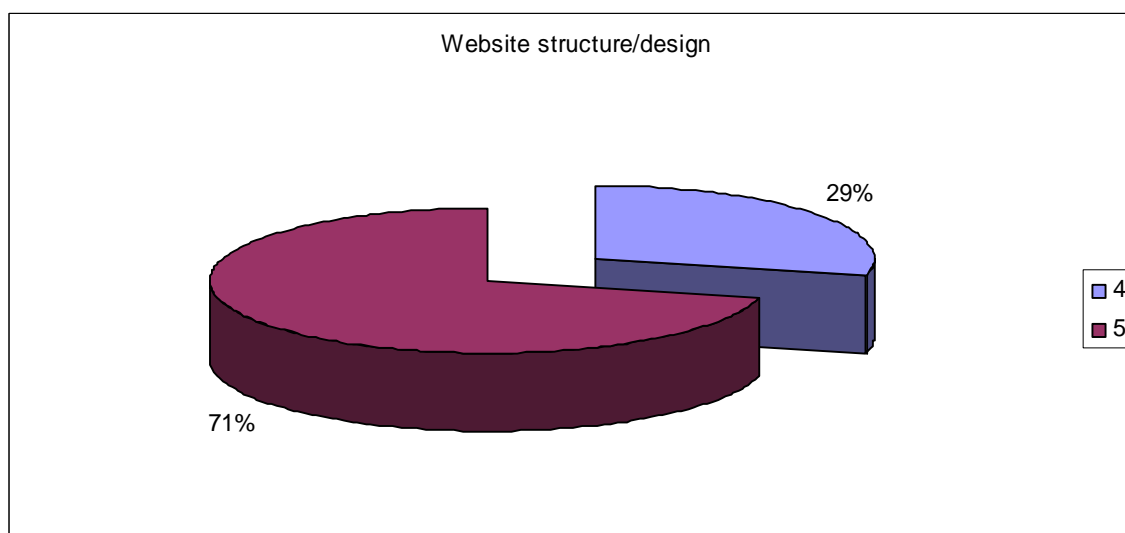
Ξεκινώντας την έρευνα από την πλευρά των IT professionals, στο κριτήριο «Time to fully load the first page» διαπιστώνεται ότι χρόνος φόρτωσης της αρχικής σελίδας είναι άριστος (1 με δέκα δευτερόλεπτα) με καταριπτική πλειοψηφία του ποσοστού του 100%.



Ο χρόνος ολοκλήρωσης της κράτησης όπως προκύπτει από το παραπάνω διάγραμμα, είναι ο ελάχιστος απαιτούμενος.

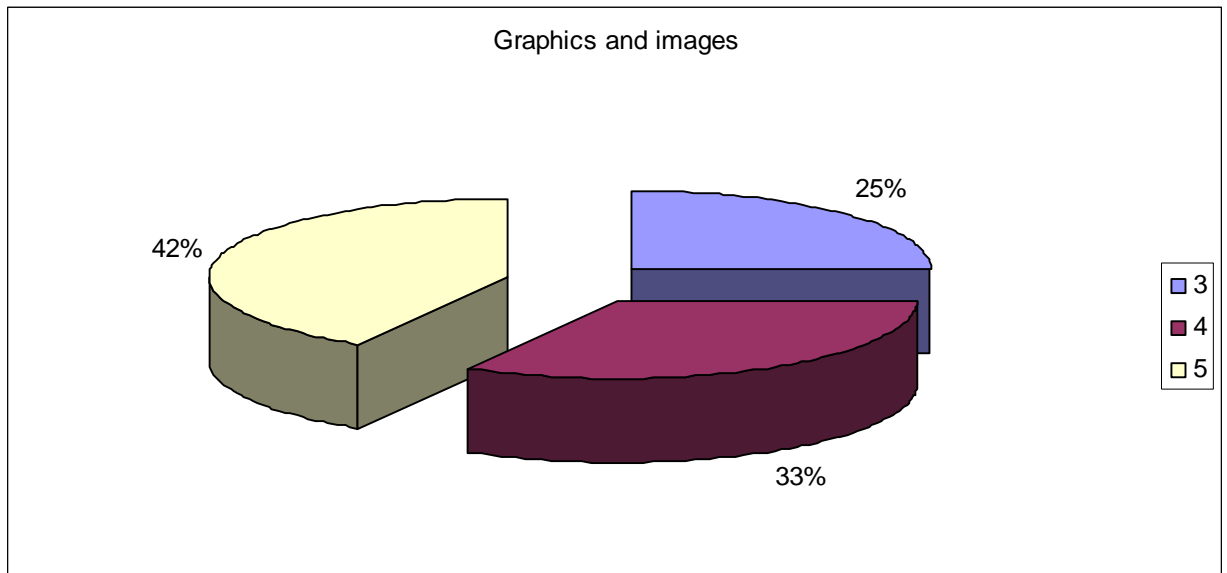
Εκτός των παραπάνω, πρέπει να αναφερθεί ότι σε όλες τις ιστοσελίδες, η κράτηση δύναται να ολοκληρωθεί διαδικτυακά, σύμφωνα με το κριτήριο «The reservation can be fully complete online»

Όλοι οι ιστότοποι των ξενοδοχείων που ερευνούμε, προβάλλουν με τη μορφή σύστασης συγκεκριμένες δραστηριότητες, υπηρεσίες και περιοχές (κριτήριο «Recommendations provided»).

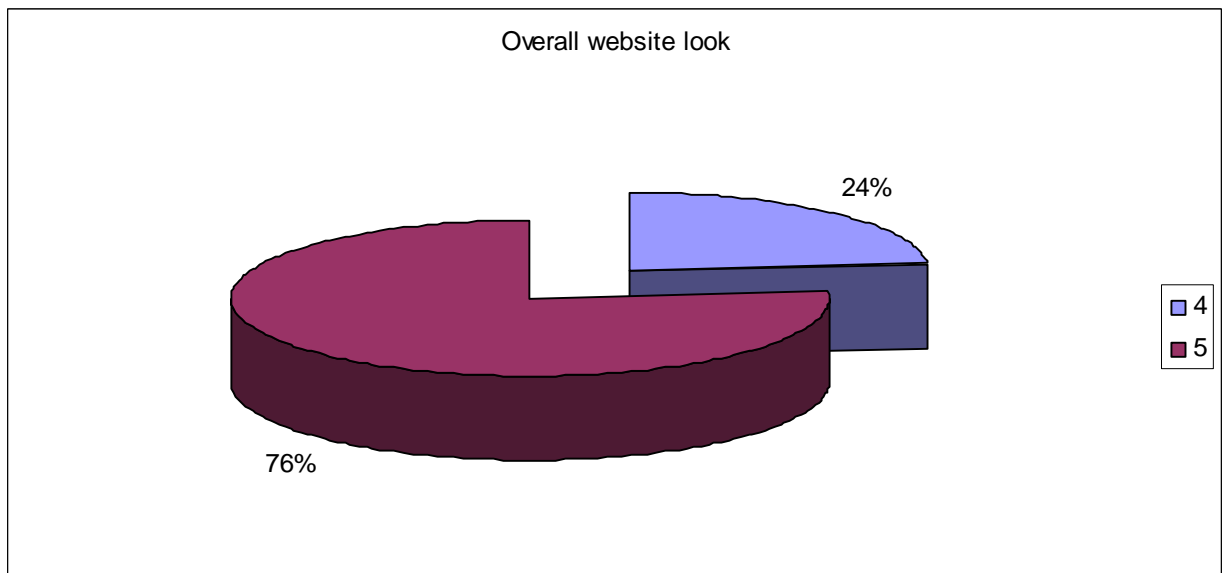


Όπως φαίνεται από το προηγούμενο γράφημα, η δομή και το design των websites, έχουν την υψηλότερη δυνατή ποιότητα, πράγμα που τα καθιστά το τέλειο παράδειγμα για τα λοιπά sites.

Έπειτα, εξετάζεται το κριτήριο της υποστήριξης πλοήγησης «Navigation support», στοιχείο το οποίο απαντάται μαζί με το κριτήριο «Search facilities» σε όλες τις ιστοσελίδες .



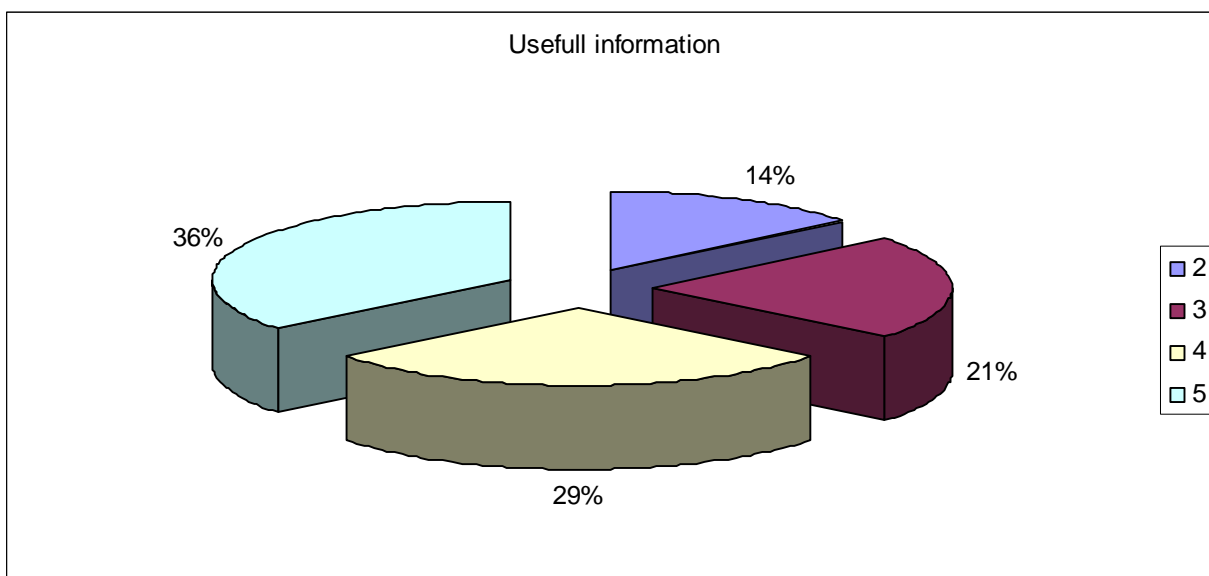
Οι ιστοσελίδες των ερευνώμενων ιστοσελίδων διαθέτουν μία μεγάλη και καλής ποιότητας γκάμα γραφικών και εικόνων και αυτό αποδεικνύεται από το παραπάνω διάγραμμα.



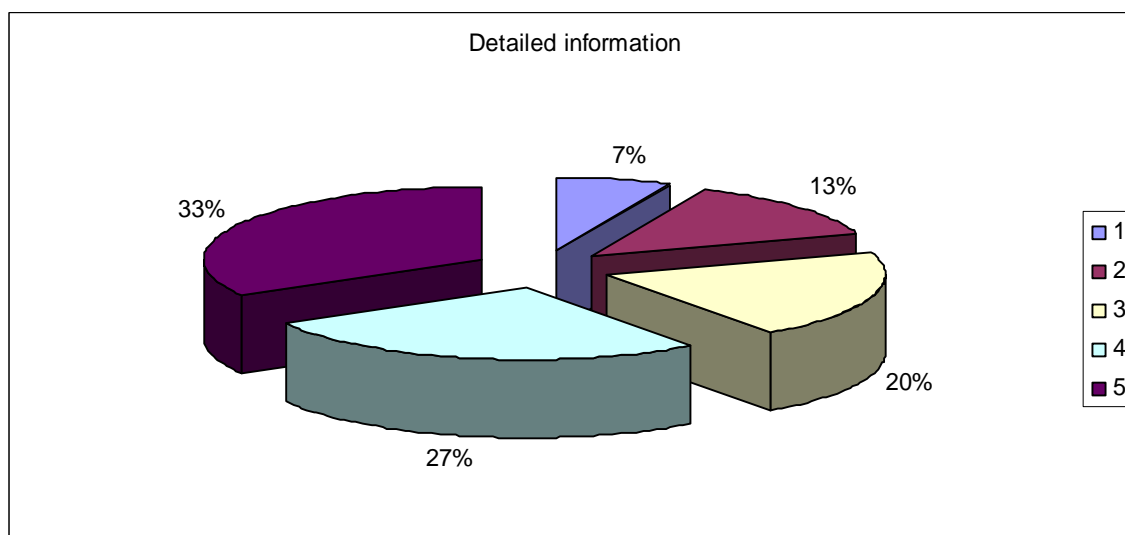
Πράγματι, το συνολικό αποτέλεσμα της έρευνας κρίνει την όψη των ιστοσελίδων ως τη βέλτιστη.

4.4.2 Αποτελέσματα έρευνας για τα ξενοδοχεία 4 αστέρων

4.4.2.1 Αποτελέσματα κριτηρίων με βάση τους χρήστες του διαδικτύου(users)

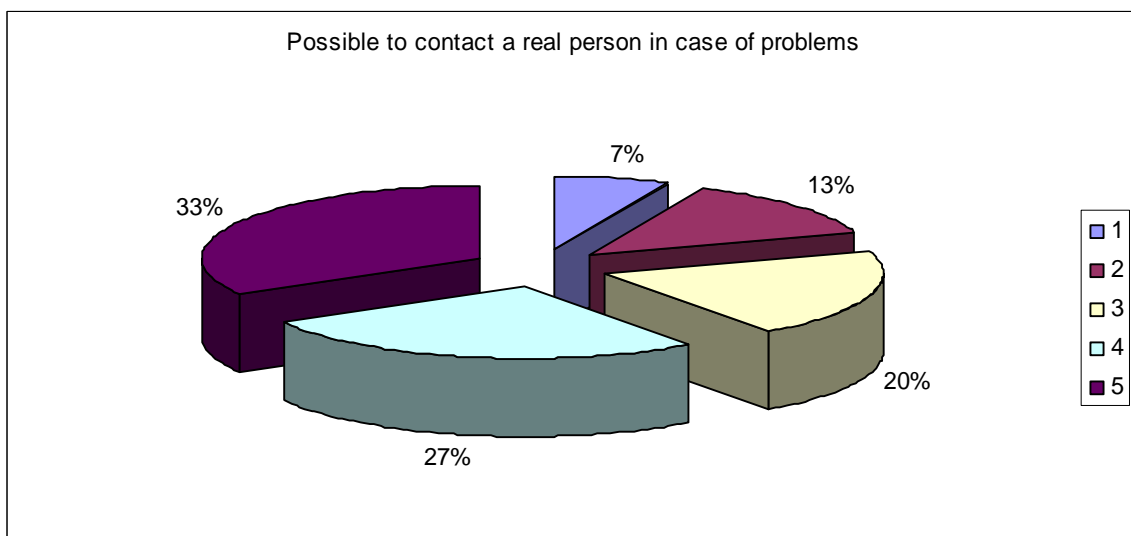
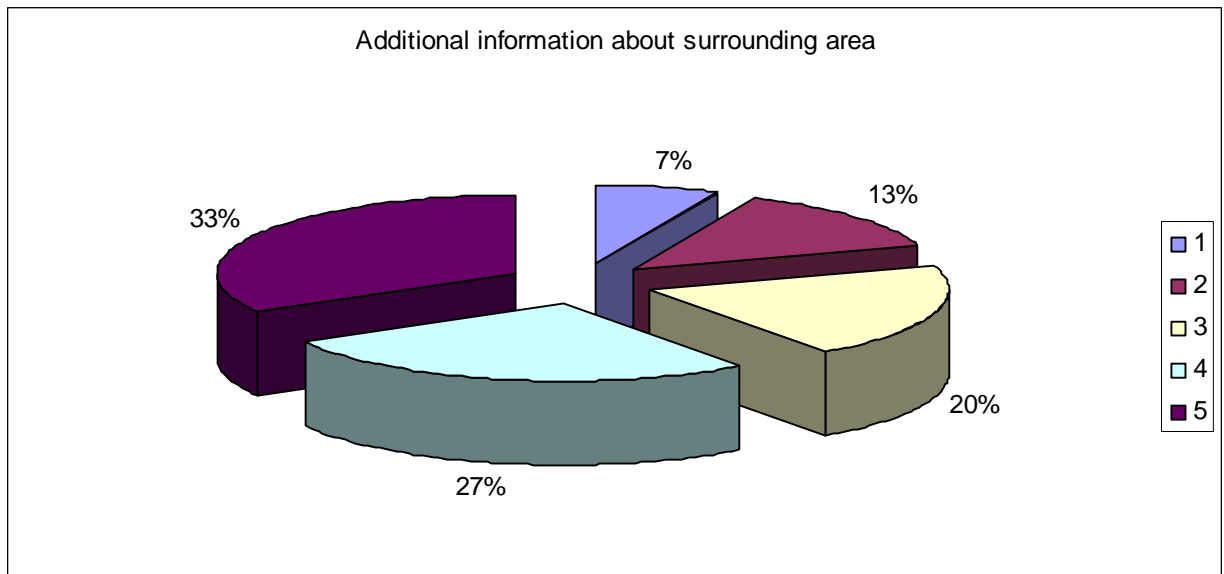


Οι χρήσιμες πληροφορίες στα ξενοδοχειακά site αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι αυτών όπως φαίνεται στο παραπάνω πίτα.

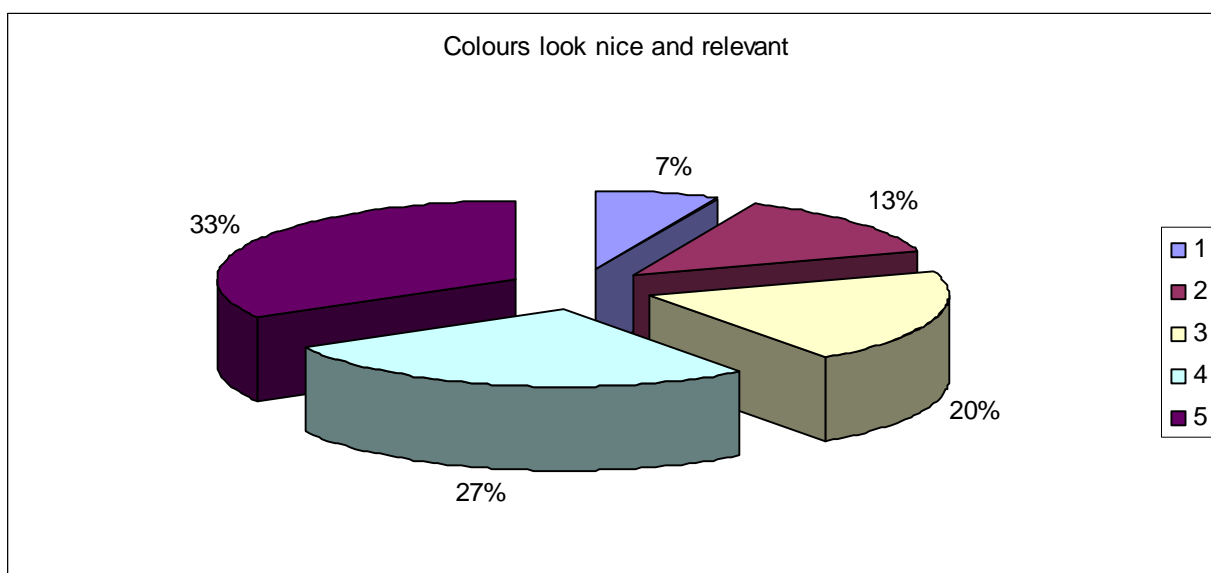
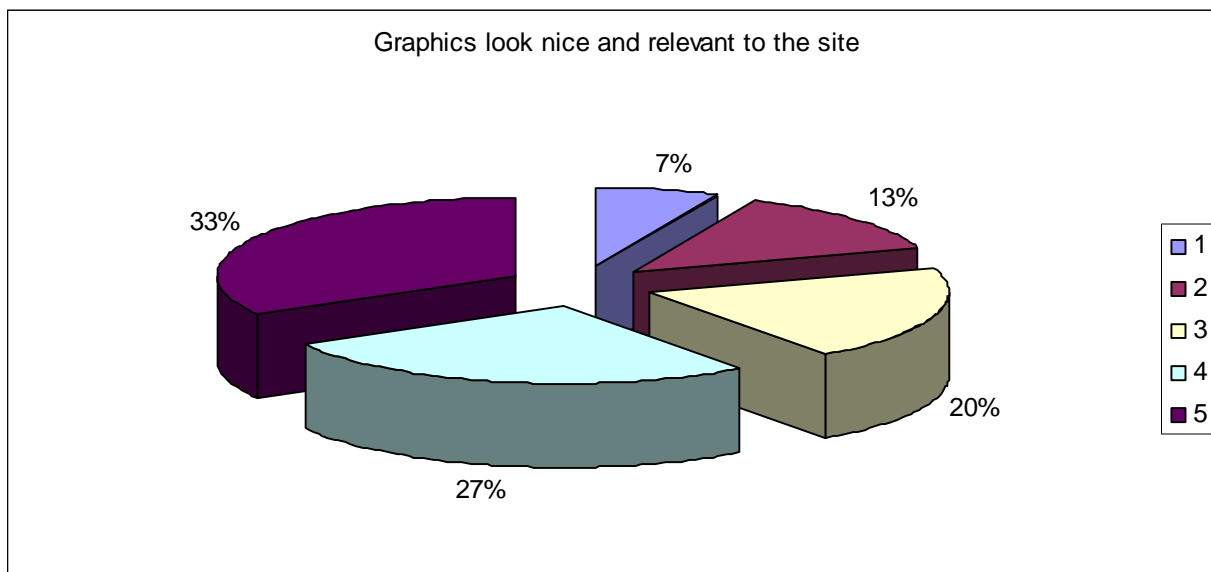


Επίσης συνυφασμένες με τις ιστοσελίδες είναι οι λεπτομερείς πληροφορίες που εμπεριέχονται σε αυτές.

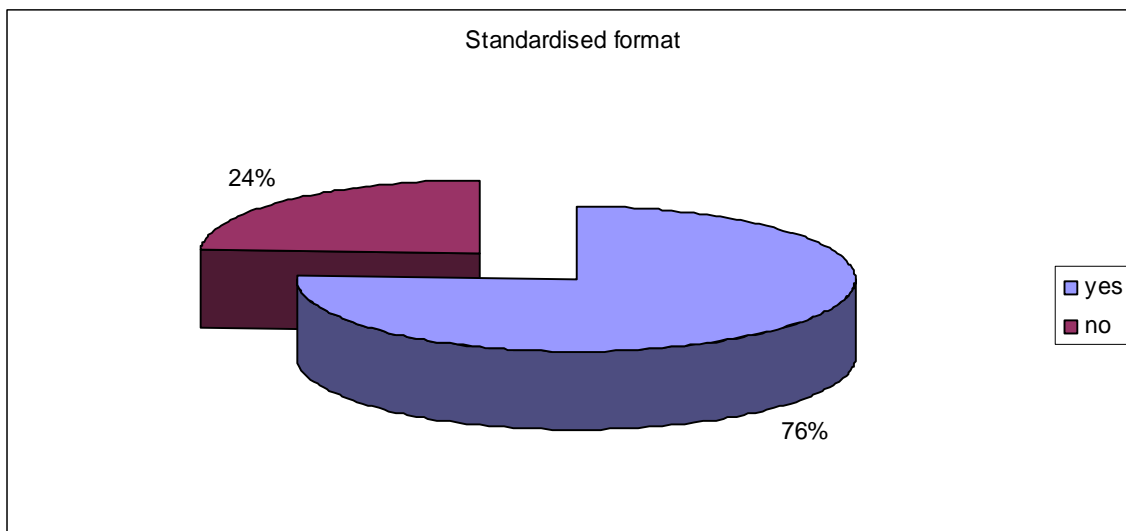
Ακόμη στο παρακάτω διάγραμμα είναι εμφανές ότι σημαντικό κομμάτι των περισσότερων website είναι οι επιπρόσθετες πληροφορίες για την περιβάλλουσα περιοχή.



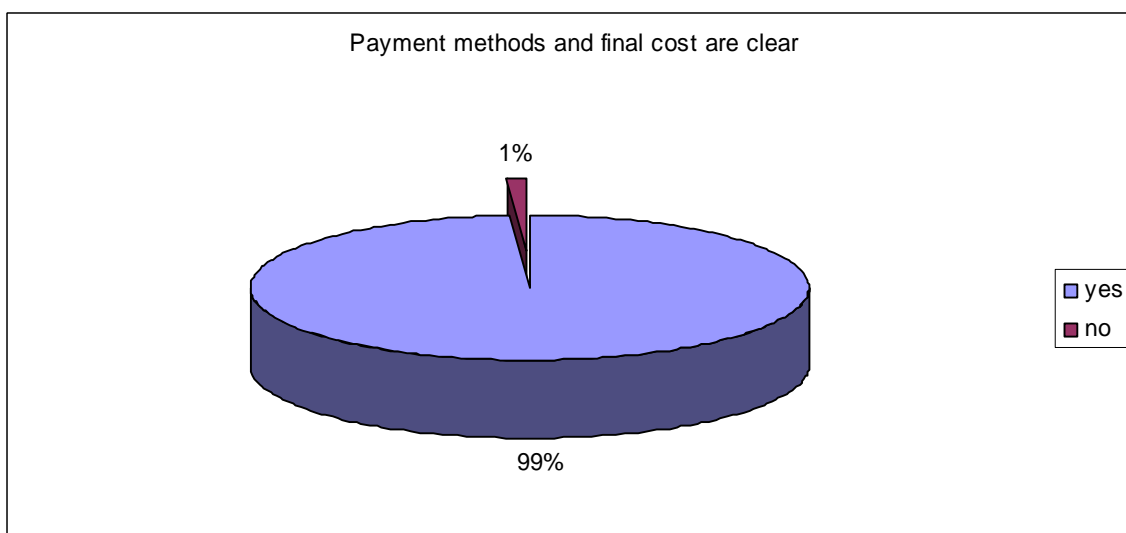
Στη συνέχεια της έρευνας προκύπτει ότι είναι εφικτή η επικοινωνία με κάποιο πρόσωπο εκ της ξενοδοχειακής επιχείρησης σε περίπτωση οποιασδήποτε ανάγκης.



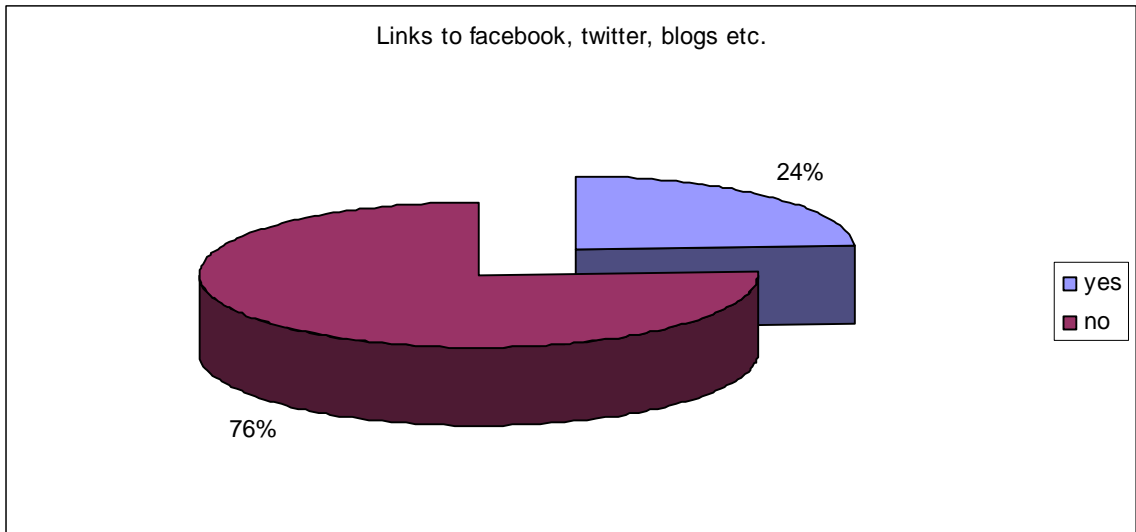
Όπως προκύπτει από τα παραπάνω διαγράμματα, τα γραφικά και τα χρώματα που συνθέτουν την εικόνα των ιστοσελίδων κυμαίνονται στην πλειοψηφία τους σταθερά από μέτρια σε πολύ καλά επίπεδα.



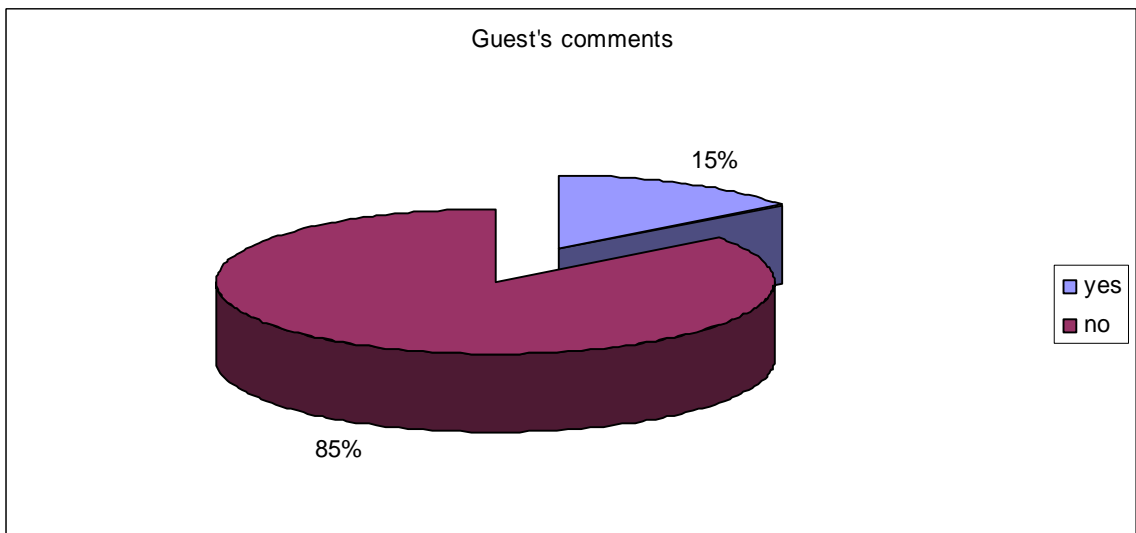
Το αποτέλεσμα που προκύπτει από το παραπάνω γράφημα είναι ότι όλοι οι ιστότοποι ακολουθούν μία καθιερωμένη γραμμή όσον αφορά τη σχεδιάσή τους.



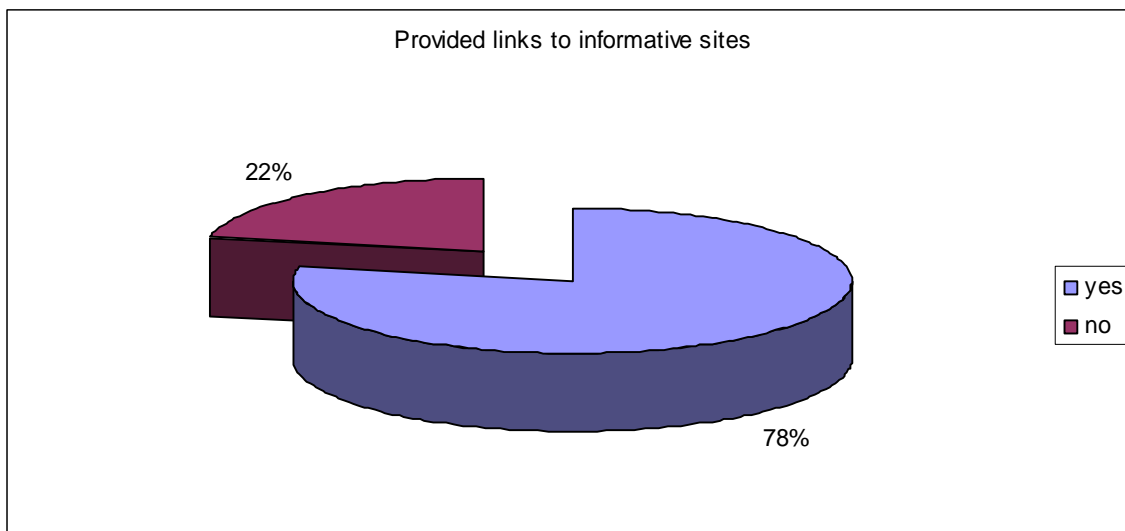
Είναι εμφανές σε αυτό το σημείο ότι ως επί το πλείστον οι τρόποι πληρωμής και οι τιμές στα sites είναι κατανοητές χωρίς την ύπαρξη αμφιβολιών.



Στη συνέχεια, φαίνεται ότι κατά ένα μεγάλο ποσοστό οι ιστότοποι δεν εμπεριέχουν συνδέσμους για ιστοσελίδες κοινωνικής διαδίκτυωσης, αλλά και ούτε για blogs.

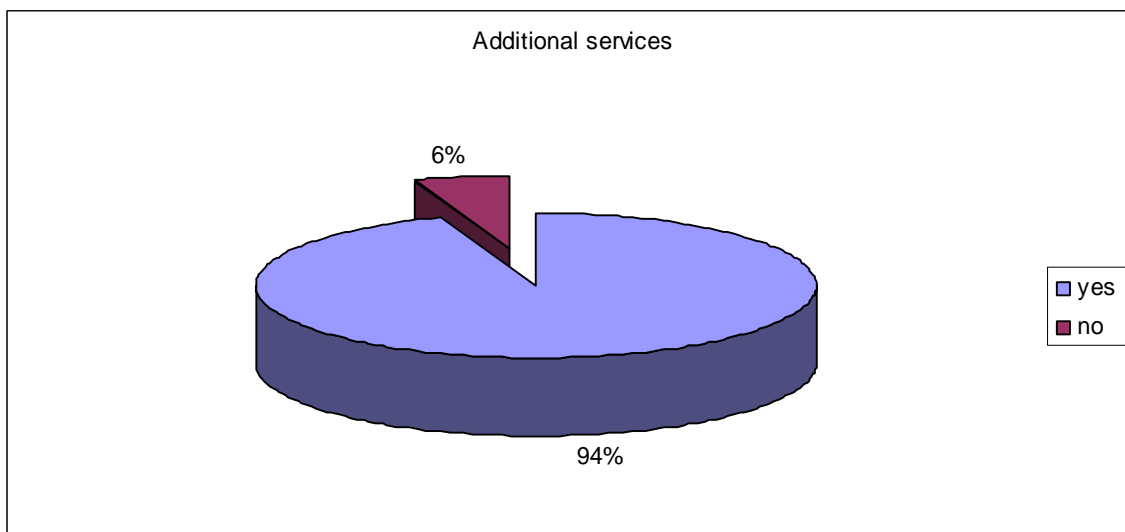


Επίσης και σε αυτό το γράφημα παρατηρείται η έλλειψη ειδικού χώρου για την καταχώρηση σχολίων από τους επισκέπτες των ιστοσελίδων.

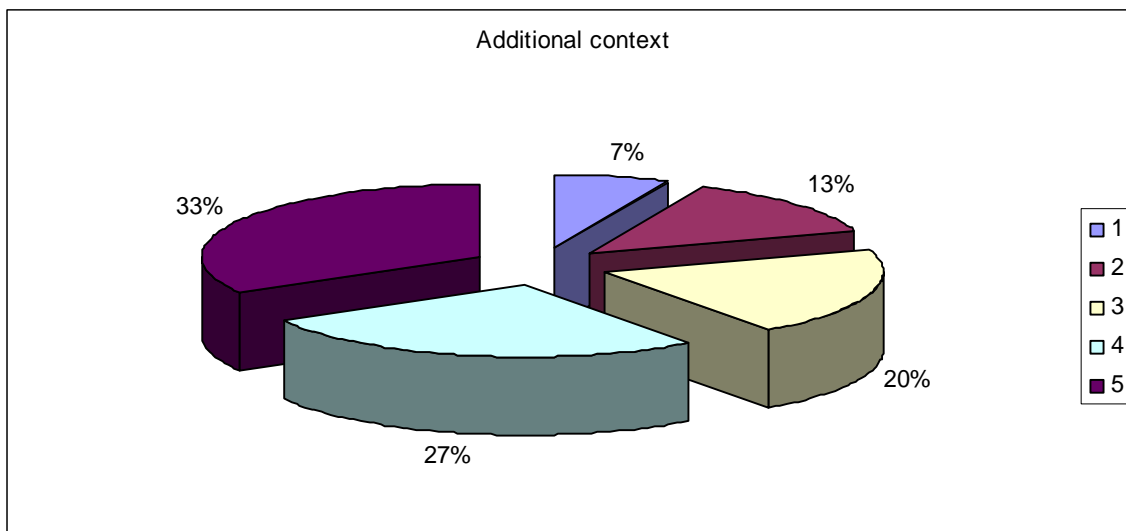


Απεναντίας, οι περισσότεροι ιστότοποι εμπειρείχαν συνδέσμους για πληροφορικά sites.

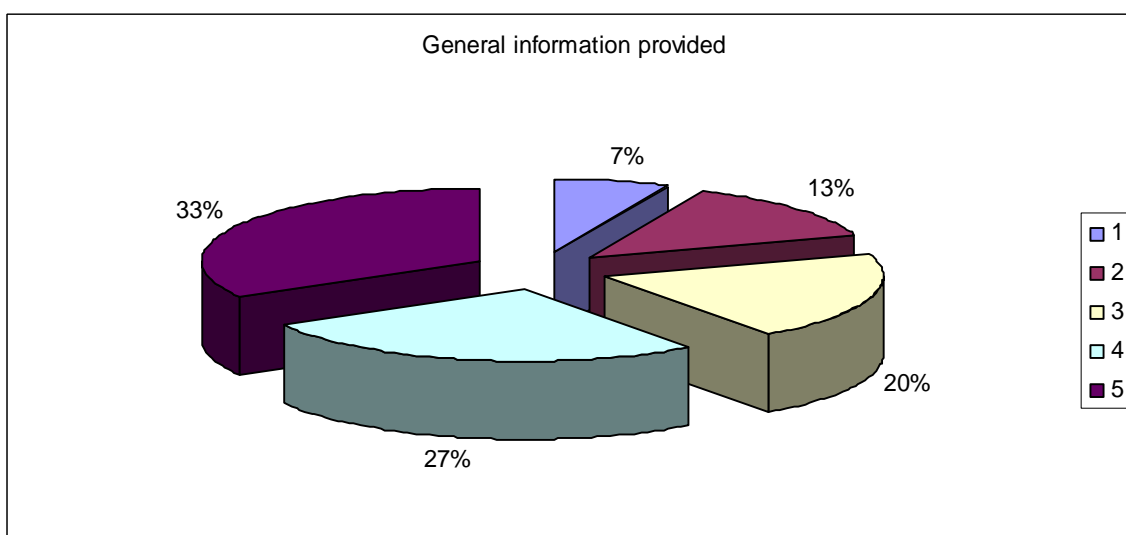
4.4.2.2 Αποτελέσματα κριτηρίων με βάση τους managers των ξενοδοχείων



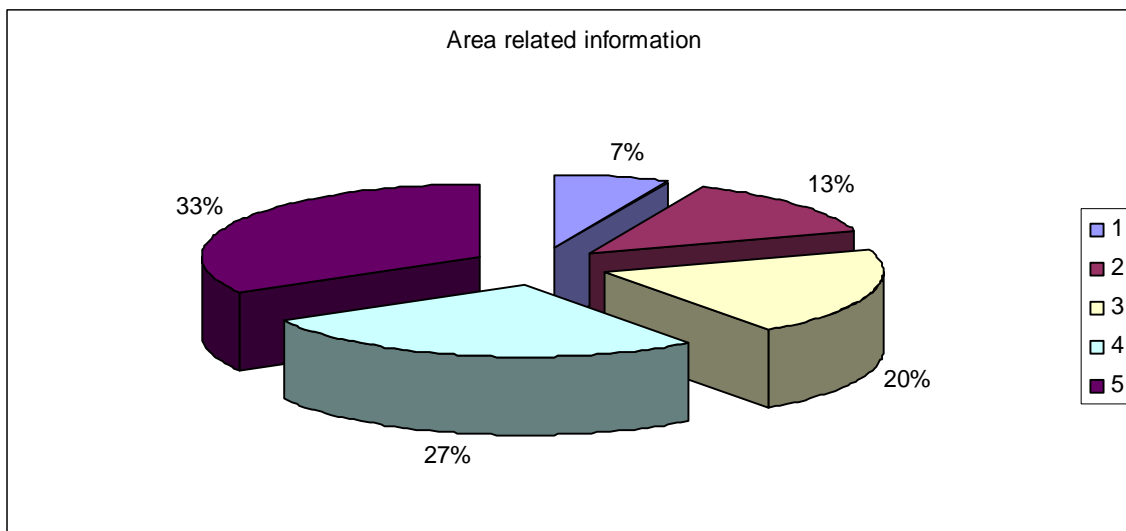
Από την έρευνα στα διάφορα sites προέκυψε ότι ελάχιστες ιστοσελίδες δεν παρείχαν επιπλέον υπηρεσίες.



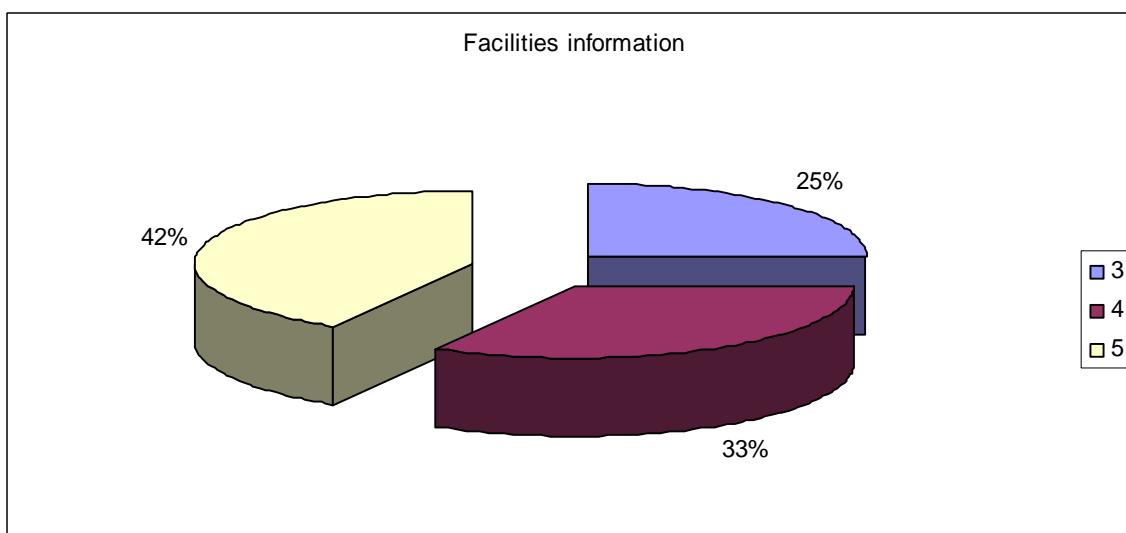
Ωστόσο, σε ένα μεγάλο βαθμό οι ιστότοποι περιείχαν πρόσθετο περιεχόμενο.



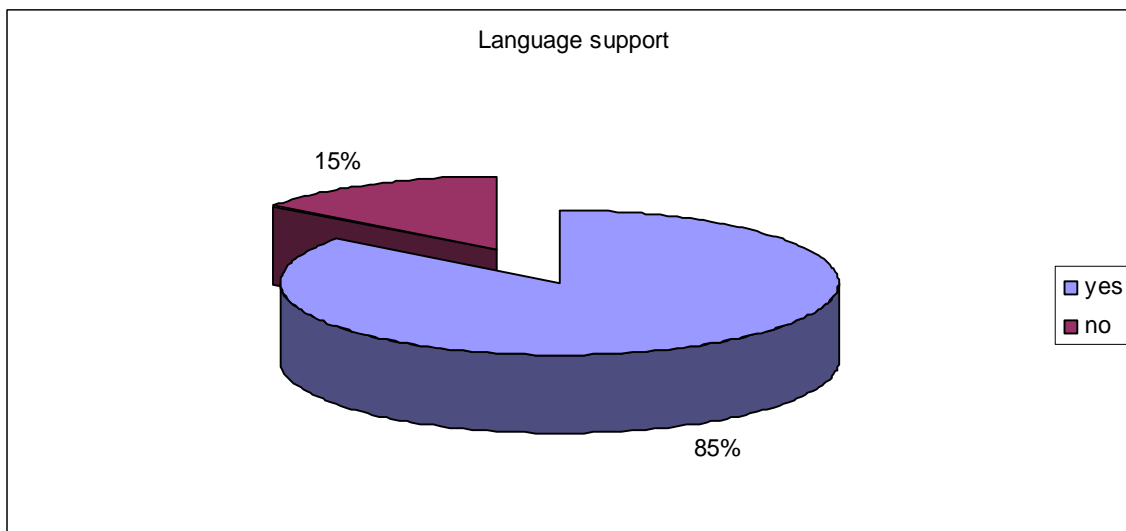
Ομοίως, οι ιστοσελίδες εμπειρίαν γενικές πληροφορίες, όπως αποδεικνύει το παραπάνω διάγραμμα.



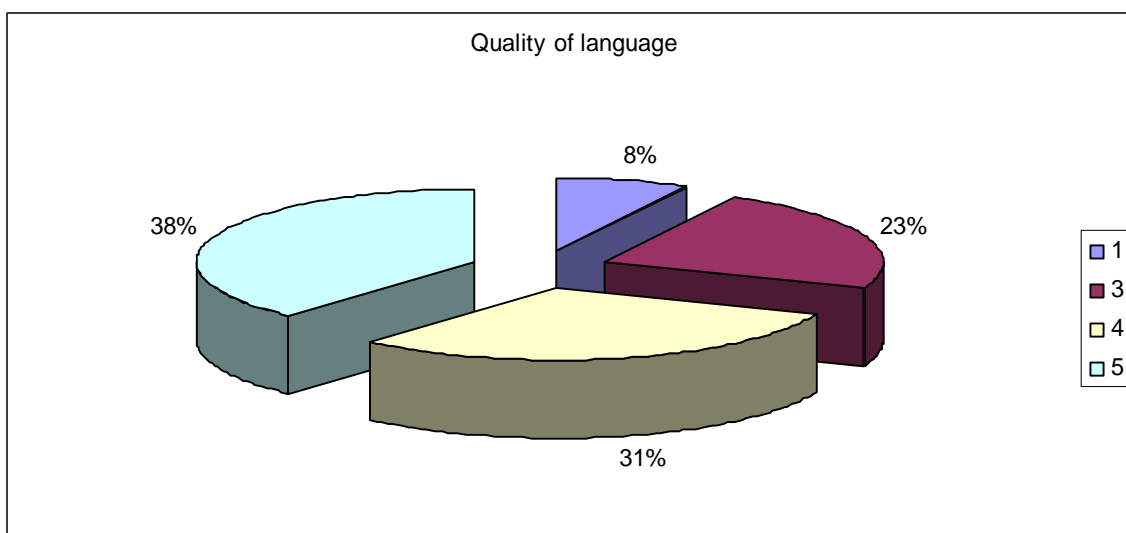
Στη συνέχεια, ικανοποιητικές είναι οι πληροφορίες που αφορούν την περιβάλλουσα περιοχή.



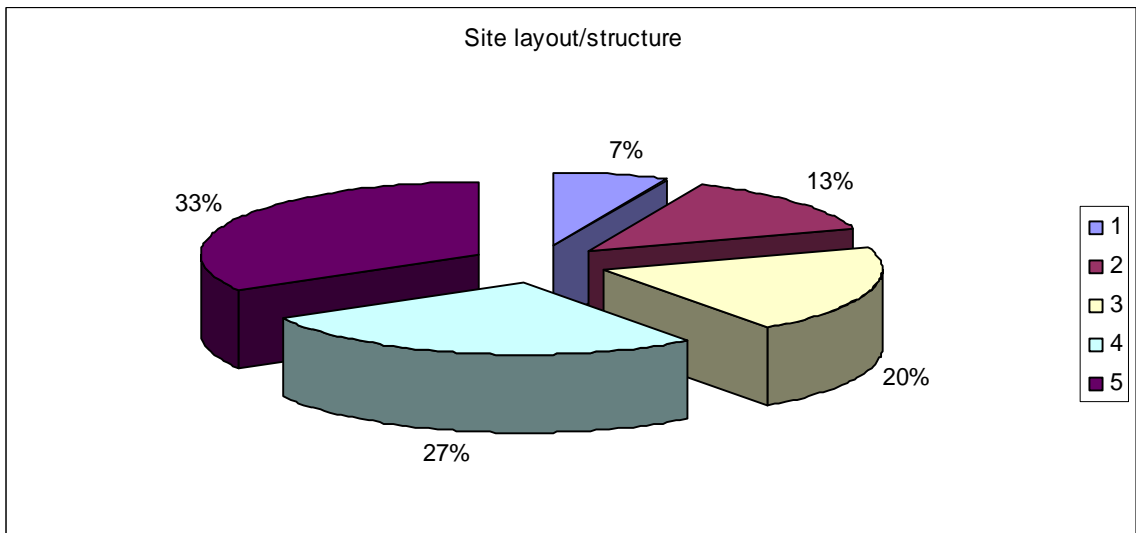
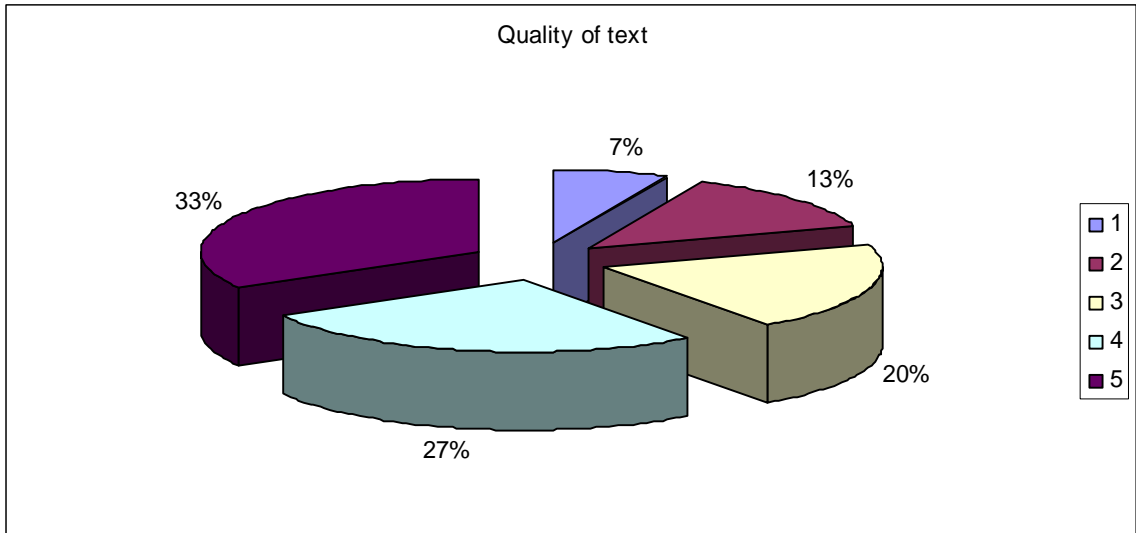
Ακόμη, σε καλό επίπεδο κυμαίνονται και οι πληροφορίες για τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τις ξενοδοχειακές μονάδες.



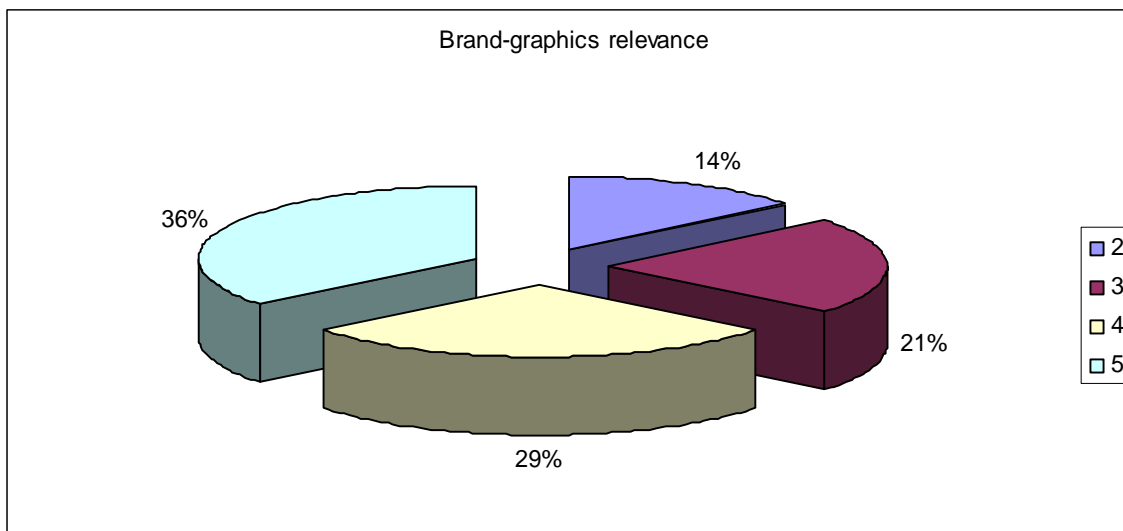
Από την άλλη πλευρά, παρατηρήθηκε ότι ήταν λιγοστά τα sites τα οποία δεν έδιναν αρκετές επιλογές όσον αφορά τη γλώσσα.



Εν συνεχεία, μπορούμε να δούμε από τα γραφήματα που αναφέρονται στην ποιότητα γλώσσας και κειμένου, ότι η ποιότητα βρίσκεται σε πολύ ικανοποιητικά επίπεδα για τους χρήστες.

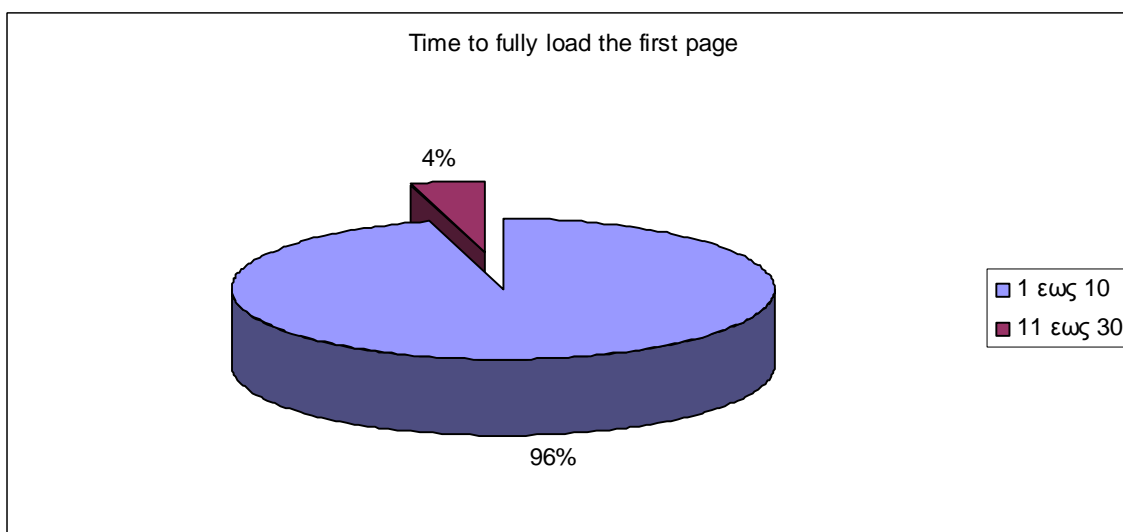


Εκτός των άλλων, ο σχεδιασμός των sites, προκύπτει από επαρκής σε πολύ καλός.

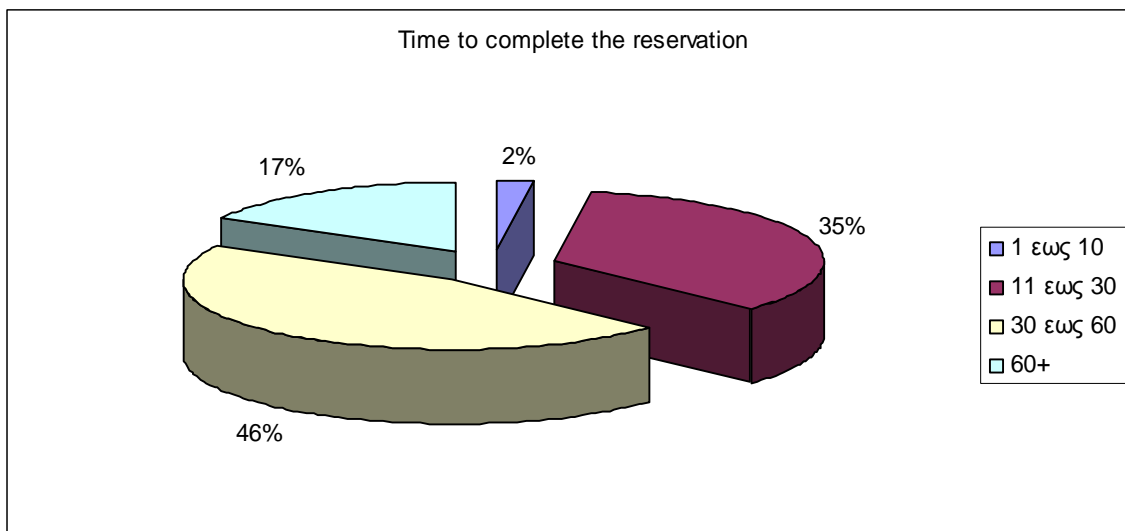


Το τελευταίο κριτήριο στη λίστα των managers, αναφέρεται στην σχετικότητα των γραφικών με τα λογότυπα, η οποία κρίνεται από μέτρια σε πολύ υψηλού επιπέδου.

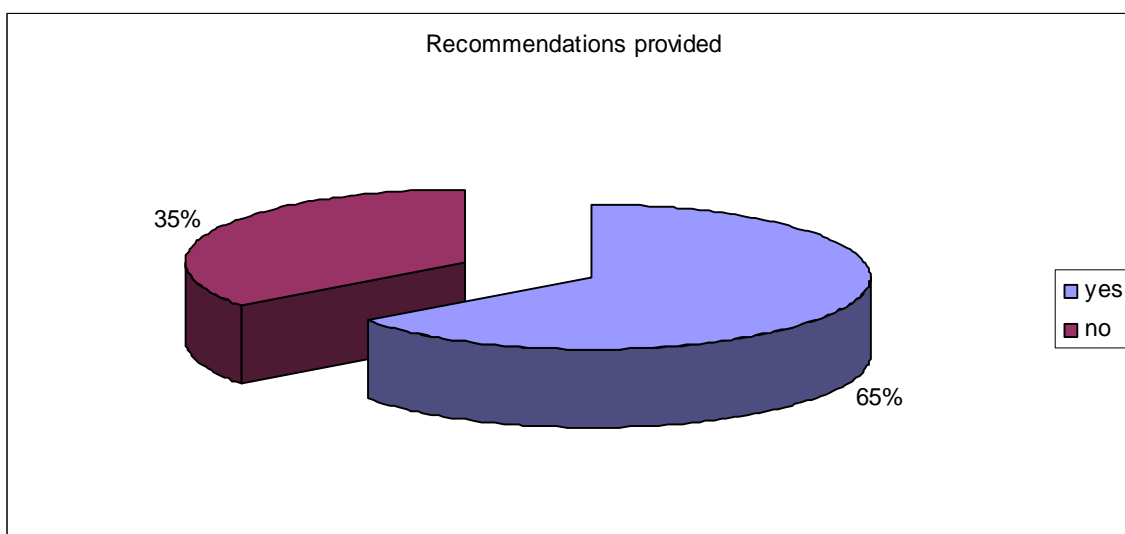
4.4.2.3 Αποτελέσματα κριτηρίων με βάση τους Information Technology Professionals (IT professionals)



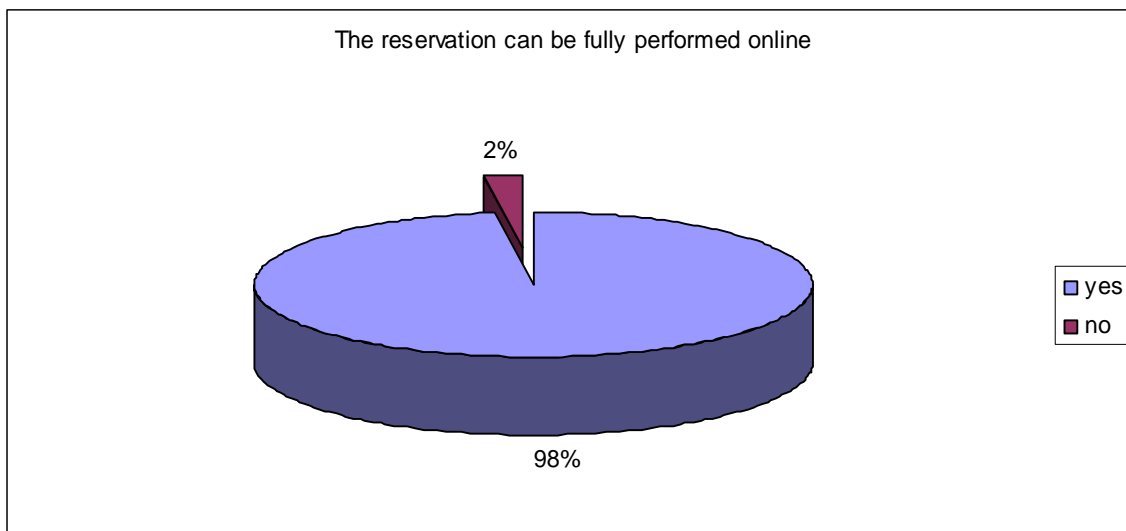
Το με ποια ταχύτητα φορτώνει η αρχική σελίδα της κάθε ιστοσελίδας εξετάζεται στο παραπάνω διάγραμμα. Τα συμπεράσματα που απορρέουν είναι πως όλοι οι ιστότοποι φορτώνουν πολύ γρήγορα με αποτέλεσμα να μην δημιουργούν αρνητικές εντυπώσεις για την ποιότητά τους.



Στο άνωθεν διάγραμμα εξετάζεται ο χρόνος που απαιτείται ώστε να ολοκληρωθεί με επιτυχία μια online κράτηση. Όπως φαίνεται λοιπόν σε ένα μεγάλο αριθμό website δεν απαιτείται ιδιαίτερα πολύς χρόνος για αυτή την εργασία αλλά υπάρχουν και κάποιες περιπτώσεις στις οποίες χρειάζονται πάνω από 30 δευτερόλεπτα για να ολοκληρωθεί μια κράτηση.

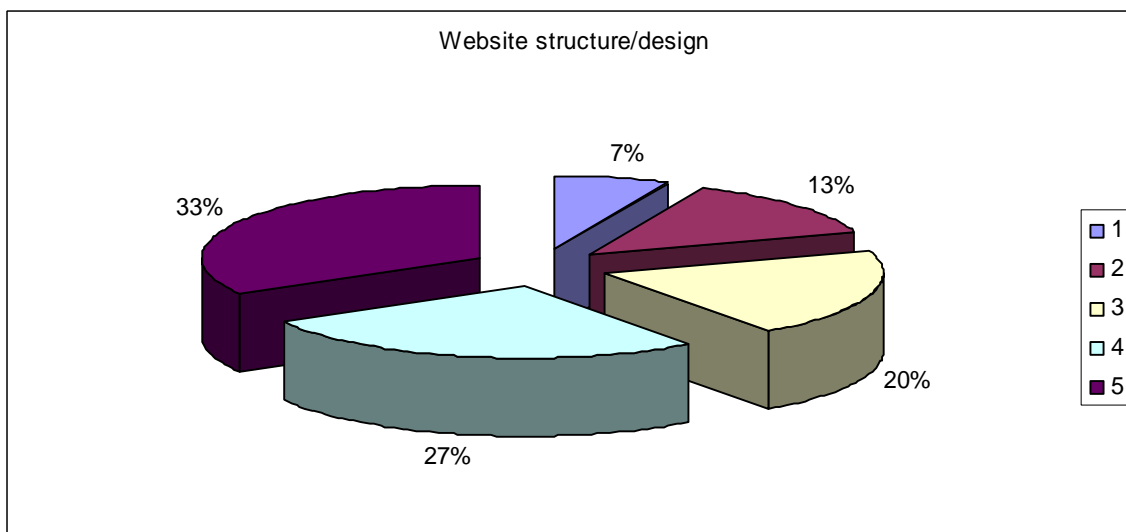


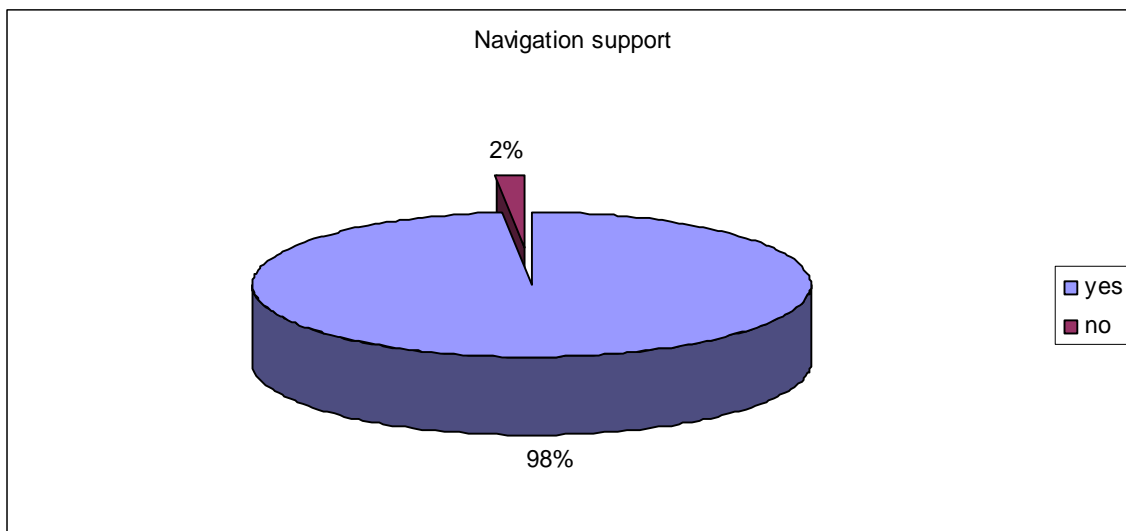
Τα sites στα οποία αναφέρεται το παραπάνω διάγραμμα, παρείχαν κατά πλειοψηφία προτεινόμενες δραστηριότητες ή υπηρεσίες ή περιοχές προς τέρψιν του επισκέπτη



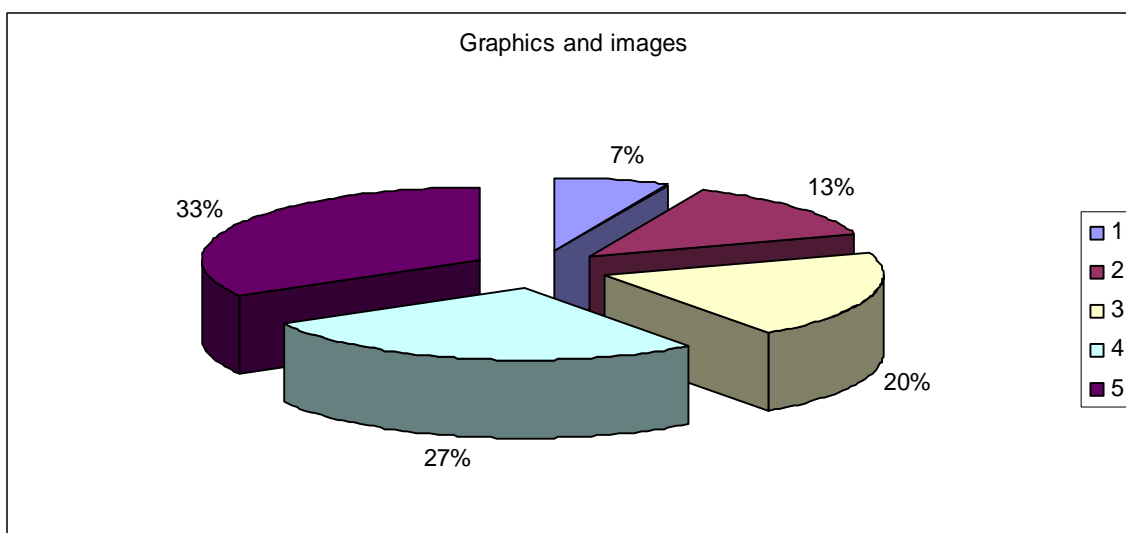
Από το παραπάνω γράφημα είναι εμφανές πως η δυνατότητα να τελέσει κάποιος την κράτησή του online δίνεται σε όλα τα site.

Κατόπιν παρατηρούμε ότι ο σχεδιασμός των site διακομίζεται σε καλά επίπεδα.

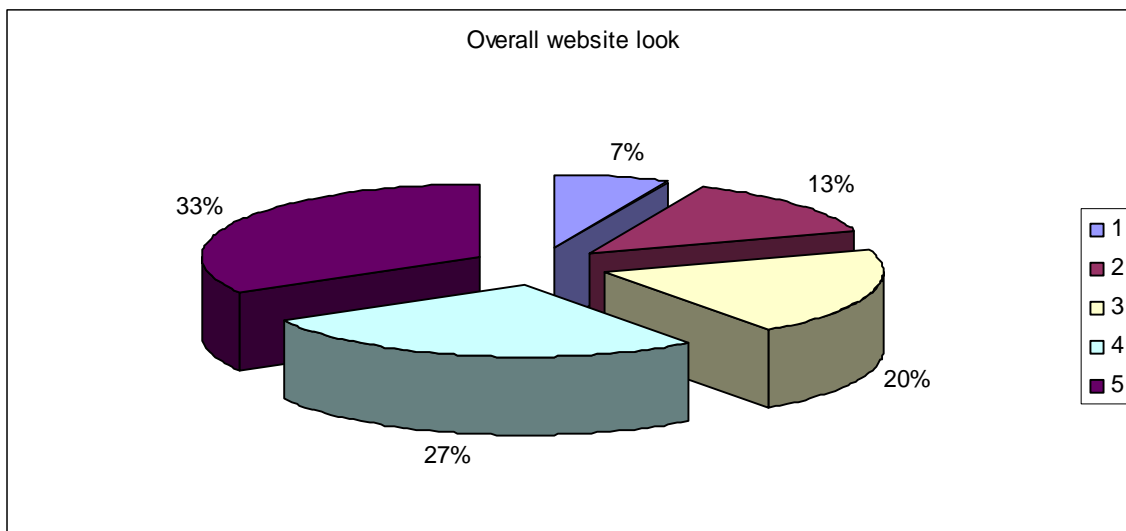




Το παραπάνω γράφημα φανερώνει την συντριπτική πλειοψηφία της ύπαρξης της υποστήριξης πλοήγησης στους Information Technology Professionals.



Από πολύ καλά έως άσχημα παρατηρούνται τα αποτελέσματα του κριτηρίου «Graphics & Images», το οποίο αναφέρεται στους εξεταζόμενους ιστοτόπους.



Στο τέλος της έρευνάς μας, με βάση τους IT Professionals βρίσκεται η άποψη της γενικής εικόνας των ιστοτόπων των ξενοδοχειακών μονάδων. Σύμφωνα με αυτή, δεν υπερτερεί σημαντικά κάποια συγκεκριμένη βαθμίδα αξιολόγησης αλλά σε γενικά πλαίσια η άποψη την οποία θα σχημάτιζε ένας επισκέπτης θα ήταν ικανοποιητική.

Κεφάλαιο :5 Συμπεράσματα έρευνας

Τα αποτελέσματα από την έρευνα πάνω στις ιστοσελίδες των ξενοδοχειακών μονάδων της Barcelona και της Mallorca, επισημαίνουν ότι οι ιστότοποι διαθέτουν άρτιο σχεδιασμό και άψογη λειτουργικότητα. Οι τιμές που λήφθηκαν υπόψιν, προέκυψαν από το μέσο όρο των αποτελεσμάτων και των δύο χρηστών. Τα sites βρέθηκαν να παρουσιάζουν πολύ καλή συμπεριφορά ως προς τους Users, καθώς η εμφάνιση και η λειτουργικότητά τους τα καθιστά εύχρηστα και εξυπηρετικά. Επίσης, ως προς τους Managers, η εικόνα των ιστοσελίδων ήταν αρκετά καλή και ικανοποιητική με δυνατότητα βελτίωσης, ενώ απέναντι στους IT professionals, οι ιστότοποι έδειξαν ότι χρειάζονται συνεχή παρακολούθηση, καθώς τα μικροπροβλήματα του διαδικτύου και η ατέρμονη ανάπτυξη απαιτούν την συνεχή αναβάθμιση αυτών.

Τα websites των πεντάστερων αλλά και των τετράστερων ξενοδοχειακών μονάδων βρέθηκαν αναβαθμισμένα από τεχνολογικής απόψεως καθώς στα στοιχεία τους έρχονται να προστεθούν οι τεχνολογικές καινοτομίες που συμβάλλουν στην περαιτέρω εξέλιξη αυτών, όπως είναι η καταχώρηση ειδήσεων που αφορούν στην πόλη και τα πολιτιστικά δρώμενά της και ο εμπλουτισμός του site με τα περιοδικά (μορφής e-book) τα οποία έχουν προβάλλει το εκάστοτε ξενοδοχείο. Εκτός αυτών, τα sites συμπληρώνουν υπερσύνδεσμοι που οδηγούν σε επίσημες ηλεκτρονικές σελίδες της πόλης όπως για παράδειγμα το δημαρχείο.

Επίσης σε κάποια sites διοργανώνονται κατά καιρούς διαγωνισμοί με έπαθλο δωρεάν διαμονή στο ξενοδοχείο κάτι που αποτελεί δαιμόνια και πρωτότυπη στρατηγική προώθησης. Παράλληλα, δεν ήταν λίγα τα sites εκείνα τα οποία προσέφεραν θέσεις εργασίας στον οποιοδήποτε ενδιαφερόμενο..

Συνοπτικά, όλοι οι ιστότοποι, παρουσίαζαν με σαφείς πληροφορίες αλλά και οπτικοακουστικό υλικό υψηλής ποιότητας την εκάστοτε ξενοδοχειακή επιχείρηση και τις παρεχόμενες υπηρεσίες αυτής, με σκοπό να προσελκύσουν τον επισκέπτη -εν δυνάμει πελάτη και να τον κατατοπίσουν. Ακόμη, με την λίστα πλοήγησης σε κάθε site, επιτυγχάνεται η γρήγορη και εύκολη πλοήγηση σε όλα τα τμήματα της σελίδας.

Επιπλέον, τα διάφορα πρωτότυπα θέλγητρα όπως η εικονική ξενάγηση στους χώρους του ξενοδοχείου(virtual tour), η δυνατότητα να «κατεβάσει »ο χρήστης μία μπροσούρα η δυνατότητα να «κατεβάσει »ο χρήστης μία μπροσούρα, δηλαδή την έντυπη διαφήμιση της ξενοδοχειακής μονάδας, (download brochure), καθώς και η προβολή μίας online μπροσούρας η οποία λειτουργεί ως ένα e-book, κεντρίζουν το ενδιαφέρον. Παράλληλα εμπεριέχονται πρωτότυπες πινελιές τεχνολογίας όπως η πρόγνωση του καιρού για την αναφερόμενη περιοχή, τουλάχιστον μίας εβδομάδας, η χρήση μουσικών κομματιών κατά την φόρτωση της αρχικής σελίδας και τέλος η δυνατότητα να παραλαμβάνει ο εγγεγραμμένος χρήστης ενημερωτικά ηλεκτρονικά μηνύματα.

Κάποιες από τις ιστοσελίδες των παραθεριστικών ξενοδοχειακών μονάδων που εξετάσαμε έφεραν κωδικούς διεθνών συστημάτων κρατήσεων(GDS) ώστε να εξυπηρετούνται οι τουριστικοί πράκτορες.

Αξιοσημείωτη είναι η ύπαρξη ξενοδοχείων με οικολογική συνείδηση, δηλαδή γίνεται λόγος για μονάδες οι οποίες είτε απλά διαθέτουν πρόγραμμα/ρουτίνα ανακύκλωσης, είτε για ξενοδοχεία που λειτουργούν εν μέρη με μια μορφή εναλλακτικής ενέργειας.

Ειδικότερα, λαμβάνοντας υπόψιν τα αποτελέσματα της έρευνας για τις ιστοσελίδες των πεντάστερων ξενοδοχείων και των δύο περιοχών (Barcelona-Mallorca) καταλήγουμε στα εξής συμπεράσματα:

Αρχικά, όσον αφορά τον απλό χρήστη, οι ιστοσελίδες των πεντάστερων ξενοδοχείων παρουσίασαν πιο περισσότερες πληροφορίες και πιο ενημερωμένες σε σχέση με αυτές των τετράστερων ξενοδοχείων. Ενώ οι εντυπώσεις του χρήστη για τα γραφικά και τα χρώματα κυμάνθηκαν στα ίδια ακριβώς επίπεδα και για τις δύο κατηγορίες.

Στη συνέχεια, από την πλευρά των managers το κριτήριο του επιπρόσθετου περιεχομένου στις ιστοσελίδες των πεντάστερων ξενοδοχειακών μονάδων κρίθηκε με ελάχιστη διαφορά ανώτερο σε σχέση με τις ιστοσελίδες των τετράστερων. Απεναντίας, η ποιότητα της γλώσσας και του κειμένου στα τετράστερα βρέθηκε να είναι σημαντικά καλύτερη.

Τέλος, από την οπτική γωνία των IT Professionals διαπιστώθηκε η προφανής υπεροχή των ιστοτόπων των τετράστερων ξενοδοχείων έναντι αυτών των πεντάστερων στα κριτήρια της δομής, του σχεδιασμού αλλά και της συνολικής εμφάνισής τους.

Σύμφωνα, λοιπόν με το τι χαρακτηρίζει ένα site ως καλό και αξιόλογο, πράγμα που έχει αναφερθεί σε υποκεφάλαιο του τρίτου κεφαλαίου της πτυχιακής μας εργασίας και έχοντας επιλέξει συγκεκριμένα κριτήρια από την έρευνά μας, καταλήγουμε στο συμπέρασμα, ότι οι ιστοσελίδες στο μεγαλύτερο μέρος τους διαθέτουν όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία συνθέτουν ένα αξιόλογο site.

Σε γενικές γραμμές, τα websites, παρουσίασαν ευχρηστία, ενημερωμένες σελίδες και εύρωστη δομή. Πράγματι η έρευνα έδειξε ότι οι τουριστικές ιστοσελίδες είναι στο βέλτιστο βαθμό ανεπτυγμένες και έχουν την προοπτική να απομακρύνουν κάθε τροχοπέδη από την ραγδαία διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στο εγγύς μέλλον καθετί θα διεκπεραιώνεται εξολοκλήρου στο διαδίκτυο. Ήδη είναι ελάχιστα τα πράγματα τα οποία χρειάζονται φυσική παρουσία. Τα τελευταία χρόνια η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει διαμορφωθεί ένα πανίσχυρο διαδικτυακό σύμπαν το οποίο δίνει άπειρες δυνατότητες στον χρήστη. Η καλπάζουσα ανάπτυξη της τεχνολογίας και συγκεκριμένα του διαδικτύου, κατάφερε να βελτιώσει σε τέτοιο βαθμό τα websites ώστε να φθάνουν στο σημείο να θεωρούνται η απεικόνιση των επιχειρήσεων. Ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει τις υπηρεσίες που επιθυμεί, να συγκρίνει τις πληροφορίες που περιυλλέγει και τελικά να επιλέγει σύμφωνα με τα κριτήριά του.

Πλέον, στον ιστοχώρο μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, μπορεί κανείς να ξεναγηθεί στους χώρους του ξενοδοχείου να διαλέξει ανάμεσα στις παρεχόμενες υπηρεσίες, να δει τις τιμές των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών και να ενημερωθεί για τον προορισμό που πρόκειται να επισκευθεί. Όσο πιο άρτια εξοπλισμένο είναι ένα site, τόσο πιο ισχυρό είναι το θέλγητρο και το κίνητρο του επισκέπτη, να οργανώσει μόνος του τις διακοπές του. Ιστοσελίδες όπως τοTrip advisor, λειτουργούν ως σύμβουλοι ταξιδιών για τον επισκέπτη.

Οι προσδοκίες των χρηστών του διαδικτύου, είναι υψηλές και συνυφασμένες με την ποιότητα των ιστοτόπων, η οποία κρίνεται από το πόσα και ποια τεχνολογικά χαρακτηριστικά ενσωματώνουν, αλλά και από την αξιοπιστία τους. Τα τεχνολογικά αυτά επιτεύγματα είναι πολλά και αξιοθαύμαστα ενώ παράλληλα αποτελούν σε μεγάλο ποσοστό την διαφήμιση μιας τουριστικής επιχείρησης και διαμορφώνουν την ζήτηση των προϊόντων της.

Η έρευνα που ακολούθησε από την πλευρά μας επιβεβαίωσε όσα αναφέραμε πιο πάνω και απέδειξε την αναγκαιότητα της ύπαρξης των ακέραια διαγραφόμενων ιστοσελίδων για την διευκόλυνση και προσέλκυση του επισκέπτη και εν δυνάμει πελάτη. Άλλωστε το διαδίκτυο δεν είναι παρά μια πλασματική εικόνα στη συνείδηση του καταναλωτή.

Εν κατακλείδι, η έρευνα έχει τη δυνατότητα να συνεχιστεί και να αποτελέσει το θεμέλιο για μια βάση δεδομένων με τις προδιαγραφές ενός διεθνούς συστήματος κρατήσεων, στην οποία θα καταχωρούνται τα ξενοδοχεία τα οποία πληρούν τις προϋποθέσεις ποιότητας και αξιοπιστίας. Θα μπορούσε ακόμη να χρησιμοποιηθεί ως τροφοδοτικό μέσο για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Κάτι αντίστοιχο ισχύει με τις ιστοσελίδες e-bookings, hotelbeds, ... και πιστεύουμε ότι υπάρχει χώρος για αέναη ανάπτυξη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

Εισαγωγή:

<http://en.wikipedia.org/wiki/Spain>. Spain. Retrieved 10-11-2009, from Wikipedia

Instituto National De Estadistica. Statistics on Spanish hotel industry and tourism. Retrieved 10-11-2009, from <http://www.ine.es/welcoing.htm>

Majorca.com, All you need to know. Retrieved 10-18-2009, from <http://www.majorca.com>

Barcelona, Retrieved 10-18-2009, from <http://www.bcn.es/english/ihome.htm>

International Tourism Trade Fair, Retrieved 10-18-2009, from http://www.ifema.es/web/ferias/fitur/default_i.html

Instituto Nacional De Estadistica, Statistics on Mallorca and Barcelona, Retrieved 10-18-2009, from http://www.ine.es/en/inebmenu/mnu_hosteleria_en.htm

Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. Retrieved 10-25-2009, from Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/web_1.0/web_2.0/web_3.0

<http://computer.howstuffworks.com/web-101.htm>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

Ηγουμενάκης, Ν. Γ. , (1997). Τουριστική Οικονομία. Τόμος Β'. Αθήνα, INTERBOOKS

World tourism organization. (2009). Retrieved 11-28-2009, from <http://www.unwto.org/index/php>

Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας, Τμήμα μελετών.(2009, Αύγουστος). *Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού*. Retrieved November 1, 2009, from <http://www.observatory.gr/files/meletes/Διείσδυση ΤΠΕ στον Τομέα του Τουρισμού v2 - τελικό.pdf>

η-Επιχειρείν (2005). *Online Τουριστικές Υπηρεσίες : Ο Πύργος της Βαβέλ*. Retrieved 11-03-2009, from http://www.go-online.gr/e-business/specials/article.html?article_id=1564

Cyberlogic IT & Business Consulting. *E-tourism operation*. Retrieved 11-08-2009, from <http://www.cyberlogic.gr/index.php/e-Tourism-Operations.html>

Wikipedia. *Amadeus*. Retrieved 11-12-2009, from <http://en.wikipedia.org/wiki/Amadeus>

Wikipedia. *Galileo*. Retrieved 11-12-2009, from http://en.wikipedia.org/wiki/Galileo%28satellite_navigation%29

European Court of Auditors. (2009). *The management of Galileo programme's development and validation phase*. Retrieved 11-12-2009, from <http://eca.europa.eu/portal/pls/portal/docs/1/2760294.PDF>

Κεφάλαιο 2:

Search Engine Ranking Factors. Retrieved 11-18-2009, from SEOMoz.org

Wikipedia. *Internet marketing*. Retrieved 11-15-2009, from http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_marketing

Google webmaster central. *Search Engine Optimization*. Retrieved 11-22-2009, from <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=35291>

E-mail marketing. Retrieved 11-22-2009, from <http://www.promodo.com>

Internetmania. *Promotion Plan*. Retrieved 11-22-2009 from <http://www.internetmania.gr/index.php/ads/>

Search Engine Optimization. Retrieved 11-25-2009, from http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization

Αφιέρωμα στο e-mail marketing: Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως επιχειρηματικό εργαλείο. Retrieved 11-29-2009, from http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=18

SEO company Promodo. *Seo services*. Retrieved 11-25-2009, from <http://www.promodo.com>

Opt-In E-mail Marketing Resource center. *Opt-in email marketing*. Retrieved 11-29-2009, from <http://www.opt-in-email-marketing.org/>

Make your own banner. Retrieved 12-05-2009, from <http://www.mybannermaker.com/>

Wired magazine(April 1995). *Banners*. Retrieved 12-05-2009, from http://www.wired.com/wired/archive/3.04/net_surf.html

Wikipedia. *E-cards*. Retrieved 12-05-2009, from <http://en.wikipedia.org/wiki/E-cards>

Wikipedia. *Flash Animation Cards*. Retrieved 12-05-2009, from http://en.wikipedia.org/wiki/Flash_animation

Flash Animated E-cards. Retrieved 12-05-2009, from <http://www.bestflashanimationsite.com/index.php>

Wikipedia. *Video Games*. Retrieved 12-13-2009, from http://en.wikipedia.org/wiki/Video_game

Students of Vancouver University. *Development of a Video Game*. Retrieved 12-13-2009, from <http://www.vancouver.wsu.edu/fac/peabody/game-book/coverpage.html>

IAB. *Interactive advertising*. Retrieved 12-13-2009, from http://www.iab.net/insights_research/1494

Πανεπιστήμιο Πειραιώς-Τμήμα Πληροφορικής. *Συστήματα ERP/CRM*. Retrieved 12-20-2009, from http://dsslab.cs.unipi.gr/Courses/Courses_files/ERP/1_erp.pdf

(Wiki answers. *What are the advantages and the disadvantages of Crm?*. Retrieved 12-20-2009, from http://wiki.answers.com/Q/What_are_advantages_and_disadvantages_of_CRM)

Microsoft. *Crm Dynamics*. Retrieved 12-20-2009, from <http://crm.dynamics.com/>

Η-επιχειρείν. *Το CRM και ο ρόλος του στην επιχειρηματική δραστηριότητα μιας ΜΜΕ*. Retrieved 12-13-2009, from http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=125

Wikipedia. *E-crm*. Retrieved 12-20-2009, from http://en.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management

Internetmania. *Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου*. Retrieved 12-20-2009, from <http://www.internetmania.gr/index.php/content-management-systems/>

Henry H.Harteveldt(March 2008). *The Social Technographics Of European Online Travelers*

the Atlantic. *The web 2.0 bubble*. Retrieved 12-21-2009, from <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2007/04/the-web-20-bubble/5687/>

η-Επιχειρείν. *Τεχνολογίες IP και e-CRM στην υπηρεσία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων*. Retrieved 12-20-2009, from http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1054

Blogger. *Create your own Blog*. Retrieved 12-21-2009, from <http://www.blogger.com/home/>

Wikipedia. *Blogs*. Retrieved 12-21-2009, from <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>

Online magazines & newspapers. Retrieved 01-10-2010, from <http://www.onlinenewspapers.com/magazines> & <http://www.ipl.org/div/news/>

Wikipedia. *Online magazines*. Retrieved 01-10-2010, from http://en.wikipedia.org/wiki/Online_magazine

SocialText. *Social Networking & Collaboration Inside the Enterprise*. Retrieved 01-10-2010, from http://www.socialtext.net/connectcollaborate/index.cgi?social_networking_collaboration_inside_the_enterprise

Podcasting. Retrieved 01-10-2010, from <http://podcast.com/>

Podcast Alley. *What is a Podcast?* Retrieved 01-10-2010, from http://www.podcastalley.com/what_is_a_podcast.php

Wikipedia. *Online Videos*. Retrieved 01-17-2010, from http://en.wikipedia.org/wiki/Online_videos

Vlogblog. *Vlog*. Retrieved 01-17-2010, from <http://www.vlogblog.com/>

Business week. *Video Blogging*. Retrieved 01-17-2010, from http://www.businessweek.com/the_thread/blogspotting/archives/2005/10/has_vlogging_vi.html

Flickr. *Tags*. Retrieved 01-17-2010, from <http://www.flickr.com/help/tags/>

Graphicssoft. *Tagging*. Retrieved 01-17-2010, from <http://graphicssoft.about.com/od/glossary/a/tagging.htm>

Wikipedia. *Mash-up*. Retrieved 01-17-2010, from [http://en.wikipedia.org/wiki/Mashup_\(web_application_hybrid\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Mashup_(web_application_hybrid))

I-news. *Mash-ups*. Retrieved 01-17-2010, from <http://www.inews.gr/34/i-techni-ton-Mash-Ups.htm>

Wikipedia. *Wikis*. Retrieved 01-24-2010, from <http://en.wikipedia.org/wiki/Wiki>

Commoncraft. *Video-wikis*. Retrieved 01-24-2010, from <http://www.commoncraft.com/video-wikis-plain-english>

Υπουργείο Εξωτερικών – Services. *RSS*. Retrieved 01-24-2010, from <http://www.mfa.gr/www.mfa.gr/el-GR/services/rss.htm>

In.gr. *RSS*. Retrieved 01-24-2010, from <http://www.in.gr/rss/>

UCLA. *What is data-minning?* Retrieved 01-24-2010, from <http://www.anderson.ucla.edu/faculty/jason.frand/teacher/technologies/palace/datamining.htm>

Womma.org. *Word of mouth marketing definition*. Retrieved 01-31-2010, from www.womma.org/main/ & www.womma.org/wom101

Sernovitz, A. (2009). *WORD OF MOUTH MARKETING: How smart companies get people talking*. New York, NY: Kaplan Publishing. Retrieved 01-31-2010, from http://books.google.gr/books?id=LafdmQZUqvkC&printsec=frontcover&dq=word+of+mouth&source=bl&ots=azJ6qs1a-a&sig=aiKXUQBe2O7JvRqaR49igJQn30&hl=el&ei=k3_TS9SwiYLOOeO3PkN&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9&ved=0CDoQ6AEwCA#v=onepage&q&f=false

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:

Clevernet. *Web design*. Retrieved 02-25-2010 from <http://mk.cln.gr/?p=632>

Επιμέλεια: Hellas On Line(Μάιος 2003). *Τουρισμός και Internet*. Retrieved 02-02-2010, from <http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article%20id=274>

Επιτήδειος Γ. (06-19-2002). *Τα περιεχόμενα ενός καλού εταιρικού web site*. Retrieved 02-02-2010 from <http://www.eeei.gr/interbiz/articles/website.htm>

Πατέλλης Γ. (2005 Μάιο). *Η τουριστική Ελλάδα στο Internet Έρευνα για την επίσημη τουριστική παρουσία της χώρας στο διαδίκτυο*. Retrieved 02-07-2010, from http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=745&permanent_id=3

Metrovista creative media (1999-2010). *Δικτυακοί Τόποι [web sites] - Web site ή ιστοσελίδα;*. Retrieved 02-07-2010 from <http://www.mvc.com/articles/internet/internet>

Pacific.jour. *Μηχανές Αναζήτησης στο WWW*. Retrieved 02-13-2010 from http://pacific.jour.auth.gr/totsidou/Search_Engines_in_the_WWW.htm

Admin (2008 Οκτώβριος). *Seo- Search Engine Optimaization*. Retrieved 02-14-2010 from <http://mydir.gr/seo/modules/article/view.article.php/a8>

Μπρουζιούτης Χ., Περιβόλας Θ. (2004 Μάιος). *META-MHXANES ANAZHTHSHS*. Retrieved 02-15-2010 from <http://aetos.it.teithe.gr/~charmpr/Eisagogi/metasearch.pdf>

Wikipedia. *Trip advisor*. Retrieved 02-15-2010 from http://en.wikipedia.org/wiki/Trip_advisor

Wikipedia. *Internet portals*. Retrieved 02-18-2010 from http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_portals

Wikipedia. *Online hotel reservations*. Retrieved 22-02-2010 from http://en.wikipedia.org/wiki/Online_hotel_reservations

Internetmania. *Real time reservations*. Retrieved 22-02-2010, from <http://www.internetmania.gr/index.php/booking-applications>

Wikipedia. *Expedia*. Retrieved 06-02-2010, from <http://en.wikipedia.org/wiki/Expedia>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:

C.S. “Wan.(2001 Ιανουάριος). “*The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan*”. Retrieved 06-02-2010.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

BARCELONA 5* HOTELS

Pullaman Barcelona
Skipper.<http://pullmanbarcelonaskipper.barcelonahotels.it/?source=googleh> Accessed 09-30-2009 (09:56pm).

Eurostars Bcn Design.www.eurostarsbcndesign.com/ Accessed 30-09-2009 (09:56pm).

Hotel Rey Juan Carlos I Business & City Resort.www.husa.es/ Accessed 09-30-2009 (09:59pm).

Eurostars Grand Marina Hotel GL.www.grandmarinahotel.com/eng/index.html Accessed 09-30-2009 (10:00pm).

Princessa Sofia Gran Hotel.<http://princesasofia.concorde-hotels.com/en/?> Accessed 09-30-2009 (10:02pm).

ME Barcelona.www.me-barcelona.com/ Accessed 09-30-2009 (10:05pm).

Majestic Hotel and Spa Barcelona GL.www.hotel-majestic-barcelona.com/ Accessed 09-30-2009 (10:06pm).

Hotel Omm.www.hotelomm.es/ Accessed 09-30-2009 (10:08pm).
Hotel Arts Barcelona.www.hotelartsbarcelona.com/ Accessed 09-30-2009 (10:09pm).
Casa Fuster G.L Monumento.www.casa-fuster-g-l-monumento.com/ Accessed 09-30-2009 (10:14pm).
Miramar Barcelona.www.hotelmiramarbarcelona.com/ Accessed 09-30-2009 (10:16pm).
Melia Barcelona.<http://melia-barcelona.hotel-rez.com/> Accessed 09-30-2009 (10:15pm).
Hilton Barcelona.www.hilton-barcelona.com/ Accessed 09-30-2009 (10:17pm).
Gran Hotel La Florida.www.hotellaflorida.com/ Accessed 09-30-2009 (10:20pm).
ABaC Restaurant Hotel Barcelona GL Monumento.www.abacbarcelona.com/ Accessed 09-30-2009 (10:21pm).
Hotel Palace GL.www.hotelpalacebarcelona.com/ Accessed 09-30-2009 (10:22pm).
W Barcelona.www.w-barcelona.com/en/ Accessed 09-30-2009 (10:24pm).

BARCELONA 4* HOTELS

Aspis Porta Marina.www.hotel-portamarina.com/ Accessed 10-05-2009 (10:23am).
Hotel Alexandra Barcelona.www.hotel-alexandra.com/barcelonahotel/ena/index_ena.php Accessed 10-05-2009 (10:25am).
Hotel Silken Diagonal Barcelona.www.hoteles-silken.com/hotel-diagonal-barcelona/en/ Accessed 10-05-2009 (10:28am).
Duquesta de Cardona.www.hduquestadecardona.com/home.php Accessed 10-05-2009 (12:39pm).
Hotel Icaria Barcelona.www.hotelicariabarcelona.com/ Accessed 10-05-2009 (10:30am).
Royal Ramblas.www.royalramblashotel.com Accessed 10-05-2009 (10:31am).
Olivia Plaza Hotel.www.oliviahotels.es/ Accessed 10-05-2009 (10:32am).
Expo Hotel Barcelona.www.expohotelbarcelona.com/en Accessed 05-10-2009 (10:34am).
Comfortel Barcelona.www.comfortelhoteles.com Accessed 10-05-2009 (10:35am).
Hotel Diagonal Zero.www.hotel-diagonalzero.com Accessed 10-05-2009 (10:37am).

Senator Barcelona.www.barcelonasenatorhotel.com/ Accessed 10-05-2009 (10:38am).

Evenia Rossello.<http://evenia-rossello.com/> Accessed 10-05-2009 (10:39am).

Hotel Barcelona Universal.www.hotelbarcelonauniversal.com/ Accessed 10-05-2009.

Acevi Villaroel.www.acevihotels.com/ Accessed 10-05-2009 (10:41am).

Fira Palace.www.fira-palace.com Accessed 10-05-2009 (10:42am).

Eurostars Cristal Palace.www.eurostarshotels.com/en Accessed 10-05-2009 (10:43am).

Hotel 1898.www.hotel1898.com/ Accessed 10-05-2009 (10:44am).

Barcelona Center.www.hotels-barcelona-center.com/ Accessed 10-05-2009 (10:44am).

Petit Palace Museum.<http://petit-palace-museum.com/> Accessed 10-05-2009 (10:45am).

Best Western Premier Hotel Dante.www.bestwesterndante.com/ Accessed 05-10-2009 (10:46am).

Vincci Maritimo.www.vinccihoteles.com/ Accessed 10-05-2009 (10:47am).

Gallery Hotel.www.galleryhotel.com Accessed 10-05-2009 (10:48am).

Hotel Balmoral.www.balmoral.co.cr/ Accessed 10-05-2009 (10:49am).

Barcelo Raval.www.barceloraval.com Accessed 10-05-2009 (10:50am).

Pere IV.www.pereivhotel.com/ Accessed 10-09-2009 (10:52am).

Zenit Barcelona.www.zenithoteles.com Accessed 10-09-2009 (10:52am).

Eurostars Laietana Palace. www.eurostarshotels.com/en Accessed 10-09-2009 (10:53am).

Acta Atrium Palace.www.hotel-atrumpalace.com Accessed 10-09-2009 (10:54am).

Ayre Hotel Gran Via.www.ayrehoteles.com Accessed 10-09-2009 (10:55am).

Zenit Borrell.<http://zenit-borrell.com/> Accessed 10-09-2009 (10:57am).

Grand Hotel Central.www.grandhotelcentral.com/ Accessed 10-09-2009 (10:58am).

Condes de Barcelona.www.condesdebarcelona.com Accessed 10-09-2009 (10:59am).

Barcelona Princess.www.hotelbarcelonaprincess.com Accessed 10-09-2009 (11:00am).

Silken Ramblas.www.hoteles-silken.com/hotel-ramblas-barcelona/en/ Accessed 09-10-2009 (12:41pm).

Vincci Arena.www.vinccihoteles.com/en Accessed 10-09-2009 (11:02am).

Hotel Husa Illa. www.husa.es/en/fincaHotel.php?id=51 Accessed 10-09-2009 (12:42pm).

Husa Barcelona Mar. www.husa.es Accessed 10-09-2009 (11:04am).

Ayre Hotel Caspe. www.ayrehoteles.com Accessed 10-09-2009 (12:43pm).

Granados 83. www.granados83.com Accessed 10-09-2009 (11:05am).

Barcelo Hotel Sants. www.barcelo.com Accessed 10-09-2009 (11:06am).

Hotel Acta Millenni. www.hotel-millenni.com Accessed 10-09-2009 (11:07am).

Silken Gran Hotel Havana. www.hoteles-silken.com Accessed 10-09-2009 (11:07am).

Petit Palace Bcn. www.barcelonapetitpalacebcn.com/ Accessed 10-09-2009 (12:44pm).

Hotel Hesperia Presidente. www.hesperia.com Accessed 10-09-2009 (11:08am).

Ayre Hotel Rossellon. www.ayrehoteles.com/ Accessed 10-09-2009 (12:45pm).

Amister Barcelona. www.hotelamister.com/ Accessed 10-09-2009 (11:09am).

Husa Barcelona. www.hotelhusabarcelona.com/ Accessed 10-09-2009 (11:10am).

Tryp Apolo. www.tryp-apollo.com/en Accessed 10-09-2009 (11:10am).

Hotel Barcelona Catedral. www.barcelonacatedral.com Accessed 10-09-2009 (11:11am).

Avenida Palace. www.avenidapalace.com Accessed 10-09-2009 (11:12am).

Hotel Regina. www.hotel-regina.com Accessed 10-09-2009 (11:13am).

Hotel HCC St. Moritz. www.hcchotels.es Accessed 10-09-2009 (11:14am).

Hotel Pulitzer. <http://www.hotelpulitzer.es/> Accessed 09-06-2009. (07:07 p.m.)

Barcelo Hotel Atenea Mar. <http://www.barcelo-hotel-atenea-mar.com/> Accessed 09-06-2009. (07:14 p.m.)

H10 Universitat. <http://www.h10hotels.com/> Accessed 09-06-2009. (07:23 p.m.)

H10 Itaca. <http://www.h10hotels.com/> Accessed 09-06-2009. (07:31 p.m.)

NH Calderon. <http://www.hotelnhcalderon.com/> Accessed 09-06-2009. (07:42 p.m.)

Sunotel Central. <http://www.sunotel.es/> Accessed 09-06-2009. (07:53 p.m.)

H10 Marina Barcelona. <http://www.h10hotels.com/> Accessed 09-06-2009. (08:02 p.m.)

Eurostars Gaudi. <http://www.eurostarshotels.com/es> Accessed 09-06-2009. (08:15 p.m.)

Hilton Diagonal Mar Barcelona. <http://www.1.hilton.com/> Accessed 09-06-2009. (08:21 p.m.)

AC Barcelona. <http://www.ac-hotels.com/> Accessed 09-06-2009. (08:30 p.m.)

Catalonia Atenas. <http://www.hoteles-catalonia.com/> Accessed 09-06-2009. (08:38 p.m.)

Hotel & Spa Villa Olimpica Suites. <http://www.hoteles.hotelopia.es/hotel-villa-olimpic-suites-hotel-and-spa-barcelona.html> Accessed 09-06-2009. (08:42 p.m.)

Confortel Almirante. <http://www.comfortelhoteles.com/> Accessed 09-06-2009. (08:54 p.m.)

H10 Montcada. <http://www.h10hotels.com/> Accessed 09-06-2009. (09:03 p.m.)

Hotel Advance. <http://www.advance-hotel.com/> Accessed 09-06-2009. (09:09 p.m.)

Casanova By Rafael Hotel. <http://www.casanovabcnhotel.com/> Accessed 09-12-2009. (12:43 a.m.)

987 Barcelona Hotel. <http://www.987hotels.com/en/barcelona> Accessed 09-12-2009. (12:56 a.m.)

Vincci Condal Mar. <http://www.hotelvinccicondalmar.com/> Accessed 09-12-2009. (01:01 p.m.)

Rivoli Ramblas. <http://www.hotelrivoliramblas.com/> Accessed 09-12-2009. (01:09 p.m.)

Catalonia Park Putxet. <http://www.hoteles-catalonia.com/> Accessed 09-12-2009. (01:14 p.m.)

Colon. <http://www.colon-hotel.com.ar> Accessed 09-12-2009. (01:22 p.m.)

Rafael Hoteles Diagonal Port. <http://www.diagonalport.com/index.html> Accessed 09-12-2009. (01:27 p.m.)

Sansi Diputacio. <http://www.sansihotels.com/> Accessed 09-12-2009. (01:31 p.m.)

Gran Hotel Torre Catalunga. <http://www.torrecatalunya.com/en/> Accessed 09-12-2009. (01:41 p.m.)

Derby. <http://www.derbyhotels.com/> Accessed 09-12-2009. (01:48 p.m.)

Eurostars Angli. <http://www.eurostarshotels.com/> Accessed 09-12-2009. (01:52 p.m.)

Husa Arenas. <http://www.husa.es/> Accessed 09-12-2009. (01:58 p.m.)

Catalonia Duques De Bergara. <http://www.hoteles-catalonia.com/> Accessed 09-12-2009. (02:02 p.m.)

AC Diplomatic. <http://www.ac-hotels.com/> Accessed 09-12-2009. (02:10 p.m.)

Hotel Murmuri Barcelona. <http://www.murmuri.com/> Accessed 09-12-2009. (02:14 p.m.)

Front Maritim. <http://www.hotelfrontmaritim.com/> Accessed 09-19-2009. (04:04 p.m.)

U232 Hotel. <http://www.nhhotels.com/en/u232hotel/index.php> Accessed 09-19-2009. (04:09 p.m.)

Best Western Alfa Aeropuerto. <http://www.hotelalfaaeroporto.com/> Accessed 09-19-2009. (04:13 p.m.)

Catalonia Barcelona Plaza. <http://www.hoteles-catalonia.com/> Accessed 09-19-2009. (04:26 p.m.)

Montecarlo. <http://www.montecarlobcn.com/> Accessed 09-19-2009. (04:34 p.m.)

AC Victoria Suites. <http://www.hotelacvictoriasuites.com/> Accessed 09-19-2009. (04:42 p.m.)

NH Constanza. <http://www.nh-hotels.com/nh/en/hotels/spain/barcelona/nh-constanza.html> Accessed 09-19-2009. (04:53 p.m.)

AC Sants. <http://www.ac-hotels.com/> Accessed 09-19-2009. (05:03 p.m.)

Hotel HCC Regente. <http://www.hcchotels.es/> Accessed 09-19-2009. (05:11 p.m.)

Guitart Grand Passage. <http://www.guitarhotels.com/> Accessed 09-19-2009. (05:15 p.m.)

Onix Liceo. <http://www.hotelonixliceo.com/> Accessed 09-19-2009. (05:22 p.m.)

Alimara. <http://www.alimara.com/> Accessed 09-19-2009. (05:32 p.m.)

NH Podium. <http://www.nh-hotels.com/> Accessed 09-19-2009. (05:43 p.m.)

Hotel Record. <http://www.hotelrecord.com/> Accessed 09-19-2009. (05:52 p.m.)

Catalonia Corcega. <http://www.hoteles-catalonia.com/es> Accessed 09-19-2009. (06:00 p.m.)

Gran Derby. <http://www.derbyhotels.es/> Accessed 09-25-2009. (11:11 a.m.)

Catalonia Berna. <http://www.hoteles-catalonia.com/es> Accessed 09-25-2009. (11:16 a.m.)

AC Vilamari. <http://www.ac-hotels.com/> Accessed 09-25-2009. (11:22 a.m.)

Hesperia Del Mar. <http://www.hesperia.es/> Accessed 09-25-2009. (11:28 a.m.)

Sercotel Abbot Barcelona. <http://www.hotelabbotbarcelona.com/> Accessed 09-25-2009. (11:33 a.m.)

Aparthotel Husa Acacia. <http://www.husa.es/> Accessed 09-25-2009. (11:45 a.m.)

Gran Hotel Catalonia. <http://www.hoteles-catalonia.com/> Accessed 09-25-2009. (11:56 a.m.)

America Barcelona. <http://www.hotelamericabarcelona.com/> Accessed 09-25-2009. (12:02 p.m.)

Medinaceli. <http://www.hotelmedinaceli.com/> Accessed 09-25-2009. (12:12 p.m.)

Confortel Bel Art. <http://www.confortelhoteles.com/> Accessed 09-25-2009. (12:18 p.m.)

Hotel Casa Camper. <http://www.casacamper.com/> Accessed 09-29-2009. (06:03 p.m.)

AC Irla. <http://www.ac-hotels.com/> Accessed 09-29-2009. (06:09 p.m.)

Boria Bcn. <http://www.boriabcn.com/> Accessed 09-29-2009. (06:16 p.m.)

Villa Emilia. <http://www.hotelvillaemilia.com/> Accessed 09-29-2009. (06:23 p.m.)

Neri H & R. <http://www.hotelneri.com/> Accessed 09-29-2009. (06:29 p.m.)

Gran Hotel Barcino. <http://www.hotelbarcino.com/> Accessed 09-29-2009. (06:33 p.m.)

Catalonia Suite. <http://www.hoteles-catalonia.com/> Accessed 09-29-2009. (06:42 p.m.)

Grupotel Gran Via 678. <http://grupotel.com/> Accessed 09-29-2009. (06:54 p.m.)

Hotel Gotico. <http://www.hotelgotico.com/> Accessed 09-29-2009. (07:01 p.m.)

MALLORCA 5* HOTELS

Nixe Palace. <http://www.hotelmallorcanixepalace.com/> Accessed 08-02-2009.(11:02a.m.)

Gran Melia Victoria. <http://www.gran-melia-victoria.com/en> Accessed 08-02-2009.(11:12 a.m.)

Grand Oasis Palace De Muro. <http://www.oasishotels.com/WebOasis/tn/home.jsp> Accessed 08-02-2009.(11:22 a.m.)

Blan Porto Petro Beach Resort & Spa. <http://www.blanhotels.com/portopetro/> Accessed 08-02-2009.(11:32 a.m.)

Dorint Royal Golf Resort & Spa. <http://www.dorint.com/en/hotel-mallorca/> Accessed 08-02-2009.(11:42 a.m.)

Melia Del Mar. <http://www.melia-delmar.com/en/> Accessed 08-02-2009. (11:52 a.m.)

The St. Regis Mardavall Mallorca Resort. <http://www.starwoodhotels/stregis/index.html> Accessed 08-02-2009.(12:00 p.m.)

Castillo Hotel Son Vida.
<http://www.starwoodhotels.com/luxury/property/overview/index.html?propertyID=3090> Accessed 08-02-2009. (12:10 p.m.)

Hospes Maricel. <http://www.hospes.com/en/> Accessed 08-02-2009.(12:20 p.m.)

Hilton Sa Torre Mallorca. <http://www.hilton.co.uk/mallorca> Accessed 08-02-2009.(12:30 p.m.)

Port Andriano. <http://www.hotelporandriano.com/en/index.html> Accessed 08-05-2009.(2:05 p.m)

Grupotel Valparaiso Palace & Spa.
http://www.hotelclub.net/hotelreservations/Grupotel_Valparaiso_Palace_Hotel_Palma_De_Mallorca.htm Accessed 08-05-2009. (2:16 p.m)

Mallorca Marriott Son Antem Golf Resort & Spa.
<http://www.marriott.com/hotel/travel/pmigs-mallorca+marriott-son-antem-golf-resort-and-spa/> Accessed 08-05-2009. (2:29 p.m)

Gran Hotel Son Net. <http://www.sonnet.es/> Accessed 08-05-2009. (2:41 p.m)

Protur Biomar Gran Hotel & Spa. <http://www.protur-hotels.com/en/hotels/protur-biomar-gran-hotel-spa.html> Accessed 08-05-2009. (2:56 p.m)

Melia Cala D' Or Boutique Hotel.
<http://www.solmelia.com/hotels/spain/majorca/melia-cala-dor-boutique-hotel/home.htm> Accessed 08-05-2009. (3:05 p.m)

Gran Hotel Soller. <http://www.granhotelsoller.html> Accessed 08-05-2009. (3:16 p.m)

Arabella Sheraton Golf Hotel Son Vida.
<http://www.starwoodhotels.com/luxury/property/overview/index.html?propertyID=116> Accessed 08-05-2009. (3:27 p.m)

Grupotel Park Natural & Spa. <http://www.grupotel.com/hoteles.php?idh=&le=en&id> Accessed 08-05-2009. (3:37 p.m.)

Es Ratxo Hotel & Spa. <http://www.esratxohotel.com/en/home.html> Accessed 08-09-2009. (10:22 a.m.)

Palacio Ca Sa Galesa. <http://www.palaciocasagalesa.com/> Accessed 08-09-2009. (10:30 a.m.)

Stil Suites & Spa Pula Golf. <http://www.activehotels.com/1/1/69038-stil-suites-spa-pula-golf-son-servera.html> Accessed 08-09-2009. (10:39 a.m.)

Hotel Petit Cala Fornelis. <http://www.petitcalaforneis.com/> Accessed 08-09-2009. (10:50 a.m)

Mallorca Palace. <http://www.mallorcapalace.com/web/indexESP.html> Accessed 08-09-2009. (11:02 a.m)

Son Julia Country House Hotel Mallorca. <http://www.activehotels.com/1/1/68829-gran-hotel-son-julia-ranola.html> Accessed 08-09-2009. (11:13 a.m)

Serrano Palace. http://www.serranohotels.com/index_es_01.htm Accessed 08-09-2009. (11:25 a.m)

Hipotes Hipocampo Palace. <http://www.hipotels.com/> Accessed 08-09-2009. (11:33 a.m)

La Reserva Rotana. <http://www.reservarotana.com/english/home.htm> Accessed 08-09-2009. (11:46 a.m)

MALLORCA 4* HOTELS

Iberostar Alcudia Park. www.unitravel.com/hotel/Majorca/hotel-iberostar-alcudia-park/?spurce=googleh Accessed 09-27-2009 (11:15am).

Cas Comte Petit Hotel and Spa. www.petithotelcascomte.com/ Accessed 09-27-2009 (11:18am).

Viva Palmanova. www.h-rez.net/book_hotel.html?svc=/hotel/es/viva-palmanova.html&hn=VivaPalmanovaPalmaNova&hid=97468 Accessed 09-27-2009 (11:19am).

Es Moli. www.ila-chateau.com/esmoli/Default.aspx Accessed 09-27-2009 (11:24am).

Playa Calamayor. www.playa-calamayor.com/?gclid=CIbvgp30kp0CQgfZgodijjQIQ Accessed 09-27-2009 (11:28am).

Linder Golf and Wellness Resort Portals Nous. www.linder.de/de/BM Accessed 09-27-2009 (11:31am).

Sont Sant Jordi. www.sonsantjordi.com/ Accessed 09-27-2009 (11:32am).

Hotel Oberoy. www.oberoihotels.com/ Accessed 09-27-2009 (11:33am).

Mayrca. www.hotelmayrca.com/indexing.htm/ Accessed 09-27-2009 (11:39am).

Hotel Bon Sol. www.hotelbonsol.es/ Accessed 09-27-2009 (12:19am).

Casa Virrey. <http://casadelvirrey.net/> Accessed 09-27-2009 (12:20am).

Hotel Delfin Mar. www.delfinhotels.com/ Accessed 09-27-2009 (12:21am).

Ca'n Verdera. <http://canverdera.com/> Accessed 09-27-2009 (12:22am).

IIIa d'or.www.hotelillador.com/ Accessed 09-27-2009 (12:24am).
 Aparthotel Duva and Spa.<http://duva-pollensa.com/> Accessed 09-27-2009 (12:30am).
 Iberostar Playa de Muro.www.iberostar.com/EN/HOME.html Accessed 09-27-2009 (12:32am).
 Can Isabel.www.can-isabel.com/hotels/index/ Accessed 09-27-2009 (12:33am).
 Bahia del Sol.www.potrerobay.com/index.html Accessed 09-27-2009 (12:40am).
 Gran Hotel D'or Tucan.www.gran-hotel-dor-tucan.com/hotels/index/ Accessed 09-27-2009 (12:42am).
 Colonia Sant Jordi Club.www.cloniasantjordihotel.com/ Accessed 09-27-2009 (12:44am).
 Club Martha's.www.clubmarthas.com/ Accessed 09-27-2009 (12:45am).
 Cas Ferrer Non Hotelet.www.nouhotelet.com/ Accessed 09-27-2009 (12:47am).
 AC Ciutat de Palma.www.ac-hotels.com/1105-AC-CIUTAT DE PALMA.html Accessed 09-27-2009 (12:48am).
 Apartamentos Coral de Mar.www.apartamentos-coral-de-mar.com/hotels/index/ Accessed 09-27-2009 (12:49am).
 Nautic Hotel.www.nautic-hotel.com/hotels/index/ Accessed 09-27-2009 (12:50am).
 Ca'n Pere.www.hotelcanpere.com/hotel_eng.htm Accessed 09-27-2009 (12:51am).
 Puro Hotel.www.purohotel.com/ Accessed 09-27-2009 (12:53am).
 Hotel Neptuno.www.hotelneptuno.com/elhotel.aspx?language=4 Accessed 09-27-2009 (12:57am).
 Blau Mediterraneo Hotel.www.blauhotels.com/default-en.html Accessed 09-27-2009 (01:00pm).
 Hotel Can Simo.www.hotel-can-simo.com/hotels/index Accessed 09-27-2009 (01:01pm).
 Barcelo Pueblo Park.www.barcelo.com/versionesinternacionales.asp Accessed 09-27-2009 (01:18pm).
 THB Felip.www.thbhotels.com/default-en.html Accessed 09-27-2009 (01:21pm).
 Blau Punta Reina Resort.www.blauhotels.com/ Accessed 09-27-2009 (01:23pm).
 Spa Hotel Playa Esperansa.www.esperanzahotels.com/majorca_hotels/hotels_playa_de_muro/playa-esperanza_hotel.aspx Accessed 09-27-2009 (01:24pm).
 Bahia de Alcudia.www.hotelbahiadealcudia.com/ Accessed 09-27-2009 (01:26pm).
 THB Guya Playa Aparthotel.www.thbhotels.com/ Accessed 09-27-2009 (01:27pm).

Hotel Dunes Platja.www.dunesplatja.com/ Accessed 09-28-2009 (08:06pm).

Can Joan Capó.www.canjoancapo.com Accessed 09-28-2009 (08:09pm).

Grupotel Aguait and Spa.www.grupotel-aguait-spa.com/hotels/index/ Accessed 09-28-2009 (08:12pm).

Portur Vista Bahia.www.protur-hotels.com/en/index.html Accessed 09-28-2009 (08:13pm).

Hotel San Lorenzo.www.hotelsanlorenzo.com/ Accessed 09-28-2009 (08:14pm)

Iberostar Ciudad Blanca.www.iberostar-board.com/ Accessed 09-28-2009 (08:17pm).

Hotel Aya.www.hotelaya.com/ Accessed 09-28-2009 (09:04pm).

Grupotel Los Principes and Spa.<http://grupotel-losprincipes-spa.h-rez.com/> Accessed 09-28-2009 (09:32pm)

Botel Alcudiamar.www.botelalcudiamar.co.uk/ Accessed 09-28-2009 (09:38pm).

Aparthotel Ferrera Blanca.www.aparthotel-ferrera-blanca.com/hotels/index/ Accessed 09-28-2009 (09:39pm).

Hotel Sabina.www.hotelsabina.be/ Accessed 09-28-2009 (09:41pm).

THB Cala Literas.www.thbhotels.com/hotel_viewItem_18-en.html Accessed 09-28-2009 (09:47pm).

Borneo.www.borneo-hotels.com/index.html Accessed 09-28-2009 (09:50pm).

Grupotel Gran Vista & Spa.<http://grupotel-gran-vista-spah-rez.com/> Accessed 09-28-2009 (09:54pm).

Iberostar Pinos Park.<http://www.hotelpinospark.com/> Accessed 09-28-2009 (09:54pm).

Grupotel Maritimo.www.grupotel.com/ Accessed 09-28-2009 (09:58pm).

Ola Hotel el Vistamar.www.olahotels.com/es/ Accessed 09-28-2009 (10:01pm).

S'Olivaret.www.solivaret.com/ Accessed 09-28-2009 (10:07pm).

Hotel Bella Playa.www.bellaplaya.com/ Accessed 09-28-2009 (10:08pm).

Hotel Segles.www.hotelsegles.com/home/index.php Accessed 09-28-2009 (10:11pm).

Aparthotel Green Garden.www.aparthotel-green-garden.com/hotels/index/ Accessed 09-28-2009 (10:16pm).

Iberostar Vell Mari.www.iberostar.com/EN/HOME.html Accessed 09-28-2009 (10:19pm).

Iberostar Exagon Park.www.iberostar.com/ Accessed 09-28-2009 (10:20pm).

Cala Sant Vicenc.www.hotelcala.com/ Accessed 09-28-2009 (10:23pm).

Hotel Comodoro.www.cubasun.net/comodoro.html/ Accessed 09-30-2009 (11:59am).

Insotel Club Cala
Mandia.www.insotelhotelgroup.com/resorts/en/cala_mandia/index.asp Accessed 09-30-2009 (12:01am).

Sumba.www.sumbanautilresort.com/index.php Accessed 09-30-2009 (12:05am).

Hotel Maristel.www.hotel-maristel.com/ Accessed 09-30-2009 (12:06).

Aparthotel Sa Punta de S'estanyol.<http://www.mariterrahotels.com/hotels.asp?0=281=244158&2=12589> Accessed 09-30-2009 (12:10am).

Hipotels Flamenco.www.hipotels-hotels-mallorca.com/ Accessed 09-30-2009 (12:12am).

Aparthotel THB Sa Coma Platja.www.thbhotels.com/default-en.html Accessed 09-30-2009 (12:15am).

Canyamel Classic.www.canyamel-classi.com/ Accessed 09-30-2009 (12:16am).

Ola Hotel Maioris.www.olahotels.com/es/ Accessed 09-30-2009 (12:17am).

Hotel Beach Club Font de Sa Cala.www.beachclub-fontdecala.com/ Accessed 09-30-2009 (12:19am).

Hi! Palmanova Palace.www.hi-palmanova.com Accessed 09-30-2009 (12:20am).

Vanity Hotel Suite.www.vanityhotels.com/hotel_suite.php?lng=en Accessed 09-30-2009 (12:22am).

Hipotels Said.www.hipotels.com/en/index.html Accessed 09-30-2009 (12:23am).

Hipotels Hipocampo Playa.www.hipotels.com/en/index.html Accessed 09-30-2009 (12:25am).

Sa Pedrissa.www.sapedrissa.com/ Accessed 09-30-2009 (12:26am).

Hotel Pinero Coral Playa.www.hotel-pinero-coral-playa.com/ Accessed 09-30-2009 (12:28am).

Hipotels Hipocampo.www.hipotels_hotels-mallorca.com/ Accessed 09-30-2009 (12:30am).

Casa Girasol.www.casagirasol.com/ Accessed 09-30-2009 (12:31am).

Son Manera.www.sonmanera.com/ Accessed 09-30-2009 (12:31am).

Riu Palace Bonanza Playa. <http://www.riu.com/en/home.jsp> Accessed 09-17-2009. (5:00 p.m)

Isla Mallorca & Spa. <http://www.islamallorca.com/> Accessed 08-17-2009. (5:08 p.m)

Hotel Mirador. <http://www.hotelmirador.es/> Accessed 08-17-2009. (5:12 p.m)

Hotel Playa Golf. <http://www.hotelplayagolf.com> Accessed 08-17-2009. (5:16 p.m)

Tryp Bellver. <http://www.solmelia.com/hotels/spain/majorca/tryp-bellver/home.htm>
Accessed 08-17-2009. (5:19 p.m)

Pollentia Club Resort. <http://www.clubpollentia.com/> Accessed 08-17-2009. (5:26 p.m)

Melia Palas Atenea. <http://www.solmelia.com/hotels/spain/majorca/melia-palas-atenea/home.htm> Accessed 08-17-2009. (5:32 p.m)

HM Jaime. <http://www.hmhotels.net/> Accessed 08-17-2009. (5:40 p.m)

Suites Hotel Las Gaviotas. <http://www.suiteshotelgaviotas.com/> Accessed 08-17-2009. (5:47 p.m)

Hotel Ca'n Bonico. <http://www.canbonicohotel.com/> Accessed 08-17-2009. (5:53 p.m)

Riu Bonanza Park. <http://www.riu.com/> Accessed 08-17-2009. (6:00 p.m)

H10 Punta Negra. http://www.hphotels.com/eng/majorca_hotels/h10-punta-negra-resort.php Accessed 08-17-2009. (6:09 p.m)

Mac Garonda. <http://www.mac-hotels.com/en/hotels/mac-garonda.html> Accessed 08-17-2009. (6:14 p.m)

Aparthotel Fontanellas Playa. <http://www.aparthotelfontanellas.com/> Accessed 08-17-2009. (6:22 p.m)

Prinsotel La Dorada. <http://www.prinsoteldorada.com/> Accessed 08-17-2009. (6:31 p.m)

Es Baulo Petit Hotel. <http://www.esbaulo.com/> Accessed 08-17-2009. (6:39 p.m)

Aparthotel Isla De Cabrera. <http://www.hotelislacabrera.com/> Accessed 08-17-2009. (6:44 p.m)

Hotel Cala Fornells. <http://www.calaforrells.com/> Accessed 08-17-2009. (6:51 p.m)

Hoposa Costa D' Or. <http://www.hoposa.es/pagingles/hcostadori.htm> Accessed 08-17-2009. (7:01 p.m)

Prinsotel La Pineda. <http://www.prinsotelpineda.com/> Accessed 08-22-2009. (8:48 p.m)

Blue Bay Resort. <http://www.bluebayresorts.com/en/index.html> Accessed 08-22-2009. (8:56 p.m)

Iberostar Playa De Muro. http://www.iberostar.com/EN/Majorca-hotel/Iberostar-Playa-Muro-Village_3_113.html Accessed 08-22-2009. (09:02 p.m.)

Saratoga. http://www.hotelclub.net/hotel.reservations/Saratoga_Hotel_Palma_De_Mallorca.htm Accessed 08-22-2009. (09:10 p.m)

Lido Palace. <http://www.lidopalace.com/> Accessed 08-22-2009. (09:14 p.m)

HM Gran Fiesta. http://www.h-rez.net/book_hotel.html?scr=/hotel/es/hmgranfiesta.html&hn=HMGranfiestaPlayadePalma&hid=91793 Accessed 08-22-2009. (09:18 p.m)

La Posada Del Marques. <http://www.posadadelmarquesmallorca.com/> Accessed 08-22-2009. (09:23 p.m)

Hotel Mision De San Miguel. <http://www.hotelmisiondesanmiguelpalma.com/> Accessed 08-22-2009. (09:29 p.m)

Tryp Palma. <http://www.solmelia.com/hotels/spain/majorca/tryp-palma/home.htm> Accessed 08-22-2009. (09:34 p.m)

Hotel Roc III Etas Playa. <http://galahotels.com/detail.aspx?hotelid=205753&sr=gg&gclid=CKzR8+fOkpOCFcGAzAod8S003A> Accessed 08-22-2009. (09:41 p.m)

Santa Clara Urban Hotel & Spa. <http://www.santaclarahotel.es/spa-en.html> Accessed 08-22-2009. (09:48 p.m)

UR Palacio Avenida. <http://www.hotel-palacioavenidapalma.com/> Accessed 08-22-2009. (09:52 p.m)

Cases De Ca's Garriguer. <http://www.vistamarhotel.es/espanol/framesgarriguer.htm> Accessed 08-22-2009. (10:01 p.m)

Catalonia Majorica. http://www.hoteles-catalonia.com/en/our_hotels/europa/spain/baleares/mallorca/hotel_catalonia_majorica/index.jsp Accessed 08-22-2009. (10:10 p.m)

Continental. <http://www.hotelcontinentalmallorca.es/> Accessed 08-22-2009. (10:17 p.m)

Aparthotel La Pergola. <http://www.lapergolahotel.es/> Accessed 08-22-2009. (10:24 p.m)

Sol Cala Blanca. <http://www.solmelia.com/hotels/spain/majorca/sol-cala-blanca/home.htm> Accessed 08-22-2009. (10:30 p.m)

Eurotel Punta Rotja. www.eurotelmallorca.com/ Accessed 08-22-2009. (10:36 p.m)

Casal Santa Eulalia. www.casal-santa-eulalia.com/ Accessed 08-22-2009. (10:44 p.m)

Posada D' Es Moli. www.posadadesmoli.com/ Accessed 08-22-2009. (10:50 p.m)

Mon Port Hotel & Spa. www.hotelmonport.com/ Accessed 08-25-2009. (11:00 a.m)

Grupotel Molins. www.grupotel.com/hoteles.php? Accessed 08-25-2009. (11:09 a.m)

THB El Cid. <http://thb-el-cid-can-pastilla.h-rez.com/> Accessed 08-25-2009. (11:13 a.m)

Hotel Armadams. <http://www.gtahotels.com/ArmadamsHotel> Accessed 08-25-2009. (11:21 a.m.)

Marina Portals. <http://www.hotel-marina-portals.com> Accessed 08-25-2009. (11:26 a.m.)

Iberostar Royal Playa De Palma. http://www.iberostar.com/EN/Majorca-hotels/Iberostar-Royal-Playa-de-Palma_3_16.html Accessed 08-25-2009. (11:33 a.m.)

Seutido Cala Vinas. <http://sentido-cala-vinas.hotel-rez.com/> Accessed 08-25-2009. (11:44 a.m.)

Maritim Hotel Galatzo. <http://maritim-hotel-galatzo.h-rez.com/> Accessed 08-25-2009. (11:56 a.m.)

Son Corb. www.soncorb.com/ Accessed 08-25-2009. (12:02 p.m.)

Sol Antillas Barbados. <http://www.solmelia.com/hotels/spain/majorca/sol-antillas-barbados/home.htm> Accessed 08-25-2009. (12:13 p.m.)

UR Hotel Azul Playa. www.Ur-Hotel-Azul-Playa.com Accessed 08-25-2009. (12:21 p.m.)

Can Riera. www.canrierahotel.com/ Accessed 08-25-2009. (12:32 p.m.)

Europe Playa Marina. http://www.europe-hotels.org/eng/index.asp?secc=/hoteles/playa_marina Accessed 08-25-2009. (12:41 p.m.)

Iberostar Suites Hotel Jardin Del Sol. http://www.iberostar.com/EN/Majorca-hotels/Iberostar-Suites-Hotel-Jardin-del-Sol_3_36.html Accessed 08-25-2009. (12:53 p.m.)

Iberostar Royal Christina. http://www.iberostar.com/EN/Mallorca-hotels/Iberostar-Royal-Cristina_3_14.html Accessed 08-25-2009. (1:00 p.m.)

Grupostar Playa De Palma Suites & Spa. www.grupotranshotel.com/ Accessed 08-25-2009. (1:06 p.m.)

Hotel Tres. www.hoteltres.com/ Accessed 08-25-2009. (1:13 p.m.)

Iberostar Albufera Playa. http://www.iberostar.com/EN/Mallorca-hotels/Iberostar-Albufera-Playa_3_06.html Accessed 08-25-2009. (1:19 p.m.)

Iberostar Albufera Park. http://www.iberostar.com/EN/Majorca-hotels/Iberostar-Albufera-Park_3_05.html Accessed 08-25-2009. (1:23 p.m.)

Los Geranios. www.hotel-losgeranios.com/ Accessed 08-28-2009. (2:33 p.m.)

Aimia Hotel. www.aimiahotel.com/ Accessed 08-28-2009. (2:40 p.m.)

Eden Playa. www.eden-hotels.com/ Accessed 08-28-2009. (2:49 p.m.)

Grupotel Taurus Park. www.Grupotel-Taurus-Park.com Accessed 08-28-2009. (2:55 p.m.)

Grupotel Acapulco Playa. http://www.grupotel.com/hoteles.php?idh=&le=en&id_orgien=&id_ref=rcpublicidad&id_noticia=&idh=23 Accessed 08-28-2009. (3:05 p.m.)

Grupotel Nilo & Spa. http://www.grupotel.com/hoteles.php?idh=&le=en&id_orgien=&id_ref=grupotel.com&id_noticia=&idh=19 Accessed 08-28-2009. (3:13 p.m.)

Hesperia Villamil. <http://www.hesperia.com/hotels/Hesperia-Villamil/#> Accessed 08-28-2009. (3:28 p.m.)

Hotel Cala Dor. www.hotelcalador.com/ Accessed 08-28-2009. (3:34 p.m.)

Dalt Murada. www.daltmurada.com/ Accessed 08-28-2009. (3:43 p.m.)

Convent De La Missio. www.conventdelamissio.com/ Accessed 08-28-2009. (3:53 p.m.)

Ferrer Maristany. www.ferrerhotels.com/ Accessed 08-28-2009. (4:00 p.m.)

Delta. <http://www.hoteleraalfa.com/uk/delta/delta.asp> Accessed 08-28-2009. (4:04 p.m.)

Monnaber Nou. <http://www.monnaber.com/> Accessed 08-28-2009. (4:11 p.m.)

Hotel Ciutat Jardí. www.hciutatj.com/ Accessed 08-28-2009. (4:18 p.m.)

Hesperia Ciutat De Mallorca. <http://www.hesperia.com/hotels/Hesperia-Ciutat-de-Mallorca/#> Accessed 08-28-2009. (4:24 p.m.)

Mirabo De Valdemossa. www.valldemossahotel.com/ Accessed 08-28-2009. (4:31 p.m.)

Iberostar Alcudia Park. http://www.iberostar.com/EN/Mallorca-hotels/Iberostar-Alcudia-Park_3_02.html Accessed 08-28-2009. (4:42 p.m.)

Viva Palmanova. www.Viva-Palmanova.com Accessed 08-28-2009. (4:50 p.m.)

Es Moli. www.esmoli.com/ Accessed 08-28-2009. (4:54 p.m.)

Playa Calamayor. www.Playa-Calamayor.com Accessed 08-28-2009. (4:59 p.m.)

Linder Golf & Wellness Resort Portals Nous. www.lindner.de/en/ Accessed 08-30-2009. (09:31 a.m.)

Son Sant Jordi. www.Son-Sant-Jordi.com Accessed 08-30-2009. (09:42 a.m.)

Hotel Oberay. www.oberoihotels.com/ Accessed 08-30-2009. (09:53 a.m.)

Baralo Albatros. www.barceloalbatros.com/ Accessed 08-30-2009. (09:58 a.m.)

Hotels S' Olivera. <http://www.spainbookhotel.com/hotel/spain/michelsolivera.html?gclid=CNu20NGq96ECFcKT3wodXCOKFQ> Accessed 08-30-2009. (10:03 a.m.)

Mayurca. www.hotelmayurca.com/baresing.htm Accessed 08-30-2009. (10:09 a.m.)

Finca Hotel Son Palai. <http://www.sonpalou.com/> Accessed 08-30-2009. (10:14 a.m.)

Hotel Bon Sol. www.hotelbonsol.es/ Accessed 08-30-2009. (10:22 a.m.)

Casa Virrey. www.casadelvirrey.com.mx/ Accessed 08-30-2009. (10:28 a.m.)

Hotel Delfin Mar. http://www.delfinhotels.com/ing/home_esp_delfin_mar.htm Accessed 08-30-2009. (10:33 a.m.)

Ca'n Verdera. <http://www.canverdera.com/en/main.html> Accessed 08-30-2009. (10:42 a.m.)

Illa D' Or. www.hotelillador.com/ Accessed 08-30-2009. (10:53 a.m.)

Agroturismo Sa Rota D'en Palerm. <http://www.agriturismohotel.com/> Accessed 08-30-2009. (11:01 a.m.)

THB Gran Playa. http://www.thbhotels.com/hotel_viewItem_14-en.html Accessed 08-30-2009. (11:08 a.m.)

Aparthotel Duva & Spa. <http://duva-pollensa.com/> Accessed 08-30-2009. (11:14 a.m.)

Iberostar Playa De Muro Village. http://www.iberostar.com/GR/-hotels/Iberostar-Playa-de-Muro_3_03.html Accessed 08-30-2009. (11:21 a.m.)

Can Isabel. www.canisabel.com/ Accessed 08-30-2009. (11:29 a.m.) Hotel Pural Sa Galera. www.hotelsagalera.com/ Accessed 08-30-2009. (11:35 a.m.)

Alqueria Blanca. www.alqueria-blanca.com/eng/index.htm Accessed 08-30-2009. (11:41 a.m.)